



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 ความสามารถในการแข่งขัน
ด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาดนักท่องเที่ยว
กลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

**(The Tourism Competitiveness and Opportunities of ASEAN
Tourism Market for Thailand)**

โดย

ศ. ดร.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ

มิถุนายน 2558

สัญญาเลขที่ RDG5650061

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง ความสามารถในการแข่งขัน
ด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาดนักท่องเที่ยว
กลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

(The Tourism Competitiveness and Opportunities of ASEAN Tourism
Market for Thailand)

โดย

1. ศ. ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด	สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ
2. ดร.อัศรพงศ์ อันทอง	สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ
3. ผศ. ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์	คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เชียงใหม่
4. นายณัฐพล อนันต์ธนสาร	สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ
5. นายวรวรรธ ทรายใจ	สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

แผนงานนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถ
ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับ
การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (RDG5650061)

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

อาเซียนเป็นทั้งคู่แข่งและโอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย โดยมีสัดส่วนถึงเกือบร้อยละ 30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งการก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 เป็นหนึ่งในปัจจัยกระตุ้นให้คนอาเซียนออกมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ดังนั้นตลาดอาเซียนจึงเป็นหนึ่งในตลาดท่องเที่ยวที่ไทยไม่ควรมองข้าม

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน 2) วิเคราะห์ขนาดและรูปแบบการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งการค้นหาดำเนินทางตลาดของการท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน และ 3) ศึกษาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยวของประเทศอาเซียนในเวทีโลก

การศึกษาเริ่มจากการทบทวนการจัดลำดับขององค์การระดับโลก ซึ่งข้อมูลในด้านดีมานด์ของ UNWTO พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 เมื่อวัดจากรายรับประเทศไทยเป็นที่ 7 ของโลก และที่ 1 ในอาเซียน แต่ในด้านการบริหารจัดการทรัพยากร ซึ่ง World Economic Forum (WEF) เป็นผู้จัดลำดับประเทศไทย กลับกลายเป็นที่ 43 ของโลก เป็นรองทั้งสิงคโปร์ และมาเลเซีย และจากข้อมูลของ WEF ที่รายงานในปี พ.ศ. 2556 ยังชี้ให้เห็นว่า ในบรรดาปัจจัยหลักที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไทยมีคะแนนและลำดับที่ค่อนข้างต่ำ เช่น ในด้านนโยบายอยู่ในลำดับ 4 ของอาเซียน ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับ 6 และอยู่ในลำดับต่ำสุดในด้านคุณภาพการศึกษา สำหรับตัวชี้วัดในด้านสุขอนามัยประเทศไทยอยู่ในลำดับ 5 และในด้านความปลอดภัยอยู่ในลำดับ 7 จาก 8 ประเทศที่มีข้อมูล

ตัวชี้วัดที่ไทยมีลำดับต่ำล้นเป็นตัวชี้วัดจากการบริหารจัดการของภาครัฐ จึงสรุปได้ว่า ระบบราชการที่รองรับการจัดการท่องเที่ยวยังด้อยประสิทธิภาพ ดังนั้น แม้ว่าในแง่รายรับจากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้มาเยือนประเทศไทยจะโดดเด่นที่สุดในบรรดาประเทศอาเซียนในเวทีโลก แต่ก็ค่อนข้างตกต่ำในด้านการจัดการทรัพยากร

ความสำคัญของตลาดอาเซียน

การมองภาพตลาดอาเซียนโดยรวม พบว่า ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนไทยมากกว่าตลาดยุโรปและเอเชียตะวันออก มีความเป็นฤดูกาลน้อยและมีเสถียรภาพมากกว่าตลาดเอเชียตะวันออก ถึงจะมีรายจ่ายต่อหัวต่ำกว่าเอเชียตะวันออกและยุโรปก็จริง แต่มีอัตราการเจริญเติบโตของรายรับสูงกว่ายุโรปและเอเชียตะวันออก

การศึกษานี้พยากรณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนมาเยือนประมาณ 14.46-15.26 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 18 ต่อปี ซึ่งต่ำกว่า 9.5 ล้านคนที่ PATA พยากรณ์ไว้

การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว

ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่ตอบสนองต่อราคาการท่องเที่ยวไทยมาก ($\epsilon_{RPT} > -1$) ยกเว้น ฟิลิปปินส์ที่ค่าความยืดหยุ่นมีค่าน้อยกว่า -1 ขณะที่กัมพูชาเป็นตลาดที่ไม่อ่อนไหวต่อราคาการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศที่มีชายแดนติดกับประเทศไทยอย่าง สปป. ลาว มาเลเซีย สหภาพเมียนมาร์ มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนอย่างเห็นได้ชัด ประเทศเหล่านี้มักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อมาจับจ่ายซื้อของ (shopping) พักผ่อน และเที่ยวบันเทิงราตรี

แม้ว่าเศรษฐกิจของอาเซียนจะกระตุ้นให้คนอาเซียนมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่จากการวิเคราะห์แนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนในแต่ละตลาด พบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ตลาดอาเซียนค่อนข้างอ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศไทยและการจัดเทศกาลและอีเว้นท์ขนาดใหญ่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียนได้ดี

แบบแผน รสนิยม และความชอบของนักท่องเที่ยวอาเซียน

การศึกษาในระดับจุลภาคหรือระดับนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่มุ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนแยกตามรายประเทศ (สัญชาติ) และตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติสำหรับศึกษาและเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ทั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจ โดยมีจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่มเท่ากับ 3,095 ราย และ 420 ราย ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวอาเซียนทั่วไปมีความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศและในประเทศใกล้เคียงกัน โดยการเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมายังอาเซียน ค่าเฉลี่ยของการเดินทางมายังอาเซียนประมาณ 3 ครั้งต่อปี การเดินทางมายังประเทศไทยโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำมีบทบาทมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหากไม่เดินทางมาประเทศไทย จะเลือกไปประเทศที่มีการพัฒนาค่อนข้างสูงในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย รวมถึงฮ่องกง

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนวันพักเฉลี่ยประมาณ 3-4 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเพียงประเทศเดียว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งนี้

นักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปกรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และกระบี่ กิจกรรมหลักที่ชื่นชอบ 3 อันดับแรก คือ การซื้อสินค้า การชมทิวทัศน์/ ชมเมือง และกิจกรรมเกี่ยวกับแสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด นักท่องเที่ยวชอบเดินทางมายังประเทศไทยเพราะความเป็นแหล่งช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของคนไทย การทำสปา/ นวด และความปลอดภัยโดยรวม

นักท่องเที่ยวธุรกิจชาวอาเซียนมีการเดินทางบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนประมาณ 5 ครั้งต่อปี นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และเข้าร่วมนิทรรศการ รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับรางวัลจากการทำงาน การเข้าร่วมการฝึกอบรม นักท่องเที่ยวธุรกิจเกือบทั้งหมดเดินทางมาทางอากาศ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมคือ การทำสปาและการนวดเท้ากับการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน และการเที่ยวชมทิวทัศน์ นักท่องเที่ยวธุรกิจมีจำนวนวันพักเฉลี่ยในครั้งนี้อยู่ที่ 5 วัน ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวธุรกิจประมาณหนึ่งในสามได้ขยายเวลาเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มอีก 2 วัน

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชอบในเบื้องต้น ใช้การจำแนกความชอบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ (Nature) ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรม (Culture) และประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความบันเทิง (Entertainment) โดยนักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจจะมีความชอบมากกว่าหนึ่งประเภท ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงจัดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มย่อย คือ 1) คนรักธรรมชาติ (Nature Fans) 2) คนชอบของเก่า (Golden Oldies) 3) คนรักความสนุกสนาน (Fun Lovers) 4) ผู้รักธรรมชาติและวัฒนธรรม (N-tertainers) 5) คนรักความยั่งยืน (Greeners) 6) นักสนทนากาวัฒนธรรม (Traditions Entertainers) 7) คนชอบความคุ้มค่า (Value Lovers) และ 8) นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ (Others) ที่ไม่ได้ชื่นชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือบันเทิง

การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (N-tertainers) คือ ชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ 3 (Fun Lovers) ที่ชื่นชอบบันเทิงเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ 7 (Value Lovers) ที่ชื่นชอบทุกกิจกรรม คือ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิง พฤติกรรมการเดินทางครั้งนี้สอดคล้องกับกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติและ/ความบันเทิง ชื่นชอบและเดินทางไปยังจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น และเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ เป็นต้น

การศึกษาจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือมีการศึกษาระดับสูงจะมีจำนวนวันพักมากกว่า ขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและแรงงาน/แรงงานเกษตรมีจำนวนวันพักน้อยกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ การเดินทางโดยลำพัง และการเดินทางโดยทางบก มีผลเชิงลบกับจำนวนวันพัก แต่หากนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรกก็จะใช้เวลาในประเทศยาวนานกว่าผู้ที่เคยมาแล้ว นักท่องเที่ยวที่วางแผนจะกลับมามีวันพักน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวจะมีวันพักต่ำกว่า

นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวเวียดนาม และมาเลเซียมีจำนวนวันพักสูงกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มคนรักความสนุกสนาน (fun lovers) จะมีจำนวนวันพักน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ผลการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (MCA) ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 245.57 เหรียญสหรัฐ ต่อวันต่อคน และมาจากครอบครัวมากกว่า 200,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี เดินทางมายังประเทศไทยทางอากาศ เป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ ที่มีสัญชาติจากกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว และสหภาพเมียนมาร์ และชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

1) กลยุทธ์ด้านราคา

- นโยบายราคาที่จูงใจเหมาะที่จะส่งเสริมตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวไทยมาก เช่น มหกรรมลดราคากลางปีจะเหมาะกับ สเปน, ลาว สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย เป็นต้น

2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- การจัดเทศกาลและอีเวนต์ขนาดใหญ่ เช่น งานพืชสวนโลก จะช่วยกระตุ้นให้คนอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น

- จัดกิจกรรมให้ผู้ที่ต้องการดื่มด่ำวัฒนธรรมในประเทศไทยให้มีความหลากหลาย เช่น รวมขวดผ่อคลาย สปา หรือบอลลูน เป็นต้น

- ควรมีการพัฒนาและผสมผสานสินค้าท่องเที่ยว เช่น สร้างสินค้าท่องเที่ยว manmade เช่น Theme parks ใหม่ในลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวลักษณะของบันเทิงที่สนุกสนานมากกว่าการนำเสนอขายในเรื่องของวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ

- สำหรับตลาดมุสลิมอย่างบรูไนและอินโดนีเซียควรเน้นนโยบายการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมุสลิมในด้านอาหาร การจัดพื้นที่ให้ละหมาด ฯลฯ ก่อนที่จะดำเนินนโยบายส่งเสริมตลาดดังกล่าว

- รักษาสมดุลของวัฒนธรรมและความบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ให้เข้มแข็ง

3) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

- ทำข้อเสนอพิเศษระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรืออบจ. อาจทำร่วมกับสายการบินที่นักท่องเที่ยวอาเซียนนิยมใช้เดินทางมายังประเทศไทย แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของแพ็คเกจทัวร์ เพราะนักท่องเที่ยวอาเซียนมีจำนวนน้อยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

- การส่งเสริมการขายที่ให้ราคาพิเศษกับผู้เดินทางเป็นคู่ เช่น คู่บ่าวสาว คู่ฮันนีมูน หรือเป็นกลุ่ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวอาเซียนตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยยาวนานขึ้น

- การนำเสนอภาพของความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดที่ตอบสนองต่อราคาน้อย เช่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น นำเสนอภาพของการพักผ่อน บันเทิงราตรี เที่ยวไทยได้ทั้งปี

4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย

- ส่งเสริมการเปิดเส้นทางสายการบินต้นทุนต่ำจากเมืองรองที่สำคัญในอาเซียน เช่น โฮจิมินห์ซิตี มายังเมืองรองของไทย เช่น ภูเก็ต และสมุย เป็นต้น
- พัฒนาสนามบินอยู่ตะเภา (ที่สัดหีบ) ให้เป็นสนามบินพาณิชย์อย่างเร่งด่วน
- ส่งเสริมการจัดประชุม พร้อมแพ็คเกจท่องเที่ยว 1 วัน การตรวจสอบสุขภาพ การจับจ่ายซื้อของ และการทำสปา/ นวด เข้าไว้ด้วยกัน

Executive Summary

Other ASEAN countries are both important rivals and market opportunities for Thailand as ASEAN tourists account for around 30 % of the yearly international arrivals. The upcoming AEC in 2015 is expected to further stimulate ASEAN outbound especially within the Region. Therefore, ASEAN is a market that one cannot overlook.

This project primarily aims at 1) examining the ranking of the competitiveness of Thailand and other ASEAN countries in tourism services, 2) estimating the size and the pattern of ASEAN demand by country for Thai tourism, and 3) investigating tourism behavior and preferences of ASEAN tourists visiting Thailand in order to derive market position of Thailand for each ASEAN country.

Ranking of Tourism Competitiveness in the ASEAN Region

Thailand was ranked seventh by UNWTO as the World 10 top earners of tourism receipts. However when ranked by the Tourism and Travel Competitiveness Index of the World Economic Forum (WEF), which comprises mainly of supply management indicators, Thailand ranked 43rd globally and has remained third in ASEAN after Singapore and Malaysia. In the area of policy and regulation, Thailand ranked fourth; as for environmental management, which is foundation for sustainable tourism development, Thailand ranked fifth. In the area of human resources, Thailand fared the worst in ASEAN in education quality. In the area of health and sanitation Thailand ranked fifth. Moreover as far as safety is concerned, Thailand was ranked 7th out of 8 countries for which data are available.

Since most of the indicators which derived low scores are mostly related to public management indicators, it can be concluded that our public management which supports tourism is inefficient. Therefore, even though Thailand is outstanding in term of tourism revenue but is very weak in public infrastructure and public service management.

Significance of the ASEAN Market and Its Trend

The importance of the ASEAN market is manifested by its scale which has become bigger than the EU's and the West Asia. Moreover, The ASEAN market is more stable, less seasonal than the East Asian market. Although its expenditure per head is lower, the ASEAN market has shown higher tourism receipts growth than the EU and the Eastern Asian market.

The number of ASEAN tourists visiting Thailand 5 years from now are projected to reach 14 – 15 million at the rate of 18 percent per year which is much larger than the 9.5 million tourists predicted by PATA.

Demand analysis

Our findings indicate that the majority of the ASEAN market is responsive to prices of Thai tourism ($\epsilon_{RPC} > -1$) except the Philippines and that the ϵ_{RPT} of Cambodia is not statistically significant at 0.10. Countries which share borders with Thailand such as Lao PDR, the Republic of Myanmar and Malaysia tend to have higher price elasticities. This could be because Thailand is a week-end destination the trip for which requires less planning and is thus easy to postpone the trips.

Although rising income of ASEAN countries will stimulate outbound tourism including increasing number of visits to Thailand, our finding further suggests that ASEAN markets are relatively sensitive to political shocks in Thailand and to big festivals and organized mega events such as international exhibitions and games are factors that could well influence ASEAN visits.

Travel Pattern and Preference of ASEAN Tourists

This section aims to investigate the tourism behavior of ASEAN tourists traveling to Thailand by country (nationality) and by tourism preferences using econometric models for general and business tourists. The samples of general ASEAN tourists and business ASEAN tourists were 3,095 and 420 respondents, respectively.

For general tourists, the frequencies of domestic and international travels were similar. Most of international travels are within ASEAN, an average of 3 times a year. Low-cost airlines have become a major mode of transport from ASEAN to Thailand. The findings suggested that if they had not traveled to Thailand, they would have chosen relatively developed destinations, such as Singapore, Hong Kong and Malaysia.

The average length of stay of ASEAN tourists in Thailand was 3-4 days. Thailand was a single destination for most of the respondents. The main purpose of the trip to Thailand was vacation. Bangkok, Phuket, Prachuap Khiri Khan (Hua Hin) and Krabi are the favorite

destinations in Thailand. Their favorite activities were shopping, sightseeing/city tour and sun/sand/ sea. Thailand was attractive to ASEAN tourists because of its variety and diversity of shopping sites followed by the friendliness of the Thais, spa/ massage, and overall safety.

ASEAN business tourists traveled abroad more frequently than general tourists. On average they travel abroad, mainly within ASEAN region, 6 times per year and traveled in their own country 5 times per year. Most of them had been to Thailand before. In general, they came to Thailand mainly for business, conference, seminars and exhibitions followed by an incentive trip and other activities such as training. Most of the business travelers arrived by air. The most popular activities during business trip were spa/ massage as well as shopping, followed by nightlife and sightseeing respectively. The average length of stay for business tourists was 5 days, which was higher than general tourists. About one-third of business tourists extended two more days for leisure and tourism.

To group tourists by preferences, we first classified tourists' preferences into three categories: (1) Nature, (2) Culture and (3) Entertainment. An individual tourist may have a preference for more than one category. The findings revealed eight subgroups of tourists which were (1) Nature Lovers, (2) Golden Oldies, (3) Fun Lovers, (4) N-ertainers, (5) Greeners, (6) Traditions Entertainers, (7) Value lovers and (8) Other.

The findings indicated that subgroup (4) (N-ertainers) who prefer both nature and entertainment was the largest group followed by subgroup (3) (Fun Lovers) who prefer entertainment only and subgroup (7) (Value Lovers) who prefer nature, culture and entertainment. The behaviors of the subgroups were in line with their preferences. For example, tourists who loved nature and/or entertainment traveled to provinces with marine attractions such as Chonburi and Phuket while tourists who prefer culture chose to go to places with cultural attractions such as Chiang Mai.

For the analysis of length of stay, the study found that tourists aged 60 or over and having higher education stayed longer while tourists working as the private sector employees and workers/ agricultural workers and traveling alone stayed shorter. In addition, those traveling by land tended to show shorter duration. If tourists were in the country for the first time, they would take longer time to stay. Tourists who planned to come back spent less time than others. Lao tourists tended to have a shorter stay than other countries while Vietnamese and Malaysian tourists took a longer trip. Tourists in Fun lover subgroup would spend fewer days than other subgroups.

Multiple classification analysis (MCA) of tourists' expenditure showed that biggest spenders (245.57 USD per day per person) were tourists had family incomes over 200,000 USD

per year, traveled to Thailand by air, were repeat tourists, those who came from Cambodia, Lao PDR and Myanmar and prefer entertainment only (Fun lovers).

Recommendations for Marketing Mix Strategy

1) Price Strategy

- Our elasticities study suggests different price strategies for ASEAN countries, for Lao PDR, Myanmar and Malaysian customers who are more sensitive to prices, price strategies such as those stressing value for money (Mid-year sales) are suitable.

2) Product Strategy

- Big Events and Festivals such as International Horticulture Fair could be used as products attracting ASEAN tourists.

- A combination of a variety of activities could be offered to honeymooners such as Thai massage for relaxation, spa, ballooning and so on.

- For ASEAN tourists, new man made attractions such as theme parks could be interesting attractions. Modern and soft adventures in which participation of tourists is included are more preferred to cultural themes.

- Cultural and religious supporting capacity for Muslim tourists should be developed before market promotions.

- Strengthen Chiang Mai cultural tradition and maintain a good balance between culture and entertainments.

3) Promotion Strategies

- Joint promotion between TAT or provincial government with low cost airlines for FIT ASEAN tourists.

- Promotion packages for secondary tourist cities for those traveling in pairs, honeymooner groups for a longer trip duration.

- For countries that are less price sensitive such as the Philippines, Singapore and Vietnam, Thailand should present diversity and attractiveness of our products and activities i.e. offering leisure, nightlife and as a year-round destination.

4) Channel of Sales

- Promote the connectivity between second cities in the ASEAN regions to major tourism hubs in Thailand such as Phuket and Samui with Ho Chi Minh City

- Develop Satahip airport to be a new commercial airport.

- Promote conferences and meeting with optional packages including spa, Thai massage, health check – up, shopping etc.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน 2) วิเคราะห์ขนาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียน และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอาเซียนกว่าสามพันคน

การศึกษาพบว่า แม้ว่าในแง่รายรับจากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้มาเยือน ประเทศไทยจะโดดเด่นที่สุดในบรรดาประเทศอาเซียนในเวทีโลก แต่ติดลำดับ 3 ของ World Economic Forum ด้านการจัดการศพพลาย โดยเฉพาะระบบราชการที่รองรับการจัดการท่องเที่ยวยังด้อยประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน

ตลาดอาเซียนเริ่มสำคัญกว่าตลาดยุโรปในแง่จำนวนและอัตราการขยายตัวของรายรับ และพยากรณ์ขนาดตลาดในปี 2560 ที่ 14-15 ล้านคน โดยเติบโตในอัตราร้อยละ 18 ต่อปี การศึกษานี้ยังได้ประมาณค่าความยืดหยุ่นของความต้องการท่องเที่ยวไทยต่อราคาของไทยขึ้นของรายได้ของแต่ละประเทศใน ASEAN

การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3095 ตัวอย่าง และนักธุรกิจ 420 ตัวอย่าง พบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งและบันเทิงที่สำคัญ จากการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนทั่วไปตามความชอบ พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างถูกจัดอยู่ในกลุ่ม N-tertainers คือ กลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิงมีจำนวนเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม Fun Lovers ที่ชื่นชอบบันเทิงเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ 7 (Value Lovers) ที่ชื่นชอบทุกกิจกรรม คือ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิง

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจจะเดินทางบ่อยครั้งกว่ากลุ่มทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเที่ยวซ้ำ (re-visit) โดยกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยม คือ การทำสปาและการนวดเท้ากับช้อปปิ้ง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวธุรกิจประมาณหนึ่งในสามที่เป็นชุดตัวอย่างมักขยายเวลาเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มอีก 2 วัน

การศึกษานี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่จะมาซึ่งการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในตลาดอาเซียน

Abstract

The objectives of the report are to 1) examine the ranking of the competitiveness of Thailand and other ASEAN countries in tourism services, 2) analyze estimate the size of the demand for each ASEAN country and 3) tourism behavior and preferences of ASEAN tourists visiting Thailand using both secondary data and interviewing over 3,000 ASEAN tourists.

The findings indicate that Thailand ranked first in term of tourism receipts and arrivals but according to WEF, Thailand ranked third in term of supply management especially public service management. Our public management of infrastructure and tourism amenities is relatively weak compared to other ASEAN countries.

Our demand study reveals an increasing role of the ASEAN market surpassing the EC in term of arrivals and the rate of growth of receipts. The ASEAN market is forecast to grow to 14-15 million tourists by 2017. The study also provides income and price elasticities of demand of each ASEAN country for Thai tourism.

Our micro analysis of tourist behavior and preference from an exit survey comprising 3,095 samples of ASEAN leisure tourists and 420 business tourists from 9 countries. The study indicates that Thailand has become an important shopping and entertainment hub of ASEAN. Our behavior study helps to classify tourist groups into 7 groups according then to tastes and preference and found that N-tertainers those preferring nature and entertainments are the largest group, followed by Fun lovers who focus on entertainments and Value lovers who prefer mix activities.

Our study reveals that business tourists tend to travel more frequently and are repeaters. Favorite activities of this group include spa and, Thai massage as well as shopping. About one third of this group are likely to extend their business trip to include 2 more days for leisure and tourism.

This study also provides a number of useful marketing strategies to enhance Thailand's competitiveness in the ASEAN countries.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
Executive Summary	vii
บทคัดย่อ	xi
Abstract	xiii
สารบัญ	xv
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อจำกัดในการศึกษา	3
1.5 ทฤษฎี กรอบแนวคิด และการดำเนินการวิจัย	4
1.5.1 การศึกษาในระดับมหภาค	4
1.5.2 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับจุลภาค	22
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	30
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	31
2.1 การประเมินศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว	31
2.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด	32
2.3 การท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน	34
2.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวรวม	35
2.5 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	39
2.6 การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	41
2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว	42
2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	45
2.9 การศึกษาเกี่ยวกับการจัดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว	46
บทที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศอาเซียน	49
3.1 กรอบแนวคิดการวัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของ World Economic Forum	49
3.2 ภาพรวมความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศอาเซียน	54

	หน้า
3.3 เสาหลักและตัวชี้วัดในกลุ่มกฎและระเบียบข้อบังคับของการเดินทางและการท่องเที่ยว	60
3.4 เสาหลักและตัวชี้วัดในกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว	67
3.5 เสาหลักและตัวชี้วัดในกลุ่มกรอบกฎระเบียบด้านทรัพยากรมนุษย์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ	74
บทที่ 4 สถานการณ์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดอาเซียน	81
4.1 แนวโน้มและสถานการณ์ท่องเที่ยวโลก	81
4.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวอาเซียนเที่ยวอาเซียน	82
4.3 สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย	89
4.4 สถานการณ์อาเซียนเที่ยวไทย	93
4.5 ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดอาเซียน	101
4.5.1 การวิเคราะห์ที่มาของอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน	101
4.5.2 การวิเคราะห์อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน	104
4.6 บทสรุป	106
บทที่ 5 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียน	107
5.1 ภาพรวมและโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน	107
5.2 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย	109
5.3 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์	114
5.4 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว สปป. ลาว	118
5.5 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวเวียดนาม	122
5.6 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกัมพูชา	126
5.7 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย	130
5.8 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์	134
5.9 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวสหภาพเมียนมาร์	138
5.10 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวบรูไน	142
5.11 บทสรุป	146
บทที่ 6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มทั่วไป	151
6.1 ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนในภาพรวม	151
6.2 ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนจำแนกรายประเทศ	168
6.3 ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนจำแนกตามความชอบการท่องเที่ยว	193

	หน้า
6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดจำนวนวันพักในประเทศไทย	225
6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาเซียน	230
6.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย	233
บทที่ 7 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวลาวและกัมพูชา	235
7.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาว	235
7.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา	245
บทที่ 8 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจ	255
8.1 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของชุดตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวอาเซียน กลุ่มธุรกิจ	255
8.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจ ที่เป็นชุดตัวอย่าง	257
8.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจที่ เป็นชุดตัวอย่าง	258
บทที่ 9 สรุปและข้อเสนอแนะ	263
9.1 ผลการศึกษาระดับมหภาค	263
9.1.1 การเปรียบเทียบการแข่งขันระดับโลกและอาเซียน	263
9.1.2 การแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวภายในอาเซียน	264
9.1.3 การประมาณอุปสงค์ในระยะยาว	264
9.1.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	266
9.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	267
9.2.1 นักท่องเที่ยวอาเซียนทั่วไป	267
9.2.2 นักท่องเที่ยวธุรกิจชาวอาเซียน	271
9.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	273
บรรณานุกรม	275
ภาคผนวก	285
ภาคผนวก ก รายละเอียดของเสาหลักและตัวชี้วัด	287
ภาคผนวก ข แบบสอบถามนักท่องเที่ยวธุรกิจ	292
ภาคผนวก ค แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	296
ภาคผนวก ง แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเดินทางเอง	302
ภาคผนวก จ ตารางอื่นๆ	308

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	นิยามสถานการณ์การส่งออกการท่องเที่ยวโดยวิธีพลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	8
ตารางที่ 1.2	สถานการณ์ที่เป็นไปได้ของ Allocation effect	10
ตารางที่ 1.3	ช่วงของข้อมูล ปีฐาน และประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนคู่แข่งของไทย	16
ตารางที่ 1.4	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามด่านตรวจคนเข้าเมือง ปี พ.ศ. 2555	24
ตารางที่ 1.5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจริงจำแนกตามประเทศและวิธีการเดินทาง	26
ตารางที่ 1.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ย่อย	29
ตารางที่ 2.1	ลำดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 2.3	ผลงานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนพักและระยะเวลาของการท่องเที่ยวที่สำคัญ	44
ตารางที่ 2.4	ลักษณะของผู้บริโภคจำแนกตามไลฟ์สไตล์ 7 ประเภท	48
ตารางที่ 3.1	ลำดับและค่าคะแนนของดัชนีรวมและดัชนีย่อย World Economic Forum (WEF) 2013: The Travel & Tourism Competitiveness Index (ปี พ.ศ. 2556)	55
ตารางที่ 3.2	คะแนนและลำดับของดัชนีรวม The Travel & Tourism Competitiveness Index 2009, 2011 และ 2013 (ปี พ.ศ. 2552, 2554 และ 2556)	55
ตารางที่ 3.3	ค่าคะแนนเสาหลักของดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบข้อบังคับฯ ปี พ.ศ. 2556	57
ตารางที่ 3.4	ค่าคะแนนเสาหลักของดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556	58
ตารางที่ 3.5	ค่าคะแนนเสาหลักของดัชนีย่อยกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติของการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556	60
ตารางที่ 3.6	ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักนโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ	61
ตารางที่ 3.7	ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม	62
ตารางที่ 3.8	ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย	64
ตารางที่ 3.9	ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักสุขภาพและสุขอนามัย	65
ตารางที่ 3.10	ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว	66
ตารางที่ 3.11	ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ	68
ตารางที่ 3.12	ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก	69
ตารางที่ 3.13	ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว	70

	หน้า
ตารางที่ 3.14 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT	72
ตารางที่ 3.15 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักความสามารถในการแข่งขันด้านราคา	73
ตารางที่ 3.16 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักทรัพยากรมนุษย์	75
ตารางที่ 3.17 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักการเปิดรับนักท่องเที่ยว	77
ตารางที่ 3.18 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักทรัพยากรธรรมชาติ	78
ตารางที่ 3.19 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักทรัพยากรทางวัฒนธรรม	79
ตารางที่ 4.1 จำนวนคนอาเซียนที่ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศใน พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2554	82
ตารางที่ 4.2 สัดส่วน ASEAN Outbound ต่อประชากร ในปี พ.ศ. 2554	83
ตารางที่ 4.3 การท่องเที่ยวต่างประเทศของอาเซียน (ASEAN Outbound) ปี พ.ศ. 2554	84
ตารางที่ 4.4 จุดหมายปลายทางที่สำคัญ 3 อันดับแรกของคนอาเซียนในปี พ.ศ. 2555	85
ตารางที่ 4.5 โครงสร้างการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนอาเซียน	85
ตารางที่ 4.6 จำนวนคนอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในอาเซียนใน พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2555	87
ตารางที่ 4.7 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวกันเองของคนอาเซียนใน พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2555	87
ตารางที่ 4.8 การท่องเที่ยวกันเองภายในประเทศอาเซียน (Intra ASEAN Tourism) พ.ศ. 2555	88
ตารางที่ 4.9 ผลการพยากรณ์คนอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในอาเซียน ปี พ.ศ. 2560	89
ตารางที่ 4.10 การเติบโตและขนาดของภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย	91
ตารางที่ 4.11 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555	92
ตารางที่ 4.12 โครงสร้างรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555	93
ตารางที่ 4.13 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนของประเทศไทย พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555	95
ตารางที่ 4.14 โครงสร้างรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนของประเทศไทย พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555	96
ตารางที่ 4.15 วันพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวอาเซียน	96
ตารางที่ 4.16 สัดส่วนการใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555	97
ตารางที่ 4.17 ดุลการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับอาเซียนปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555	99

ตารางที่ 4.18	ผลการพยากรณ์นักท่องเที่ยวอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในอาเซียน ปี พ.ศ. 2560	100
ตารางที่ 4.19	การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555	102
ตารางที่ 4.20	สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย	103
ตารางที่ 4.21	การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555	104
ตารางที่ 4.22	สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย	104
ตารางที่ 4.23	ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดอาเซียนแต่ละประเทศ	105
ตารางที่ 5.1	ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของมาเลเซีย	112
ตารางที่ 5.2	ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของมาเลเซีย	113
ตารางที่ 5.3	ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของสิงคโปร์	117
ตารางที่ 5.4	ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของสิงคโปร์	118
ตารางที่ 5.5	ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของ สปป. ลาว	121
ตารางที่ 5.6	ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของ สปป. ลาว	122
ตารางที่ 5.7	ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของเวียดนาม	125
ตารางที่ 5.8	ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของเวียดนาม	126
ตารางที่ 5.9	ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของกัมพูชา	129
ตารางที่ 5.10	ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของกัมพูชา	130
ตารางที่ 5.11	ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของอินโดนีเซีย	133

	หน้า
ตารางที่ 5.12 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยว ของอินโดนีเซีย	134
ตารางที่ 5.13 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทย ของฟิลิปปินส์	137
ตารางที่ 5.14 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยว ของฟิลิปปินส์	138
ตารางที่ 5.15 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทย ของสหภาพเมียนมาร์	141
ตารางที่ 5.16 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยว ของสหภาพเมียนมาร์	142
ตารางที่ 5.17 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทย ของบรูไน	145
ตารางที่ 5.18 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยว ของบรูไน	146
ตารางที่ 5.19 สรุปค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของ นักท่องเที่ยวอาเซียน	147
ตารางที่ 5.20 ผลการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนในปี พ.ศ. 2663	148
ตารางที่ 6.1 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง	152
ตารางที่ 6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง	155
ตารางที่ 6.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง	158
ตารางที่ 6.4 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง	164
ตารางที่ 6.5 รายละเอียดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง	167
ตารางที่ 6.6 รายละเอียดด้านที่พัก ร้านอาหารและสายการบิน ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ที่เป็นชุดตัวอย่าง	168
ตารางที่ 6.7 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ	170
ตารางที่ 6.8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ	174
ตารางที่ 6.9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ	178
ตารางที่ 6.10 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ	186
ตารางที่ 6.11 รายละเอียดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ	190

ตารางที่ 6.12	รายละเอียดด้านที่พัก ร้านอาหารและสหายการบิน ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ	191
ตารางที่ 6.13	ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลักเพื่อกำหนดกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว	194
ตารางที่ 6.14	ลักษณะนักท่องเที่ยวตามความชอบกลุ่มต่างๆ	195
ตารางที่ 6.15	ผลการประมาณประเภทความชอบของนักท่องเที่ยว	197
ตารางที่ 6.16	ความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลองการจำแนกประเภทความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว	200
ตารางที่ 6.17	ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว	203
ตารางที่ 6.18	พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว	207
ตารางที่ 6.19	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว	210
ตารางที่ 6.20	ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว	218
ตารางที่ 6.21	รายละเอียดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว	222
ตารางที่ 6.22	รายละเอียดที่พัก ร้านอาหารและสหายการบิน ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว	223
ตารางที่ 6.23	การแจกแจงจำนวนวันพักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่าง	225
ตารางที่ 6.24	ค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และความชอบของนักท่องเที่ยว	226
ตารางที่ 6.25	ผลการประมาณแบบจำลองจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว	228
ตารางที่ 6.26	ค่าพยากรณ์จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และค่า Hazard	230
ตารางที่ 6.27	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวอาเซียน	232
ตารางที่ 6.28	ผลการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (MCA) ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	232
ตารางที่ 6.29	ผลการประมาณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย	234
ตารางที่ 8.1	ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่าง	256
ตารางที่ 8.2	พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่าง	259
ตารางที่ 8.3	พฤติกรรมการท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่าง	260

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1.1 ขั้นตอนของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาว	19
รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	22
รูปที่ 3.1 แผนผังดัชนีรวม ดัชนีย่อย และเสาหลัก	50
รูปที่ 3.2 แผนผังตัวชี้วัดในดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบข้อบังคับของการเดินทางและการท่องเที่ยว	51
รูปที่ 3.3 แผนผังตัวชี้วัดดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว	52
รูปที่ 3.4 แผนผังตัวชี้วัดดัชนีย่อยกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ	53
รูปที่ 4.1 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2545-2555	86
รูปที่ 4.2 จำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ.ศ. 2503-2556	90
รูปที่ 4.3 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2546-2555	94
รูปที่ 4.4 ความเป็นฤดูกาลของนักท่องเที่ยวอาเซียน	98
รูปที่ 5.1 จำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556	108
รูปที่ 5.2 โครงตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	109
รูปที่ 5.3 จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556	110
รูปที่ 5.4 โครงตลาดนักท่องเที่ยวมาเลเซียของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	111
รูปที่ 5.5 จำนวนนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556	115
รูปที่ 5.6 โครงตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	116
รูปที่ 5.7 จำนวนนักท่องเที่ยว สปป. ลาว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556	119
รูปที่ 5.8 โครงตลาดนักท่องเที่ยว สปป. ลาว ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	120
รูปที่ 5.9 จำนวนนักท่องเที่ยวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556	123
รูปที่ 5.10 โครงตลาดนักท่องเที่ยวเวียดนามของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	124

รูปที่ 5.11	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักพิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2538-2556	127
รูปที่ 5.12	โครงการตลาดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักพิงในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	128
รูปที่ 5.13	จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556	131
รูปที่ 5.14	โครงการตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	132
รูปที่ 5.15	จำนวนนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556	135
รูปที่ 5.16	โครงการตลาดนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	136
รูปที่ 5.17	จำนวนนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2538-2556	139
รูปที่ 5.18	โครงการตลาดนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	140
รูปที่ 5.19	จำนวนนักท่องเที่ยวบรูไนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556	143
รูปที่ 5.20	โครงการตลาดนักท่องเที่ยวบรูไนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556	144
รูปที่ 6.1	การจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มย่อยตามความชอบของนักท่องเที่ยว	194
รูปที่ 6.2	Hazard function	229
รูปที่ 7.1	ด้านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดหนองคาย	235
รูปที่ 7.2	แผนที่ด้านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดหนองคาย	236
รูปที่ 7.3	ศูนย์การค้าโลตัสอัสววรรณ จังหวัดหนองคาย	237
รูปที่ 7.4	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดอุดรธานี	238
รูปที่ 7.5	ที่ตั้งด้านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ-ปอยเปต อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	245
รูปที่ 7.6	บรรยากาศภายในตลาดโรงเกลือ	246
รูปที่ 7.7	ตัวอย่างสินค้าที่ขายภายในตลาดโรงเกลือ	247
รูปที่ 7.8	การตั้งด่านตรวจค้นสินค้าผิดกฎหมายบริเวณหน้าด่านพรมแดน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	248

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีความก้าวหน้ามากที่สุดในด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน แต่กว่าทศวรรษที่ผ่านมาหลาย ๆ ประเทศในภูมิภาคนี้มีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้ปัจจุบันไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับไทย นอกจากนี้ในบางประเทศยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์มากกว่าไทย เช่น กัมพูชา สปป. ลาว เวียดนาม เป็นต้น และบางประเทศได้ลงทุนเพิ่มขึ้นในการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของตนเอง เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

แม้ว่าประเทศในภูมิภาคอาเซียนจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามแต่ละประเทศมีความเข้มแข็งของทรัพยากรและสิ่งสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือมีปัจจัยการผลิตและ/หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวย (factor endowment) และความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว (tourism specialization) รวมทั้งความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) และระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทำให้แต่ละประเทศมีจำนวนและรายรับจากการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ภายใต้ความแตกต่างดังกล่าวทำให้แต่ละประเทศในภูมิภาคนี้มีนโยบายและเทคนิคการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์สูงสุดจากการส่งเสริมหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศของตน นโยบายการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะเพิ่มจำนวนและรายรับจากการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะมีนโยบายร่วมกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค

นอกจากนี้ จากการเพิ่มขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ทำให้การเปิดเสรีด้านบริการ (รวมถึงสาขาการท่องเที่ยว) ของกลุ่มประเทศอาเซียน และการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 เป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามที่สำคัญของไทย กอปรกับ

การหดตัวของตลาดยุโรปที่เป็นตลาดสำคัญของไทยมากกว่าทศวรรษ และจากการวิเคราะห์ของ Untong et al. (2012) พบว่า ไทยต้อง re-planning การตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ที่เป็นตลาดในภูมิภาค เนื่องจากเป็นตลาดที่ไทยไม่มี competitive advantage และ non-specialization ดังนั้นจึงถึงเวลาแล้วที่ ไทยต้องหันมาให้ความสำคัญกับตลาดในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค ในลักษณะของการสร้างความร่วมมือและการหาพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันในลักษณะของการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ one-region–Multi-destination ที่อยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวร่วมกัน หรือ complementary destinations ภายในภูมิภาคแทนการแข่งขันกัน และควรใช้โอกาสจากการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการพัฒนาเส้นทางคมนาคมภายในภูมิภาคด้วยการกำหนดนโยบายส่งเสริมการตลาดในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งการศึกษาการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน (intra-tourism) เพื่อทราบขนาดและรูปแบบการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และการวิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะ (benchmarking) การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาค เพื่อค้นหาปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในอนาคต

ดังนั้นโครงการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้แนวคิดและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวในการวิเคราะห์การท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันของไทยในแต่ละตลาดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งเปรียบเทียบสมรรถนะในการใช้ประโยชน์จากความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ในการศึกษาจะวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เพื่อทราบรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวอาเซียน แต่ละกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวไทยสำหรับรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาสู่การวางนโยบายเพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันในภูมิภาค ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนเป็นข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญในการวางแผนการตลาดอาเซียนของไทย และนำมาสู่การเพิ่มจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคอาเซียน
- 2) ศึกษาขนาดและรูปแบบการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน
- 3) ค้นหาตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน
- 4) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับมหภาค ซึ่งจะทบทวนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างโดยใช้ดัชนี Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) ที่รายงานโดย World Economic Forum (WEF) วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน 8 ประเทศ (ตามที่มีการรายงานโดย WEF) ได้แก่ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ บรูไน มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม อินโดนีเซีย และไทย นอกจากนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียนเพื่อให้เข้าใจภาพรวมของอาเซียนที่เกี่ยวอาเซียน และอาเซียนที่เกี่ยวไทย รวมทั้งประยุกต์ใช้แนวคิดและเครื่องมือทางด้านเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ที่มาของความสามารถในการแข่งขันของไทยในแต่ละประเทศในอาเซียน การพยากรณ์การมาเยือนของนักท่องเที่ยวอาเซียนใน 5 ปี ข้างหน้า และพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวรวม (aggregate demand) เพื่อทราบค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียน

ส่วนการศึกษาในระดับจุลภาคหรือระดับนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรม โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยทั้งในภาพรวมและแยกรายประเทศรวม ครอบคลุมประเทศต่างๆ ในอาเซียน 8 ประเทศ (ยกเว้น บรูไน) ได้แก่ กัมพูชา อินโดนีเซีย สปป. ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม ภายใต้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวทั่วไป และการท่องเที่ยวธุรกิจ โดยศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ทศนคติ และความเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความชอบ (Preference) ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน

1.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

1) เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศบรูไนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีเพียง 10,453 ราย (สถิติปี 2555) หรือคิดเป็นร้อยละ 0.17 จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวได้ครบ 400 ราย ได้ตามเป้าหมายภายในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

2) ถึงแม้ว่าสถิติจำนวนผู้มีสัญชาติลาวที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนสูงถึง 965,702 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.49 แต่เป็นสถิติของผู้เยี่ยมเยือน (visitors) ที่ส่วนใหญ่จะเดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองทางบกโดยไม่ได้พักค้างแรม ซึ่งไม่เป็นไปตามนิยามของนักท่องเที่ยว (tourists) ที่ต้องพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน นอกจากนี้กระบวนการตรวจคนเข้าเมืองทางบกมีความรวดเร็ว จึงทำให้การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจาก สปป. ลาวต่ำกว่า 400 ราย จึงมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพิ่มเติม

3) ช่วงที่มีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่างเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2557 เป็นช่วงที่ครอบคลุมช่วงเวลาที่มีการรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) จึงทำให้นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยบางส่วนมีการยกเลิกการเดินทาง หรือ เลื่อนการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จึงอาจไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรนักท่องเที่ยวอาเซียนในภาวะปกติ

1.5 ทฤษฎี กรอบแนวคิด และการดำเนินการวิจัย

ทฤษฎี กรอบแนวคิด และการดำเนินการวิจัยภายใต้โครงการย่อยที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามขอบเขตการศึกษาที่ได้นำเสนอไว้แล้วในหัวข้อที่ 1.3 โดยแบ่งออกเป็นการศึกษาในระดับมหภาค และการศึกษาในระดับจุลภาค โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

1.5.1 การศึกษาในระดับมหภาค

ก. การวัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว คือ ความสามารถโดยเปรียบเทียบของประเทศ/แหล่งท่องเที่ยวในการตอบสนองประสบการณ์การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ตามความต้องการของผู้มาเยี่ยมเยือน (visitors) หรือนักท่องเที่ยว (tourists) (Ritchie and Crouch, 2000) โดยทั่วไปความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจะถูกกำหนดโดยปัจจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (tourism-specific factors) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการการท่องเที่ยว (Ritchie, Crouch and Hudson, 2001; Enright and Newton, 2005)

ความสามารถในการแข่งขันเป็นแนวคิดเชิงเปรียบเทียบ (relative concept) เช่น จะเปรียบเทียบอะไรกับใครหรือประเทศใด เป็นต้น และมีมุมมองได้หลายมิติ (multi-dimensional) เช่น อะไรคือคุณลักษณะเด่น/คุณภาพที่โดดเด่นของความสามารถในการแข่งขัน เป็นต้น (Spence and Hazard, 1988; Dwyer and Kim, 2003) ที่ผ่านมามีการนำเสนอกรอบแนวคิด (conceptual model) เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวหลายแบบจำลอง เช่น competitive forces (Porter, 1980) diamond model (Porter, 1990) price competitiveness approach (Dwyer, Forsyth and Rao, 2000) เป็นต้น อย่างไรก็ตามกรอบแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงและนิยมใช้มากที่สุด คือ กรอบแนวคิดของ Ritchie and Crouch (2003) ที่เสนอว่า ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (competitive advantage) ที่อยู่บนฐานของ resource endowments และความได้เปรียบในการแข่งขันที่เกิดจากการใช้ทรัพยากร (resource deployment) ที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Ritchie and Crouch, 2003)

สำหรับแนวคิดการวัดและประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยหลายๆ ปัจจัยทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค แต่ส่วนใหญ่ยังคงศึกษาอยู่บนพื้นฐานของดัชนีการท่องเที่ยว (tourism indices) ที่มีการศึกษาทั้งในระดับชาติหรือนานาชาติ เช่น Kozak and Rimmington (1999) Dwyer, Forsyth and Rao (2000) Enright and Newton (2004, 2005) Gooroochurn and Sugiyarto (2005) World Economic Forum (2007, 2008, 2009, 2011) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาจำนวนน้อยที่ประยุกต์ใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ภายใต้การประยุกต์แนวคิดด้านการค้าระหว่างประเทศมาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Sahli, 2006; Untong et al., 2012)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะประยุกต์ใช้เครื่องมือและแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวระหว่างไทยกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งการค้นหาดำเนินทางการตลาดของการท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน โดยมีรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือพอสังเขปดังนี้

1) Static and Dynamic Coverage Ratio

Sahli (2006) เสนอว่า external competitiveness ของแต่ละประเทศเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่แต่ละประเทศสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกการท่องเที่ยวของตน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผ่านความสามารถสุทธิของแต่ละประเทศในการส่งออกการท่องเที่ยว โดยประเมินจากอัตราส่วนความสามารถในการส่งออกการท่องเที่ยวของประเทศเทียบกับประเทศหรือกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง สามารถแสดงสูตรการคำนวณดังกล่าวได้ดังนี้ (Hazari, Nowak and Sahli, 2003; Sahli, 2006)

$$CR_j = \frac{X_{tj}/M_{tj}}{X_{ts}/M_{ts}} \quad (1)$$

โดยที่	CR_j	คือ	Coverage ratio ของประเทศ j
	X_{tj}	คือ	มูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของประเทศ j
	M_{tj}	คือ	มูลค่าการนำเข้าการท่องเที่ยวของประเทศ j
	X_{ts}	คือ	มูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน
	M_{ts}	คือ	มูลค่าการนำเข้าการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน
	j	คือ	ประเทศในภูมิภาคอาเซียน

เกณฑ์การพิจารณาความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Sahli, 2006; Jelili and Ebrahim, 2010) คือ

- ถ้าค่า $CR_j = 1$ แสดงว่า ประเทศ j มีดุลยภาพ (equilibrium) ในลักษณะที่ว่า มีอัตราส่วนความสามารถในการส่งออกการท่องเที่ยวเท่ากับภูมิภาคอาเซียน
- ถ้าค่า $CR_j > 1$ แสดงว่า ประเทศ j มีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีอัตราส่วนความสามารถในการส่งออกการท่องเที่ยวสูงกว่าภูมิภาคอาเซียน
- ถ้าค่า $CR_j < 1$ แสดงว่า ประเทศ j ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีอัตราส่วนความสามารถในการส่งออกการท่องเที่ยวต่ำกว่าภูมิภาคอาเซียน

CR ในสมการที่ (1) เป็นการวิเคราะห์เชิงสถิตที่สะท้อนความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามสามารถวิเคราะห์ในเชิงพลวัต (dynamic) โดยการพิจารณาความได้เปรียบใน

การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการขยายตัวของความสามารถในการส่งออกการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการ taking logs และ totally differentiating สมการที่ (1) จะได้องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของค่า CR_j ดังนี้

$$\frac{\Delta CR_j}{CR_j} = \frac{\Delta(X_{tj}/X_{ts})}{(X_{tj}/X_{ts})} - \frac{\Delta(M_{tj}/M_{ts})}{(M_{tj}/M_{ts})} \quad (2)$$

จากสมการที่ (2) ประเทศ j จะตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันในการท่องเที่ยวหาก $\frac{\Delta(X_{tj}/X_{ts})}{(X_{tj}/X_{ts})} > 0$

และ $CR_j > 1$ (Sahli, 2006)

2) Revealed Comparative Advantage (RCA)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เป็นเครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้วัดความชำนาญพิเศษด้านการค้าระหว่างประเทศ (trade specialization) หรือความสามารถในการส่งออก วิธีการนี้ถูกเสนอครั้งแรกโดย Balassa ในปี ค.ศ. 1965 ดังนั้น RCA ของ Balassa (หรือเรียกว่า BRCA) คำนวณโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของประเทศหนึ่งๆ เทียบกับสัดส่วนมูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน ดังนี้

$$BRCA_j = \frac{\text{สัดส่วนมูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของประเทศ } j}{\text{สัดส่วนมูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน}}$$

และสามารถเขียนเป็นสูตรการคำนวณทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$BRCA_j = \frac{X_{tj}/X_j}{X_{ts}/X_s} \quad \text{หรือ} \quad \frac{X_{tj}}{X_j} \times \frac{X_s}{X_{ts}} \quad (3)$$

โดยที่ $BRCA_j$ คือ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏด้านท่องเที่ยวของประเทศ j

X_{tj} คือ มูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของประเทศ j

X_j คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมด (สินค้าและบริการ) ของประเทศ j

X_{ts} คือ มูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน

X_s คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมด (สินค้าและบริการ) ของภูมิภาคอาเซียน

j คือ ประเทศในภูมิภาคอาเซียน

การพิจารณาความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว (tourism specialization) จากค่า BRCA จะพิจารณาว่า ถ้าค่า BRCA มากกว่า 1 ($BRAC > 1$) แสดงว่า มีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ในทางกลับกันถ้าค่า BRCA มีค่าน้อยกว่า 1 ($BRAC < 1$) แสดงว่า ไม่มีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว หรือไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

ค่า BRCA ที่ได้จากสมการที่ (3) มีค่าระหว่าง 0-∞ ดังนั้นค่าเฉลี่ยของ BRCA ที่คำนวณได้ในแต่ละประเทศหรือในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจึงมีขนาดไม่เท่ากัน ทำให้ไม่สามารถนำค่า BRAC ดังกล่าว

มาเปรียบเทียบกันได้ (Yu, Cai and Leung, 2009) ต่อมาจึงมีการปรับปรุงสูตรการคำนวณของ Balsasa โดยมุ่งเน้นการแก้ไขคุณสมบัติที่ไม่สมมาตร (asymmetric property) ของค่า BRAC ที่คำนวณได้ เช่น symmetrical RCA (SRCA) (Laursen, 1998) weigh a country's RCA (WRCA) (Produdman and Rodding, 1998) additive RCA (ARCA) (Hoen and Oosterhaven, 2006) normalized RCA (NRCA) (Yu, Cai and Leung, 2009) เป็นต้น ในวิธีการเหล่านี้ วิธี NRCA ที่เสนอโดย Yu, Cai and Leung (2009) เป็นวิธีเดียวที่สามารถนำค่า RCA มาเปรียบเทียบระหว่างประเทศและช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกวิธีดังกล่าวในการตรวจสอบความเข้มแข็ง (robustness) ของผลลัพธ์ที่ได้จากวิธี BRAC โดยมีสูตรการคำนวณค่า NRCA ได้ดังนี้

$$NRCA_j = \frac{X_{ij}}{X_s} - \frac{X_j \times X_{ts}}{X_s^2} \quad (4)$$

ค่า $NRCA_j$ ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง -1/4 ถึง +1/4 (Yu, Cai and Leung, 2009) โดยค่า $NRCA_j = 0$ เป็นจุดมาตรฐานที่ใช้เปรียบเทียบว่าประเทศ j มีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ (เช่นเดียวกับ $BRCA_j = 1$) หากค่า $NRCA_j > 0$ แสดงว่า ประเทศ j มีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว (หรือ $BRCA_j > 1$) ในทางกลับกันหากค่า $NRCA_j < 0$ แสดงว่า ประเทศ j ไม่มีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว (หรือ $BRCA_j < 1$) โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง $BRCA_j$ และ $NRCA_j$ ได้ดังนี้

$$BRCA_j = \frac{NRCA_j}{(X_{ts}/X_s) \times (X_j/X_s)} + 1 \quad (5)$$

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในกรณีข้างต้นเป็นการวิเคราะห์เชิงสถิต (static) ดังนั้นจึงมีการพัฒนาการวิเคราะห์เชิงพลวัต (dynamic) ที่เรียกว่า “พลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (dynamic revealed comparative advantage: dynamic-BRCA)” (Tshikata, 1999; Valentine, and Krasnik, 2000; Edwards and Schoer, 2001; Kaosa-ard and Untong, 2008; Untong *et al.*, 2012) โดยการ taking logs และ totally differentiating สูตร $BRCA_j$ ในสมการที่ (3) จะได้องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของค่า $BRCA_j$ ที่ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนมูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของประเทศ j และสัดส่วนมูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน ดังแสดงได้ดังนี้

$$\frac{\Delta BRCA_j}{BRCA_j} = \frac{\Delta(X_{ij}/X_j)}{(X_{ij}/X_j)} - \frac{\Delta(X_{ts}/X_s)}{(X_{ts}/X_s)} \quad (6)$$

จากสมการที่ (6) สามารถนิยามสถานการณ์การส่งออกการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศออกเป็น 6 สถานการณ์ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 นิยามสถานการณ์การส่งออกการท่องเที่ยวโดยวิธีพลวัตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ของค่า BRCA	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ			นิยาม
	สัดส่วนการส่งออก การท่องเที่ยวของประเทศ j		สัดส่วนการส่งออกการท่องเที่ยว ของภูมิภาคอาเซียน	
เพิ่มขึ้น	↑	>	↑	ดาวรุ่งพุ่งแรง
	↑		↓	สวนกระแส
	↓	<	↓	ตั้งรับปรับตัว
ลดลง	↑	<	↑	คว่ำไม่ทัน
	↓		↑	เสียโอกาส
	↓	>	↓	ถอยหน้า

ที่มา: Kaosa-ard and Untong (2008)

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดังนี้

ก. ในกรณีที่ค่า BRCA เพิ่มขึ้น (มีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น)

1. **ดาวรุ่งพุ่งแรง** เป็นสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มดีขึ้น และประเทศ j สามารถขยายการส่งออกการท่องเที่ยวได้เร็วกว่าอัตราการขยายตัวของภูมิภาคอาเซียน

2. **สวนกระแส** เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ j มีความสามารถในการส่งออกการท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่สถานการณ์ท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนกลับหดตัว

3. **ตั้งรับปรับตัว** เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ j มีความสามารถในการส่งออกการท่องเที่ยวลดลง โดยความสามารถในการส่งออกของประเทศ j ลดลงช้ากว่าการหดตัวของการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

ข. ในกรณีค่า BRCA ลดลง (มีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวลดลง)

1. **คว่ำไม่ทัน** เป็นสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนและประเทศ j มีแนวโน้มดีขึ้น แต่ความสามารถในการส่งออกของประเทศ j กลับขยายตัวต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของภูมิภาคอาเซียน

2. **เสียโอกาส** เป็นสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ประเทศ j กลับมีความสามารถในการส่งออกการท่องเที่ยวลดลง

3. **ถอยหน้า** เป็นสถานการณ์ที่เกิดการหดตัวของการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนและประเทศ j แต่ความสามารถในการส่งออกของประเทศ j ลดลงเร็วกว่าอัตราการหดตัวของภูมิภาคอาเซียน

3) Shift-Share Analysis (SSA)

shift-share analysis (หรือ constant market share: CMS) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้แยกองค์ประกอบของการเติบโต/การขยายตัวของตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจภูมิภาค อุตสาหกรรม การส่งออก การจ้างงาน เป็นต้น (Alavi and Yasin, 2000) และถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์การเติบโต/การขยายตัวของการทำงานในภาคการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายตัวของจำนวนและรายรับจากการท่องเที่ยว (Sirakaya, Uysal and Toepper, 1995; Fuchs *et al.*, 2000; Ton, Kham and Lim, 2004; Shi *et al.*, 2007; Vu and Turner, 2011; Untong *et al.*, 2012)

แบบจำลอง shift-share ดังเดิมที่เสนอ Creamer (1943) แยกองค์ประกอบของการเติบโต/การขยายตัวออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ nation growth effect (หรือ share effect) industry-mix effect และ competitive effect (Ton, Kham and Lim, 2004; Vu and Turner, 2011) ต่อมา Esteban-Marquillas (1972) ได้เสนอแบบจำลองใหม่ที่แก้ไขการละเลยผลกระทบร่วมกัน (interaction effect) ระหว่าง industry-mix effect และ competitive effect โดยการเพิ่ม allocation effect เป็นองค์ประกอบที่ 4 และได้รับการพิสูจน์ในเวลาต่อมาว่าเป็นแบบจำลองที่มีความสามารถในการวิเคราะห์เหนือกว่าแบบจำลองดั้งเดิม (Haynes and Machunda, 1987) และเป็นแบบจำลองที่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของ industry-mix effect (Wilson and Mei, 1999; Ton, Kham and Lim, 2004)

ดังนั้นการศึกษานี้จะใช้แบบจำลองของ Esteban-Marquillas เนื่องจากมีความได้เปรียบเหนือกว่าแบบจำลองดั้งเดิมตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยจะนำแบบจำลองดังกล่าวมาวิเคราะห์การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยและประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน ก่อนที่จะวิเคราะห์ต่อเนื่องถึงตำแหน่งทางการตลาดของไทยและประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนในแต่ละตลาด

แบบจำลอง Esteban-Marquillas พื้นฐานมีลักษณะดังนี้

$$T_{rj}^t - T_{rj}^0 = T_{rj}^0 G_s + T_{rj}^0 (g_{rs} - G_s) + T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0) (g_{rj} - g_{rs}) + (T_{rj}^0 - T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0)) (g_{rj} - g_{rs}) \quad (7)$$

หารสมการที่ (7) ด้วย T_{rj}^0 และคิดเทียบเป็นร้อยละ (คูณด้วย 100) จะได้สมการใหม่ดังนี้

$$\left(\frac{T_{rj}^t - T_{rj}^0}{T_{rj}^0} \right) = \left(\frac{T_{rj}^0 G_s}{T_{rj}^0} \right) + \left(\frac{T_{rj}^0 (g_{rs} - G_s)}{T_{rj}^0} \right) + \left(\frac{T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0) (g_{rj} - g_{rs})}{T_{rj}^0} \right) + \left(\frac{(T_{rj}^0 - T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0)) (g_{rj} - g_{rs})}{T_{rj}^0} \right) \quad (8)$$

และสามารถเขียนสมการที่ (8) ใหม่ได้ดังนี้

$$g_{rj} = G_s + (g_{rs} - G_s) + \left(\frac{T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0) (g_{rj} - g_{rs})}{T_{rj}^0} \right) + \left(\frac{(T_{rj}^0 - T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0)) (g_{rj} - g_{rs})}{T_{rj}^0} \right) \quad (9)$$

โดยที่	T_{rj}^t	คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r ที่เดินทางมายังประเทศ j ในปี t
	T_{rj}^0	คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r ที่เดินทางมายังประเทศ j ในปี 0
	T_j^0	คือ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศ j ในปี 0
	T_{rs}^0	คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r ที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียนในปี 0
	G_s	คือ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน
	g_{rs}	คือ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r ที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียน
	g_{rj}	คือ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r ที่เดินทางมายังประเทศ j
	r	คือ ภูมิภาคที่เป็นประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 7 ภูมิภาค คือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก โอเชียเนีย ยุโรป อเมริกา และแอฟริกาและตะวันออกกลาง
	j	คือ ประเทศในภูมิภาคอาเซียน

จากสมการที่ (9) อัตราการเติบโต/การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r ที่เดินทางมายังประเทศ j ในปี t เกิดจากอิทธิพลหลัก 4 ด้าน คือ

1. ผลจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเรียกว่า “area-wide effect” คือ พจน์ G_s

2. ผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเรียกว่า “region-mix effect” คือ $(g_{rs} - G_s)$ หากประเทศ j มีค่า region-mix effect เป็นบวก แสดงว่า ภูมิภาคอาเซียนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r ได้มากกว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของภูมิภาคนี้ หรือภูมิภาคอาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) ในตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r

3. ผลของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ j ในตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r เรียกว่า “competitive effect” คือ พจน์ $\left(\frac{T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0) (g_{rj} - g_{rs})}{T_{rj}^0} \right)$ หากประเทศ j มีความชำนาญพิเศษ (specialization) ในตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ค่า competitive effect จะมีค่าเป็นบวก

4. ผลของการจัดสรรที่เป็นผลกระทบร่วมกันระหว่าง region-mix effect และ competitive effect ซึ่งเรียกว่า “allocation effect” คือ พจน์ $\left(\frac{(T_{rj}^0 - T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0)) (g_{rj} - g_{rs})}{T_{rj}^0} \right)$ ขนาดของ allocation effect สะท้อน

ให้เห็นถึงความชำนาญพิเศษและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ j ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค r เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

จากองค์ประกอบของ allocation effect ที่ประกอบด้วย ความสามารถในการแข่งขัน คือ พจน์ $(g_{rj} - g_{rs})$ และความชำนาญพิเศษ คือ พจน์ $(T_{rj}^0 - T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0))$ สามารถแสดงสถานการณ์ allocation effect ที่เป็นไปได้ของประเทศ j ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1.2 สถานการณ์ที่เป็นไปได้ของ Allocation effect

		ความได้เปรียบในการแข่งขัน	
		ไม่มีความได้เปรียบ (-)	มีความได้เปรียบ (+)
ความชำนาญพิเศษ	มีความชำนาญพิเศษ (+)	$(g_{rj} - g_{rs}) < 0$ $(T_{rj}^0 - T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0)) > 0$ D, S (repositioning)	$(g_{rj} - g_{rs}) > 0$ $(T_{rj}^0 - T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0)) > 0$ A, S (natural markets)
	ไม่มีความชำนาญพิเศษ (-)	$(g_{rj} - g_{rs}) < 0$ $(T_{rj}^0 - T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0)) < 0$ D, N (re-planning)	$(g_{rj} - g_{rs}) > 0$ $(T_{rj}^0 - T_j^0 (T_{rs}^0 / T_s^0)) < 0$ A, N (emerging markets)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Herzog and Olsen (1977)

ค่าที่คำนวณได้จากสมการที่ (9) มีหน่วยเป็นร้อยละ (%) และหมายความว่า องค์ประกอบในด้านนั้นๆ มีส่วนช่วยให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโต/การขยายตัวเท่าไร และผลรวมของทั้งสององค์ประกอบจะเท่ากับอัตราการเติบโตหรือการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว

สำหรับตารางที่ 2 จะสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยและประเทศต่างๆ ในอาเซียน

ข. การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว

1) การวิเคราะห์เสถียรภาพของการเติบโต

เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่มีจำนวนน้อย การศึกษาจึงไม่สามารถประยุกต์ใช้ดัชนีความไม่มีเสถียรภาพได้ (instability index: I) ดังนั้นในการพิจารณาเสถียรภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา จะพิจารณาผ่านค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (coefficient of variation: CV) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่นิยมใช้วัดความไม่มีเสถียรภาพ วิธี CV เป็นการคำนวณโดยหาสัดส่วนระหว่างส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) กับค่าเฉลี่ย (mean) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CV = \frac{S.D.}{\bar{X}} \times 100 \quad (10)$$

โดยที่ CV คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

ทั้งนี้หากค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนที่คำนวณได้มีค่าสูง แสดงให้เห็นถึงความไม่มีเสถียรภาพ แต่ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่ามีเสถียรภาพมากขึ้นเท่านั้น

2) การวิเคราะห์ความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว

ในการพิจารณาแบบแผนการเคลื่อนไหวของความเป็นฤดูกาลด้วยกราฟ ในการศึกษานี้จะพิจารณาจากค่าดัชนีฤดูกาล (seasonal index) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$S_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^4 X_i} \times 100 \quad ; i = 1, 2, 3 \text{ และ } 4 \quad (11)$$

โดยที่ X_i คือ ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวในไตรมาสที่ i

สำหรับการวัดขนาดความเป็นฤดูกาลประยุกต์ใช้ Gini-coefficient (GC) ซึ่งค่า GC จะแสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวหรือความไม่เท่าเทียมกันของความเป็นฤดูกาล โดย GC จะเป็นการวัดกระจายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในรอบปี อันเนื่องมาจากอิทธิพลฤดูกาล ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$G = \frac{n+1-2\sum_{i=1}^n iS_i}{n} \quad (12)$$

โดยที่ G คือ ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ

i คือ อันดับของสัดส่วนของไตรมาสที่ i

S_i คือ สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวของไตรมาสที่ i

n คือ จำนวนไตรมาสในรอบปี (4 ไตรมาส)

ค่าสัมประสิทธิ์จีนิที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง 0 (ไม่มีความเป็นฤดูกาล) ถึง $\lim_{S \rightarrow 1} G \rightarrow (n-1)/n$

(≈ 0.75) (มีฤดูท่องเที่ยว 1 ไตรมาส หรือมีความเป็นฤดูกาลสูง)

จากสมการที่ (12) สามารถคำนวณ relative marginal effects (RME) ที่เป็นการวัดผลของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีต่อการกระจุกตัวของความเป็นฤดูกาลของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ตามวิธีที่เสนอโดย Fernández-Morales and Mayorga-Toledano (2008) ได้ดังนี้

$$RME_k = S_k \cdot \left(\frac{R_k G_k}{G} - 1 \right) \quad (13)$$

โดยที่ RME_k คือ relative marginal effects ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม k

S_k คือ ส่วนแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม k

R_k คือ Gini-correlation ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม k กับนักท่องเที่ยวทั้งหมด

G_k คือ ค่าสัมประสิทธิ์จีนิของนักท่องเที่ยวกลุ่ม k

G คือ ค่าสัมประสิทธิ์จีนิของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ค่า RME_k ที่คำนวณได้แสดงให้เห็นว่า ควรเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มใดจึงจะทำให้การกระจุกของความเป็นฤดูกาลของนักท่องเที่ยวทั้งหมดลดลง (ในกรณีนี้ค่า $RME_k < 0$) เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลง Gini-correlation (R_k) และค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (G_k) ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้าง ขณะที่การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดขึ้นอยู่กับความสำเร็จของนโยบายหรือแผนการตลาดที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว

3) การวิเคราะห์แนวโน้มและการพยากรณ์

การศึกษานี้ใช้อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี (cumulative annual growth rate: CAGR) ในการพิจารณาอัตราการเติบโตต่อปี เนื่อง CAGR จะให้ค่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่เท่ากันทุกปี ตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีสุดท้ายที่พิจารณา ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$CAGR(t_0, t_n) = \left(\frac{N_{t_n}}{N_{t_0}} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}} - 1 \quad (14)$$

โดยที่ N_{t_n} คือ จำนวนนักท่องเที่ยวในปีแรกที่พิจารณา

N_{t_0} คือ จำนวนนักท่องเที่ยวในปีสุดท้ายที่พิจารณา
 t_0 คือ ปีแรกที่พิจารณา
 t_n คือ ปีสุดท้ายที่พิจารณา

เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่มีจำนวนน้อย และเนื่องจากแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มีความผันผวนมากขึ้น การศึกษาเรื่องนี้จึงไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคนิคการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (time series analysis) โดยทั่วไป เช่น วิธีบ็อกซ์และเจนกินส์ (Box and Jenkins) เป็นต้น และวิธี artificial neural network (ANN) ได้ ในการศึกษาเรื่องนี้จึงประยุกต์ใช้แบบจำลอง Grey ในการพยากรณ์ เนื่องจากมีความเหมาะสมในกรณีที่ข้อมูลมีจำนวนน้อย ซึ่งเพียง 4 ค่าสังเกต ก็เพียงพอที่จะใช้แบบจำลอง Grey ในการพยากรณ์ได้ (Chin-Tsai and Ya-Ling, 2009; Huang, 2012) นอกจากนี้แบบจำลอง Grey ยังมีความแม่นยำมากกว่าแบบจำลองอนุกรมเวลา เช่น แบบจำลองแนวโน้ม แบบจำลองบ็อกซ์และเจนกินส์ เป็นต้น (Ho, 2012) ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการนำเสนอแบบจำลอง Grey ในหลายรูปแบบ โดยแบบจำลอง Grey ที่ได้รับความนิยม คือ single-variable first-order grey model หรือเรียกย่อๆ ว่า GM(1,1) (Huang, 2012) ซึ่งมีขั้นตอนในการพยากรณ์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: สมมติให้ลำดับขั้นเริ่มต้นของ x_0 มีลักษณะดังนี้

$$x_0 = \{x_0(1), x_0(2), \dots, x_0(n)\}$$

โดยที่ x_0 เป็นเมตริกซ์ของข้อมูลในอดีตที่มีความต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 2: กำหนดให้ x_1 เป็นลำดับขั้น x_0 's first-order accumulated generating operation (AGO) ดังนี้

$$x_1 = \{x_1(1), x_1(2), \dots, x_1(n)\} \\ = \left\{ \sum_{k=1}^1 x_0(k), \sum_{k=1}^2 x_0(k), \dots, \sum_{k=1}^n x_0(k) \right\}$$

ขั้นตอนที่ 3: สมการอนุพันธ์ลำดับที่ 1 (first-order differential) ของแบบจำลอง GM(1,1) คือ

$$\frac{dx_1(t)}{dt} + ax_1(t) = b$$

เมื่อ t หมายถึง ตัวแปรอิสระในระบบ, a แสดงถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการพัฒนา (coefficient development) และ b แสดงถึง ตัวแปรควบคุม (หรือ Grey controlled variable) โดยที่ a และ b คือ ค่าพารามิเตอร์ที่ทราบค่า

ขั้นตอนที่ 4: ใช้วิธี ordinary least-squares (OLS) ประมาณค่า a และ b ดังนี้

$$\begin{bmatrix} a \\ b \end{bmatrix} = (B'B)^{-1}B'Y$$

เมื่อเมตริกซ์ B และ เวกเตอร์ Y คือ

$$B = \begin{bmatrix} -\{\alpha x_1(1) + (1-\alpha)x_1(2)\} & 1 \\ -\{\alpha x_1(2) + (1-\alpha)x_1(3)\} & 1 \\ 1 & \dots \\ -\{\alpha x_1(n-1) + (1-\alpha)x_1(n)\} & 1 \end{bmatrix} \text{ และ } Y = \begin{bmatrix} x_0(2) \\ x_0(3) \\ \vdots \\ x_0(n) \end{bmatrix}$$

โดยที่ α คือ generation coefficient ที่มีค่าระหว่าง 0–1 แต่โดยทั่วไปกำหนดที่ 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวนี้แสดงให้เห็นควรให้ความสำคัญกับข้อมูลใหม่หรือเก่า หากต้องการให้ความสำคัญกับข้อมูลใหม่ ก็กำหนดให้ค่า $\alpha > 0.5$ ในทางตรงกันข้าม หากต้องการให้ความสำคัญกับข้อมูลเก่า ก็กำหนดให้ค่า $\alpha < 0.5$

ขั้นตอนที่ 5: กำหนดค่าเริ่มต้นของ $\hat{x}_1(1)$ ให้เท่ากับ $x_0(1)$ และกำหนดให้ $t = 1$ ดังนั้น จากสมการอนุพันธ์ลำดับที่ 1 ของแบบจำลอง GM (1, 1) ที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 สามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{x}_1(k+1) = \left(x_0(1) + \frac{b}{a} \right) e^{-ak} + \frac{b}{a}; k = 2, 3, 4, \dots$$

ขั้นตอนที่ 6: จากที่กำหนดให้ $\hat{x}_1(1) = \hat{x}_0(1)$ ดังนั้นเมื่อ inverse AGO ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 จะได้ว่า

$$\hat{x}_0(k+1) = \hat{x}_1(k+1) - \hat{x}_1(k)$$

และจะได้ว่า

$$\hat{x}_0(1) = \{\hat{x}_0(2), \hat{x}_0(3), \dots, \hat{x}_0(n)\}$$

สำหรับการพิจารณาระดับค่า α จะเลือกระดับค่า α ที่ให้ผลการพยากรณ์ที่แม่นยำมากที่สุด โดยจะพิจารณาความแม่นยำของการพยากรณ์จาก ค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ของความคลาดเคลื่อน (mean absolute error: MAE) ค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ของเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน (mean absolute percentage error: MAPE) รากที่สองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (root mean square error: RMSE) และรากที่สองของค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (root mean square percentage error: RMSPE)

4) การพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว

การศึกษานี้พัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวตามแนวทางของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวรวม (aggregate tourism demand models) ที่เน้นการพัฒนาแบบจำลองที่เหมาะสม (model fit) กับชุดข้อมูลที่ใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (ค่าความยืดหยุ่น) ของแบบจำลองบนพื้นฐานของทฤษฎีอุปสงค์ทางตรงที่สมมติให้อุปสงค์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับรายได้ที่มีศักยภาพของผู้บริโภค (income of potential consumers) ราคาของแหล่งท่องเที่ยว (prices at destination) และราคาของแหล่งท่องเที่ยวทดแทน (price at substitute destination) เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศต้นทาง (country of origin) มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์แตกต่างกัน (Song, Witt and Li, 2003; Song, Kim and Yang, 2010; Untong et al. 2014) ดังนั้นการศึกษานี้จึงพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยใน

ระยะยาวของประเทศอาเซียนแต่ละประเทศ ซึ่งมี 9 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ สปป. ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา ฟิลิปปินส์ สหภาพเมียนมาร์ และบรูไน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นตัวแทน (proxy) อุปสงค์ของนักท่องเที่ยว หรือตัวแปรอิสระ (Crouch, 1994; Song and Li, 2008; Untong et al. 2014) ขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (gross domestic product: GDP) และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว (GDP per capita) มักถูกใช้เป็นตัวแทนของรายได้ของนักท่องเที่ยว (Song, Witt and Li, 2003; Narayan, 2004; Song et al, 2009; Untong et al. 2014) ซึ่งในการศึกษาค้นนี้จะใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริง (GDP ณ ราคาคงที่) เป็นตัวแทนรายได้ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสะท้อนผลกระทบของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอาเซียนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนได้ดีกว่า GDP per capita ที่ประกอบด้วยผลของการเปลี่ยนแปลงของการขยายตัวทางเศรษฐกิจและประชากร สำหรับราคาการท่องเที่ยวไทยใช้ราคาเปรียบเทียบ (relative price) เป็นตัวแทนราคาดังกล่าว เนื่องจากเป็นราคาที่สะท้อนค่าครองชีพ (cost of living) ของนักท่องเที่ยวอาเซียนเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีสูตรการคำนวณราคาการท่องเที่ยวไทยดังนี้

$$RPT_{i,t} = \frac{CPI_{T,t}}{CPI_{i,t} * ER_{i/T,t}} \quad (15)$$

โดยที่ $RPT_{i,t}$ คือ ราคาการท่องเที่ยวไทย (T) เทียบกับประเทศอาเซียนที่ i ในปี t
 $CPI_{T,t}$ คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย ณ ปีฐาน (ดูปีฐานในตารางที่ 1) ในปี t
 $CPI_{i,t}$ คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศอาเซียนที่ i ณ ปีฐาน (ดูปีฐานในตารางที่ 1) ในปี t
 $ER_{i/T,t}$ คือ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศอาเซียนที่ i กับประเทศไทยในปี t
i คือ ประเทศอาเซียนจำนวน 9 ประเทศ ซึ่งประกอบด้วย มาเลเซีย สิงคโปร์ สปป. ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา ฟิลิปปินส์ สหภาพเมียนมาร์ และบรูไน

สำหรับราคาการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งใช้ราคาเปรียบเทียบเป็นตัวแทนเช่นเดียวกัน โดยพิจารณาประเทศคู่แข่งจากส่วนแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยวอาเซียนแต่ละประเทศ ดังมีรายละเอียดของประเทศคู่แข่งแต่ละประเทศในตารางที่ 1.3 สำหรับประเทศที่มีจำนวนคู่แข่งมากกว่า 1 ประเทศ จะใช้สูตรการคำนวณที่มีการถ่วงน้ำหนักราคาเปรียบเทียบของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนดังนี้

$$RPS_{i,t} = \sum_{S=1}^N W_{S,t} \frac{CPI_{S,t}}{CPI_{i,t} * ER_{i/S,t}} \quad (16)$$

โดยที่ $RPS_{i,t}$ คือ ราคาการท่องเที่ยวเฉลี่ยของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนเทียบกับประเทศอาเซียนที่ i ในปี t
 $CPI_{S,t}$ คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทน ณ ปีฐาน (ดูปีฐานในตารางที่ 1.3) ในปี t
 $CPI_{i,t}$ คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศอาเซียนที่ i ณ ปีฐาน (ดูปีฐานในตารางที่ 1.3) ในปี t

$ER_{i/S,t}$ คือ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศอาเซียนที่ i กับประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนในปีที่ t

$W_{S,t}$ คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนที่ S ในปีที่ t

S คือ ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนจำนวน N ประเทศ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1.3)

โดยทั่วไปนิยมใช้ส่วนแบ่งตลาดของจำนวนหรือรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นค่าถ่วงน้ำหนัก (อัครพงศ์ อันทอง, 2555) ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลรายได้จากนักท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้ส่วนแบ่งตลาดของจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนเป็นค่าถ่วงน้ำหนัก โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$W_{S,t} = \frac{TA_{i,S,t}}{TA_{i,t}} \quad (17)$$

โดยที่ $TA_{i,S,t}$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ S ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศอาเซียนที่ i ในปีที่ t

$TA_{i,t}$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศอาเซียนที่ i ในปีที่ t

ตารางที่ 1.3 ช่วงของข้อมูล ปีฐาน และประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทน/คู่แข่งของไทย

ประเทศต้นทาง	ช่วงปีที่วิเคราะห์	ปีฐาน	ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทน/คู่แข่ง
มาเลเซีย	2530-2556	2548	สิงคโปร์, อินโดนีเซีย
สิงคโปร์	2530-2556	2548	มาเลเซีย, อินโดนีเซีย
สปป. ลาว	2536-2556	2545	กัมพูชา
เวียดนาม	2535-2556	2553	สปป. ลาว, กัมพูชา
อินโดนีเซีย	2530-2556	2543	มาเลเซีย, สิงคโปร์
กัมพูชา	2538-2556	2543	เวียดนาม
ฟิลิปปินส์	2530-2556	2543	มาเลเซีย, สิงคโปร์
สหภาพเมียนมาร์	2538-2556	2553	มาเลเซีย, สิงคโปร์
บรูไน	2530-2556	2543	มาเลเซีย

หมายเหตุ: ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทน/คู่แข่งพิจารณาตามส่วนแบ่งตลาด

การศึกษาที่ผ่านมานิยมใช้ฟังก์ชันฟอร์ม (function form) แบบ log-linear เนื่องจากจะทราบค่าความยืดหยุ่นโดยตรงจากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง และการแปลงข้อมูลด้วย natural logarithm ยังเป็นการบรรเทาความไม่คงที่ของความแปรปรวนของข้อมูล (อัครพงศ์ อันทอง, 2555) ดังนั้นแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของแต่ละประเทศอาเซียนที่ใช้ในการศึกษามีลักษณะดังนี้

$$\ln NTA_{i,t} = \beta_{0,i} + \beta_{Y,i} Y_{i,t} + \beta_{RPT,i} \ln RPT_{i,t} + \beta_{RPS,i} \ln RPS_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (18)$$

โดยที่ $\ln NTA_{i,t}$ คือ natural logarithm ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่ i ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยในปีที่ t

$\ln Y_{i,t}$	คือ natural logarithm ของผลิตภัณฑ์มวลประชาชาติที่แท้จริง (GDP ณ ราคาคงที่) ของประเทศอาเซียนที่ i ในปี t
$\ln RPT_{i,t}$	คือ natural logarithm ของราคาการท่องเที่ยวไทยของประเทศอาเซียนที่ i ในปี t
$\ln RPS_{i,t}$	คือ natural logarithm ของราคาการท่องเที่ยวของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนของประเทศอาเซียนที่ i ในปี t
β	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient)
$\varepsilon_{i,t}$	คือ ค่าส่วนที่เหลือ (residual)

การศึกษาใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปี ซึ่งมีช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามข้อจำกัดของข้อมูลที่มีการเผยแพร่ ดังแสดงในตารางที่ 1.3 โดยประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน มีข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2556 รวม 27 ตัวอย่าง ส่วนประเทศ สปป. ลาว และ เวียดนาม มีข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2556 และปี พ.ศ. 2536-2556 รวม 22 และ 21 ตัวอย่าง ตามลำดับ สำหรับประเทศกัมพูชา และ สหภาพเมียนมาร์ มีข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2556 รวม 19 ตัวอย่าง ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของทั้ง 9 ประเทศ รวบรวมจากสถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่รายงานโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2550) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2556) สำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริง ดัชนีราคาผู้บริโภค และอัตราแลกเปลี่ยนของแต่ละประเทศ รวบรวมจากรายงาน International Financial Statistics ของ International Monetary Fund (IMF) ที่ให้บริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

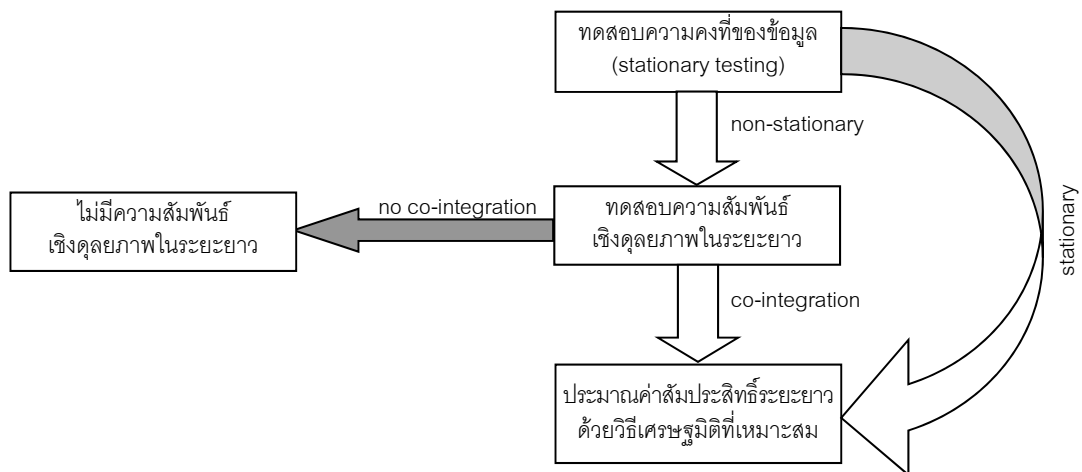
สมการที่ (18) เป็นแบบจำลองเชิงสถิต (static) ที่แสดงว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวในปัจจุบันถูกอธิบายด้วยตัวแปรอธิบายในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองจะต้องมีคุณสมบัติคงที่ (stationary) ทุกตัวแปร จึงจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least squares: OLS) มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ หากในแบบจำลองมีตัวแปรบางตัวที่มีคุณสมบัติไม่คงที่ (non-stationary) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากวิธี OLS จะขาดความน่าเชื่อถือ และแบบจำลองดังกล่าวอาจเผชิญกับปัญหา spurious regression (Granger and Newbold, 1974) ดังนั้น Banerjee et al. (1986) จึงเสนอว่า ในกรณีที่มีจำนวนตัวอย่างน้อยและตัวแปรในแบบจำลองมีคุณสมบัติไม่คงที่ ควรประยุกต์ใช้แบบจำลองเชิงพลวัต (dynamic modelling) แทนแบบจำลองเชิงสถิตในการพัฒนาแบบจำลองระยะยาว แบบจำลองดังกล่าวจะให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่น่าเชื่อถือ (reliable) มากกว่าการวิเคราะห์ co-integration เมื่อประยุกต์ใช้วิธี OLS ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (Maddala, 2001)

อย่างไรก็ตาม Engle and Granger (1987) เสนอว่า ข้อมูลอนุกรมเวลาที่ไม่คงที่อาจมีความสัมพันธ์ในระยะยาว (long run relationships) หากพบว่า ค่าเบี่ยงเบน (deviation) ที่ได้จากความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวมีลักษณะนิ่ง (stationary) ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวเรียกว่า co-integration ซึ่งต่อมาได้มีการนำเสนอวิธีการทดสอบ co-integration หลายวิธี โดยวิธีที่นิยมใช้ ได้แก่ วิธี two-step residual-based (Engle and Granger, 1987) วิธี system-based reduced rank regression (Johansen, 1988, 1995; Johansen and Juselius, 1990) วิธี ARDL bounds test (Pesaran, Shin and

Smith, 2001) โดยวิธี ARDL bounds test เป็นวิธีที่พัฒนาแบบจำลองการทดสอบ co-integration บนพื้นฐานของแบบจำลองเชิงพลวัตที่เรียกว่า แบบจำลอง autoregressive distributed lag (ARDL) จึงมีความได้เปรียบกว่าวิธีทดสอบสองวิธีแรก (อัครพงศ์ อันทอง, 2555) และค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากวิธี OLS ของแบบจำลอง ARDL มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสองวิธีแรก (Maddala, 2001) อย่างไรก็ตามที่ผ่านมายังคงมีการประยุกต์ใช้วิธีทั้งสามในการทดสอบ co-integration บนเงื่อนไขและข้อจำกัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ที่ผ่านมายังมีการพัฒนาเทคนิคการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองในระยะยาวที่มี co-integration หรือแบบจำลองความสัมพันธ์ในระยะยาวที่เป็นสมการเดี่ยวหลายวิธี เช่น fully modified ordinary least squares (FMOLS) (Phillips and Hansen, 1990) canonical cointegration regression (CCR) (Park, 1992) dynamic ordinary least squares (DOLS) (Stock and Watson, 1993) autoregressive distributed lag (ARDL) (Pesaran and Shin, 1995) เป็นต้น อย่างไรก็ตามวิธี DOLS และ ARDL เป็นสองวิธีที่ได้รับความนิยมมาใช้ เนื่องจากเป็นวิธี parametric ที่ให้ผลลัพธ์ที่เที่ยงตรง และน่าเชื่อถือ (อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2554) ซึ่งต่อมา Panopoulou and Pittis (2004) ได้พิสูจน์ให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า ภายใต้เงื่อนไขในอุดมคติทางสถิติ วิธี ARDL มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือในการอนุมานทางสถิติมากกว่าวิธี DOLS ดังนั้นการศึกษาที่ผ่านมาจึงนิยมใช้วิธี ARDL ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองในระยะยาวที่มี co-integration หรือแบบจำลองความสัมพันธ์ในระยะยาวที่เป็นสมการเดี่ยว และใช้วิธี DOLS ในการตรวจสอบความเข้มแข็ง (robustness) ของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากวิธี ARDL (อัครพงศ์ อันทอง, 2555)

จากข้างต้นสามารถสรุปเป็นขั้นตอนของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาวได้ดังรูปที่ 1.1 ซึ่งประกอบไปด้วยการทดสอบความคงที่ของข้อมูล (stationary testing) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (หรือการทดสอบ co-integration) และการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองด้วยวิธีเศรษฐมิติที่เหมาะสม จากขั้นตอนดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การทดสอบความคงที่ของข้อมูลถือว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นอนุกรมเวลา (time series data) ความคงที่ของข้อมูลอนุกรมเวลาเป็นข้อสมมติเบื้องต้นหรือเงื่อนไขสำคัญเมื่อต้องใช้วิธีเศรษฐมิติในการวิเคราะห์ข้อมูล (Engel and Granger, 1987; Banerjee et al., 1993; Enders, 2004) และการตรวจสอบความคงที่ (stationary) ของข้อมูลยังเป็นเงื่อนไขสำคัญเมื่อต้องทดสอบ co-integration ของแบบจำลองระยะยาว ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า วิธีตรวจสอบความคงที่ของข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายปีที่นิยมใช้ ได้แก่ การทดสอบ unit root เช่น ADF-test (Said and Dickey, 1984) PP-test (Phillips and Perron, 1988) KPSS-test (Kwiatkowski, Phillips, Schmidt and Shin, 1992) เป็นต้น



รูปที่ 1.1 ขั้นตอนของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาว

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการท่องเที่ยวมักอ่อนไหวต่อเหตุการณ์วิกฤตและความไม่แน่นอน (crisis and uncertainty) รวมทั้งความวุ่นวายทางการเมือง สงคราม และโรคระบาด (Faulkner, 2001; Ritchie, 2004; Araña and León, 2008) ดังนั้นค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา สถานการณ์ และนโยบาย หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองอุปสงค์ตามสถานการณ์วิกฤตและความไม่แน่นอนต่างๆ (อัศวพงศ์ อันทอง, 2555; Untong et al., 2014) ทำให้วิธีการทดสอบ unit root การทดสอบ co-integration และการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ระยะยาวที่เสนอข้างต้นอาจไม่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองอุปสงค์ที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ซึ่ง Song Witt and Li (2009) และอัศวพงศ์ อันทอง (2555) เสนอให้มีการทดสอบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยวิธี Chow-test หรือ recursive OLS และหากพบว่าแบบจำลองดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ควรประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองระยะยาวด้วยแบบจำลอง long-run static model of time varying parameter (TVP-LRM)

สำหรับวิธีทดสอบ unit root ในกรณีที่ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (structural break) ที่นิยมใช้ ได้แก่ วิธีของ Zivot-Andrews (1992) ซึ่งเหมาะสำหรับกรณีที่ไม่มีทราบช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และวิธีของ Perron (1997) ที่เป็นการทดสอบ unit root กับ การเปลี่ยนแปลง (break) ในฟังก์ชันแนวโน้มที่ไม่ทราบเวลา ซึ่งปรับปรุงเพิ่มเติมมาจากวิธีของ Zivot-Andrews (1992) โดยวิธีการทั้งสองจะไม่มีกำหนดช่วงหรือจุดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (break point) แต่กำหนดให้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเป็นหนึ่งตัวแปรภายในของแบบจำลองเช่นเดียวกับค่าคงที่ (intercept) และแนวโน้ม (trend)

ส่วนวิธีทดสอบ co-integration ที่เหมาะสมในกรณีที่แบบจำลองอุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ได้แก่ วิธีของ Gregory and Hansen (1996) ที่ได้พัฒนาแบบจำลองสำหรับการทดสอบ co-integration ภายใต้ความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลอนุกรมเวลาที่สามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ได้ โดยการเพิ่มตัวแปรหุ่น (dummy variable) เข้าไปในสมการทดสอบ 4 รูปแบบ คือ 1) level shift (C) สำหรับทดสอบการเปลี่ยนแปลงของค่าคงที่ (intercept), 2) level shift with trend (C/T) สำหรับทดสอบการ

เปลี่ยนแปลงของค่าคงที่ และแนวโน้ม (intercept and time trend), 3) regime shift (C/S) สำหรับทดสอบการเปลี่ยนแปลงของค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (intercept and slope) และ 4) regime shift with trend (C/S/T) สำหรับทดสอบการเปลี่ยนแปลงของค่าคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ และแนวโน้ม (intercept, slope and time trend) โดยสมการทดสอบทั้ง 4 รูปแบบมีสมมติฐานหลักว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (H_0 : no co-integration) ดังนั้นหากค่าสถิติที่คำนวณได้จากการทดสอบ unit root ของส่วนที่เหลือจากสมการความสัมพันธ์ในระยะยาวมีค่ามากกว่าค่าวิกฤติที่เสนอโดย Gregory and Hansen (1996) แสดงว่า สมการดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในรูปแบบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักจะนำเสนอค่าความยืดหยุ่นที่ได้จากการประมาณค่าแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาวที่เป็นค่าความยืดหยุ่นแบบจุด (เรียกว่า point estimates) ที่ขาดการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความแปรปรวนของค่าความยืดหยุ่นที่ประมาณได้ และในบางครั้งค่าความยืดหยุ่นที่ประมาณได้อาจมีความอคติ (biased) หากแบบจำลองมีลักษณะความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เส้นตรง (non-linear function) นอกจากนี้ภายใต้ข้อมูลจำนวนน้อยทำให้ค่าความยืดหยุ่นที่ประมาณได้มักละเมิดข้อสมมติในเรื่องของการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution) และขาดความน่าเชื่อถือ (reliable) (Song, Kim and Yang, 2010)

ดังนั้นภายใต้สภาพปัญหาดังกล่าว Song, Kim and Yang (2010) เสนอให้ใช้การประมาณค่าความยืดหยุ่นแบบช่วง (interval estimates) หรือประยุกต์ใช้ bias-corrected bootstrap ภายใต้ bootstrapping approach ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (หรือ ค่าความยืดหยุ่น) เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมในกรณีที่มีชุดตัวอย่างจำนวนน้อย ซึ่งไม่เพียงพอที่จะทำให้ตัวประมาณค่าที่ได้จากวิธี OLS มีคุณสมบัติสมมาตร (asymptotic properties) และค่าส่วนที่เหลือ (residue) จากสมการความสัมพันธ์ในระยะยาวไม่มีลักษณะของการแจกแจงแบบปกติ ทั้งนี้ช่วงความเชื่อมั่น (confidence interval) ของค่าความยืดหยุ่นที่ได้จากการประมาณค่าแบบช่วง ยังทำให้ค่าความยืดหยุ่นที่ได้มีความเข้มแข็ง (robust) ต่อความอคติที่เกิดจากการมีชุดตัวอย่างจำนวนน้อยและค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ และจะช่วยให้ช่วงความเชื่อมั่นของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่ถูกต้อง (accurate) และน่าเชื่อถือ (reliable) ซึ่งมีส่วนช่วยในการกำหนดระดับของความเชื่อมั่นของค่าความยืดหยุ่นที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้กำหนดนโยบาย โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับราคา (Song, Kim and Yang, 2010)

จากขั้นตอนในรูปที่ 1.1 สามารถสรุปขั้นตอนของการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของแต่ละประเทศในอาเซียนที่ประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การทดสอบความคงที่ของข้อมูล (stationary testing)

ในขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบคุณสมบัติความคงที่ของข้อมูลอนุกรมเวลาที่ใช้ในการศึกษา (ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดจะแปลงให้อยู่รูป natural logarithm เพื่อลดความแปรปรวน และง่ายต่อการอธิบายเมื่อได้ผลลัพธ์จากการประมาณค่า) โดยประยุกต์ใช้วิธีทดสอบ unit root ที่สำคัญ 2 วิธี ภายใต้ลักษณะของข้อมูลที่แตกต่างกัน คือ 1) กรณีที่ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจะประยุกต์ใช้วิธีของ

Perron (1997) ในการทดสอบความคงที่ของข้อมูล และ 2) ในกรณีที่ข้อมูลมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอที่จะทดสอบด้วยวิธี Perron (1997) จะประยุกต์ใช้วิธี KPSS-test ในการทดสอบแทน เนื่องจากเป็นวิธีที่ให้ผลการทดสอบที่เที่ยงตรงมากกว่าวิธีอื่นๆ (Lütkepohl and Krätzing, 2004)

ขั้นตอนที่ 2: การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว หรือ co-integration

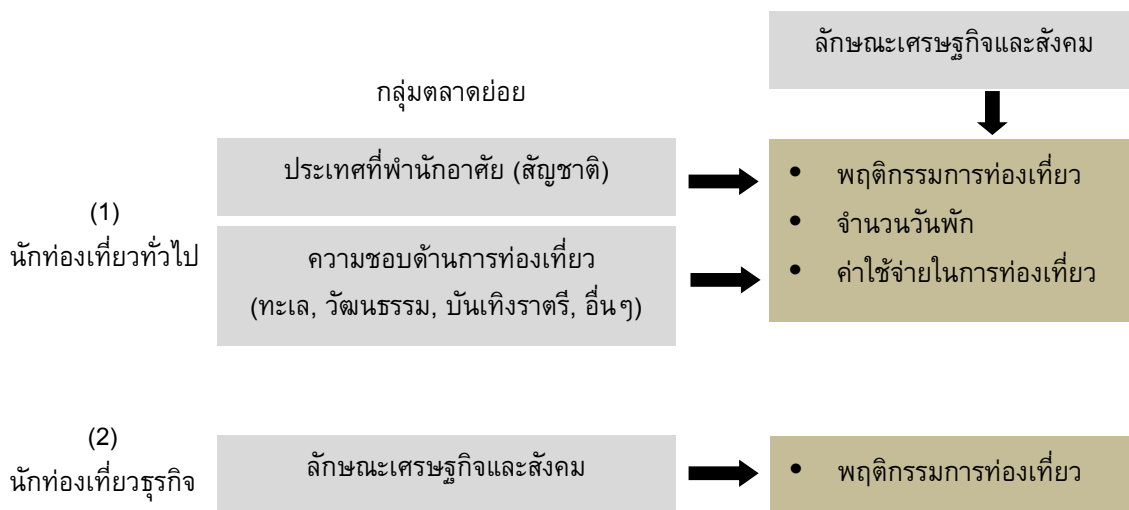
ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวว่ามีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวหรือไม่ โดยประยุกต์ใช้วิธีทดสอบ co-integration ที่สำคัญ 2 วิธี ภายใต้ลักษณะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาว คือ 1) หากความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง จะประยุกต์ใช้วิธีทดสอบ co-integration ของ Gregory and Hansen (1996) ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว และ 2) หากความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง จะประยุกต์ใช้วิธี Bounds-test ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ทั้งนี้หากพบว่า ตัวแปรในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวและมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ก็จะใช้วิธี Chow-test ในการทดสอบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของแบบจำลอง เพื่อให้มั่นใจว่ามีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ณ จุด breakpoint (ปีที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง) ที่ได้จากการทดสอบ co-integration ด้วยวิธีของ Gregory and Hansen (1996) จริง

ขั้นตอนที่ 3: การประมาณค่าสัมประสิทธิ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว

หลังจากการทดสอบ co-integration แล้วพบว่า ชุดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ก็จะนำชุดตัวแปรดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวก่อนที่จะประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาวด้วยแบบจำลอง long-run static model of time varying parameter (TVP-LRM) จากข้อจำกัดของข้อมูลที่มีจำนวนน้อยทำให้มีจำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอที่จะทำให้การใช้แบบจำลองเชิงพลวัต หรือแบบจำลอง ARDL มีประสิทธิภาพ (efficient) น่าเชื่อถือ และเที่ยงตรง เนื่องจากการใช้วิธีถดถอย (regression) จะต้องมีความถี่ของตัวอย่างอย่างน้อย 10 ตัวอย่างต่อค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า 1 ตัว (Hair et al., 1998; Van Voorhis and Morgan, 2007) นอกจากนี้ ตามที่ได้นำเสนอไว้แล้วว่า หนึ่งในลักษณะพิเศษของสินค้าท่องเที่ยว คือ การอ่อนไหวต่อเหตุการณ์วิกฤตและความไม่แน่นอน ซึ่งมีผลทำให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา สถานการณ์ และนโยบาย ดังนั้นแบบจำลอง TVP-LRM จึงเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดในการประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาว อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ค่าความยืดหยุ่นที่ได้มีความเข้มแข็ง (robust) ต่อความอคติที่เกิดจากการมีชุดตัวอย่างขนาดเล็กและค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย การศึกษาครั้งนี้จึงประยุกต์ใช้ bootstrapping approach และประมาณค่าความยืดหยุ่นแบบช่วง (interval estimates) ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

1.5.2 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับจุลภาค

การศึกษาในครั้งนี้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งผู้ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และผู้ที่เดินทางเอง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการทำธุรกิจแบบทั่วไป หรือการประชุมสัมมนา โดยลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวย่อยจำแนกตามประเทศที่พำนักอาศัย และความชอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ก. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมาจากกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในประเทศอาเซียนทั้งหมด คือ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย สปป.ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม รวมทั้งสิ้น 9 ประเทศ (ไม่นับรวมประเทศไทย) และเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งจะต้องมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกินระยะเวลา 1 ปี เพื่อการพักผ่อน ทำธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ หรือ รับค่าตอบแทนใดๆ จากการมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย (นิยามผู้มาเยี่ยมเยือนที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ไว้โดย EUROSTAT, OECD, WTO and UN Division, 2001)

สถานที่เก็บข้อมูลคือด่านตรวจคนเข้าเมือง โดยศึกษานักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกนอกประเทศไทย (Exit survey) ทางบก และทางอากาศ โดยพิจารณาจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนจำแนกตามด่านตรวจคนเข้าเมืองในปี พ.ศ. 2556 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาทางอากาศ มีเพียงนักท่องเที่ยวบางประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาทางบก ได้แก่ สปป.ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศดังกล่าว (ยกเว้นเวียดนาม) มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศไทย ทำให้มีการเดินทางโดยทางบกสะดวกสบายกว่าการเดินทางมาจากประเทศอื่นๆ เช่น บรูไน หรือฟิลิปปินส์ ดังนั้นจึงทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในกรณีที่บางประเทศที่มีการ

เดินทางโดยทางบกเป็นจำนวนมากจะมีการเก็บข้อมูลจากด่านตรวจคนเข้าเมืองทั้งทางบกและทางอากาศ แต่ในกรณีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินก็จะเก็บข้อมูลจากสนามบินเพียงอย่างเดียว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจาก 3 ประเทศหลักที่มีการเก็บข้อมูลจากการเดินทางทางบกคือ นักท่องเที่ยวชาวลาว ญ ด่านหนองคาย จังหวัดหนองคาย นักท่องเที่ยวกัมพูชา ญ จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก (ด่านอรัญประเทศ) จังหวัดสระแก้ว และนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย ญ ด่านนอก(สะเตา) จังหวัดสงขลา อย่างไรก็ตามหากพบนักท่องเที่ยวอาเซียนชาติอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา ก็จะต้องเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมด้วย และสำหรับประเทศอื่นๆ เก็บจากสนามบินที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมากที่สุด ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง สนามบินภูเก็ต และเชียงใหม่ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากด่านตรวจคนเข้าเมืองทั้ง 7 แห่ง

จากตาราง 1.4 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวบรูไนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีอยู่น้อย ดังนั้นการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้จึงไม่ได้วางแผนเก็บนักท่องเที่ยวชาวบรูไน อย่างไรก็ตามการเก็บตัวอย่างในภาคสนามพบนักท่องเที่ยวชาวบรูไน 2 รายที่เดินทางมายังประเทศไทย จึงได้รวมนักท่องเที่ยวดังกล่าวไว้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานักท่องเที่ยวทั่วไปนั้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลรายประเทศให้เหมาะสมตามหลักสถิติจึงกำหนดให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประเทศอาเซียน คิดเป็นประเทศ ๆ ละไม่น้อยกว่า 400 ราย แต่เนื่องจากชาวลาวที่เดินทางมายังประเทศไทย มักเดินทางมาทางบก และเข้าชายฝั่งเป็นเยี่ยมเยือน (Visitors) เนื่องจากมาเข้ากลับเย็น ไม่ได้พักค้างแรม จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เข้าชายฝั่งการเป็นนักท่องเที่ยวต่ำกว่ารายงานของด่านตรวจคนเข้าเมือง ดังนั้นในการศึกษานี้จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวลาวต่ำกว่าประเทศอื่นๆ โดยมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของชาวลาวเพิ่มเติม

จำนวนตัวอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เก็บในแต่ละประเทศเป็นดังตาราง 1.4 ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวบรูไน 2 ราย นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา 209 ราย นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย 452 ราย นักท่องเที่ยวชาวลาว 173 ราย นักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ 407 ราย นักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย 408 ราย นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ 419 ราย นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ 407 ราย และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม 418 ราย รวมเป็น 3,095 ราย

การศึกษาในครั้งนี้ได้แยกศึกษานักท่องเที่ยวธุรกิจออกจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวธุรกิจนั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจแบบดั้งเดิม (Conventional business) เข้าร่วมการประชุม (Conference) สัมมนา (Seminar) นิทรรศการ (Exhibition) หรือการเดินทางเนื่องมาจากได้รับรางวัลจากการทำงาน (Incentive trip) โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวธุรกิจจากกลุ่มประเทศอาเซียนอีกไม่ต่ำกว่า 400 ราย อย่างไรก็ตามสำหรับนักท่องเที่ยวธุรกิจจะไม่ได้กำหนดตามวิธีการเดินทางออกไปจากประเทศไทย แต่จะเป็นการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญจากทั้ง 7 ด่าน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 3,505 ราย

ตารางที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามด่านตรวจคนเข้าเมือง ปี พ.ศ. 2555

หน่วย: คน

ลำดับ	ด่าน	บรูไน		กัมพูชา		อินโดนีเซีย		สปป. ลาว		มาเลเซีย		เมียนมาร์		ฟิลิปปินส์		สิงคโปร์		เวียดนาม		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทางอากาศ																				
1	สุวรรณภูมิ	8756	84	50677	12	258399	58	30302	3	434244	17	117054	90	206423	71	520561	67	318052	50	1944468
2	ดอนเมือง	331	3	885	0	42485	9	358	0	66906	3	6360	5	2394	1	13966	2	7694	1	141379
3	อุตะเกา	0	0	0	0	2	0	0	0	10	0	1	0	1	0	975	0	1	0	990
4	เชียงใหม่	49	0	23	0	1811	0	825	0	51458	2	3068	2	518	0	14941	2	1187	0	73880
5	หาดใหญ่	78	1	32	0	3443	1	40	0	35775	1	174	0	708	0	33588	4	3496	1	77334
6	กระบี่	54	1	17	0	1460	0	5	0	35816	1	122	0	1324	0	21375	3	2936	0	63109
7	ภูเก็ต	372	4	71	0	37563	8	103	0	112090	4	1313	1	13127	5	84652	11	14516	2	263807
8	สมุย	54	1	9	0	854	0	11	0	15848	1	32	0	904	0	8657	1	1560	0	27929
ทางเรือ																				
9	ท่าเรือกรุงเทพ	0	0	31	0	228	0	29	0	31	0	33	0	340	0	61	0	183	0	936
10	ท่าเรือสมุทรปราการ	4	0	2019	0	53	0	0	0	0	0	4	0	95	0	23	0	67	0	2265
11	ท่าเรือคลองใหญ่	5	0	20378	5	62	0	379	0	463	0	24	0	497	0	119	0	1693	0	23620
12	ท่าเรือศรีราชา	0	0	25	0	120	0	0	0	288	0	7	0	1245	0	841	0	45	0	2571
13	ท่าเรือนครพนม	0	0	231	0	79	0	34867	4	462	0	12	0	169	0	97	0	31605	5	67522
14	ท่าเรือเชียงของ	0	0	67	0	72	0	17477	2	1340	0	77	0	88	0	307	0	3079	0	22507
15	ท่าเรือเชียงแสน	0	0	12	0	29	0	4350	0	172	0	10	0	1	0	23	0	93	0	4690
16	ท่าเรือกระบี่	1	0	0	0	128	0	0	0	5569	0	9	0	45	0	88	0	19	0	5859
17	ท่าเรือภูเก็ต	53	1	15	0	12763	3	5	0	40489	2	90	0	5843	2	29288	4	4312	1	92858
18	ท่าเรือสตูล	5	0	168	0	706	0	20	0	14341	1	5	0	121	0	293	0	20	0	15679
19	ท่าเรือสงขลา	3	0	0	0	2108	0	0	0	1785	0	15	0	929	0	297	0	68	0	5205
20	ท่าเรือตากใบ	5	0	5891	1	1260	0	3876	0	33752	1	58	0	44	0	171	0	86	0	45143

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

ตารางที่ 1.4 (ต่อ)

ลำดับ	ด้าน	บรูไน		กัมพูชา		อินโดนีเซีย		สปป. ลาว		มาเลเซีย		เมียนมาร์		ฟิลิปปินส์		สิงคโปร์		เวียดนาม		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทางบก																				
21	อรัญประเทศ	8	0	314564	74	6046	1	100031	10	9436	0	778	1	22981	8	4832	1	30740	5	489416
22	กาบเชิง	0	0	9080	2	358	0	4057	0	331	0	52	0	714	0	176	0	868	0	15636
23	มุกดาหาร	2	0	887	0	75	0	93790	10	1507	0	49	0	1281	0	337	0	24331	4	122259
24	หนองคาย	292	3	1757	0	3745	1	486759	50	7313	0	9	0	16423	6	3845	0	152789	24	672932
25	พิบูลย์มังสาหาร	0	0	306	0	76	0	96906	10	585	0	14	0	381	0	190	0	8411	1	106869
26	เบตง	27	0	383	0	6038	1	359	0	191880	8	16	0	187	0	3430	0	829	0	203149
27	ควนโดน	5	0	855	0	527	0	37721	4	34953	1	0	0	1212	0	409	0	435	0	76117
28	ปางดงเบซาร์	42	0	363	0	1416	0	3401	0	158431	6	0	0	734	0	2145	0	553	0	167085
29	สะเตา	267	3	4842	1	64552	14	38915	4	1131331	44	0	0	9901	3	30834	4	18742	3	1299384
30	สุโขทัย	40	0	9382	2	2892	1	11116	1	167785	7	0	0	924	0	973	0	5102	1	198214
รวม		10453	100	422970	100	449350	100	965702	100	2554391	100	129386	100	289554	100	777494	100	633512	100	6232812
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรวม (ร้อยละ)		0.17		6.79		7.21		15.49		40.98		2.08		4.65		12.47		10.16		100.00

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

ตารางที่ 1.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจริงจำแนกตามประเทศและวิธีการเดินทาง

หน่วย: คน

ประเทศ	วิธีการเดินทาง		รวม
	อากาศ	บก	
1. บรูไน	2	0	2
2. กัมพูชา	213	196	409
3. อินโดนีเซีย	449	3	452
4. สปป. ลาว	106	67	173
5. เมียนมาร์	407	0	407
6. มาเลเซีย	208	200	408
7. ฟิลิปปินส์	419	0	419
8. สิงคโปร์	406	1	407
9. เวียดนาม	417	1	418
รวม	2,625	470	3,095
นักท่องเที่ยวธุรกิจ			420
รวม			3,505

ข. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยตัวอย่างของแบบสอบถามปรากฏในภาคผนวก

(1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั่วไป ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ก) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ข) พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป/พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ค) ทักษะและความชอบด้านการท่องเที่ยว และ ง) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

(2) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ก) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ข) พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป/พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้มีภาษาหลักเป็นภาษาอังกฤษ และมีการแปลเป็นภาษาท้องถิ่นอีก 6 ภาษา คือ ภาษาเมียนมาร์ ภาษาลาว ภาษามลายู ภาษาเขมร ภาษาจีน และภาษาเวียดนาม ทั้งนี้เนื่องจากการทดสอบแบบสอบถามในเบื้องต้นพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวบางประเทศไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงต้องการอำนวยความสะดวกให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้ว่าต้องการแบบสอบถามภาษาใด แบบสอบถามภาษาท้องถิ่นมีคำถามที่เหมือนกันกับแบบสอบถามภาษาอังกฤษ เนื่องจากการแปลภาษาใช้วิธีการ double translation ที่ให้ผู้แปลคนหนึ่งแปลคำถามจากต้นฉบับภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาท้องถิ่น แล้วให้ผู้แปลอีกรายหนึ่งทำการแปลภาษาท้องถิ่นกลับมาเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้งหนึ่งเพื่อยืนยันความถูกต้องของการแปล

ค. วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เฉพาะในการศึกษาทั้งสิ้น 3 ข้อ คือ (1) เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความชอบ (preferences) ของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อประมาณอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากจำนวนวันพักในประเทศไทย (3) เพื่อประมาณการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว และการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวและความไม่สงบทางการเมืองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความชอบ (Preferences) ของนักท่องเที่ยว

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้กลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตลาดย่อยตามความชอบ โดยแบบสอบถามแสดงรายการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น 21 รายการ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะเลือกระดับความมีอิทธิพลจาก 0 (ไม่มีอิทธิพลเลย) จนกระทั่งสูงสุดคือ 4 (มีอิทธิพลมากที่สุด) โดยมีแนวคิดที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเหมือนกันควรจะถูกจัดให้อยู่เป็นกลุ่มประเภทเดียวกัน การศึกษานี้ใช้วิธี Factor analysis และ K-mean cluster analysis จากการวิเคราะห์ ส่วนประกอบหลัก (Principle component analysis) เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวได้ตามกลุ่มความชอบแล้ว จะทำการพยากรณ์กลุ่มของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองทางโพรบิตหลายตัวแปร (Multivariate probit)

2) การประมาณอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากจำนวนวันพักในประเทศไทย

จำนวนวันพักเป็นการวัดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือไปจากจำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist arrivals) หรือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (Tourist expenditure) การศึกษาจำนวนวันพักนั้นมีความสำคัญในสองประเด็นคือ (1) จำนวนวันพักนั้นมีผลต่อการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการใช้จ่ายและความรู้สึกผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว จำนวนวันพักจึงมักถูกนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Davies and Mangan, 1992; Legohérel, 1998; Mok and Iverson, 2000) และ (2) การประมาณอุปสงค์จากจำนวนวันพักนั้นมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยว

การศึกษาจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวพิจารณาจากจำนวนวันทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวพำนักในประเทศไทย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และสัญชาติ และปัจจัยที่เป็นลักษณะการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง การเดินทางลำพัง หรือการเดินทางเป็นกลุ่ม การเดินทางมายังประเทศไทยทางอากาศหรือทางบก การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว การเดินทางมายังประเทศไทยครั้งแรก และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรทั่วไปที่นิยมใช้อธิบายจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับการประมาณจำนวนวันพักนี้จะใช้การวิเคราะห์ความอยู่รอด (Survival analysis) ซึ่งเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับระยะเวลา (Duration model) ที่ได้นำมาใช้ในการประมาณจำนวนวันพักแทนการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้น (Linear Regression) เนื่องจากตัวแปรจำนวน

วันพักจะไม่มีค่าเป็นลบ (Nonnegative variable) จึงทำให้การประมาณโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้น (Linear Regression) จะทำให้เกิดความเอนเอียงได้ (Green, 2000)

การวิเคราะห์ความอยู่รอดนั้นถูกนำมาใช้ในการกำหนดจำนวนวันพักเนื่องจากจำนวนวันพักคือช่วงเวลาระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว (Tourists' arrival) และเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับ (Tourists' departure) เนื่องจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการสอบถามนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางกลับ (Exit survey) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์จึงถือสิ้นสุดการเดินทางเพราะผู้วิจัยทราบจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวทุกราย ดังนั้นแบบจำลองเลยถูกเรียกอีกอย่างว่าแบบจำลองช่วงเวลา (Duration model) ที่สามารถวัดได้จากระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (วันพัก) หรือความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับ ภายใต้เงื่อนไขว่านักท่องเที่ยวได้ใช้เวลา (t) อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวระยะหนึ่งแล้ว

แบบจำลองนี้มีลักษณะแตกต่างกันไปตามฟังก์ชันความอยู่รอด (Survival function) และความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับ หลังจากได้ใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ t โดยแบบจำลองอาจมีลักษณะเป็น Parametric ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ (1) Accelerated Failure-Time (AFT) และ (2) Proportional Hazard (PH) หรืออาจจะเป็น Semi-parametric (Cox PH) การเลือกใช้แบบจำลองมีความสำคัญเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากแต่ละแบบจำลองแตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกแบบจำลองนั้นสามารถพิจารณาได้จากวิธีการทางสถิติต่างๆ โดยเริ่มจากการใช้ Scheoefeld test เพื่อทดสอบสมมติฐานหลักว่าแบบจำลองแบบ Semi-parametric (Cox PH) มีความเหมาะสมหรือไม่ หากไม่เหมาะสมก็จะพิจารณาใช้แบบจำลอง Parametric ต่อไป โดยทำการทดสอบค่าพารามิเตอร์ โดยใช้ misspecification test และเลือกการแจกแจง (Distribution) ที่เหมาะสมโดยใช้ค่า log-likelihood และค่า AIC ต่อไป

3) การประมาณการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่เรียกว่า “การวิเคราะห์การจำแนกหมู่” (Multiple Classification Analysis: MCA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรทางด้าน คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย MCA สามารถชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งพิจารณาได้จาก ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่แสดงถึงความเบี่ยงเบนไปจากค่ากลาง (Grand mean) และ สามารถคำนึงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ ไปพร้อมๆ กันได้ด้วย วิธีการ MCA เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจาก ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีหน่วยวัดเป็นนามมาตร (Nominal scale) และอันดับ (Ordinal scale) และยังไม่แน่ใจว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะมีความสัมพันธ์ เป็นเส้นตรงหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วย MCA มีข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการศึกษาในครั้งนี้สนใจตัวแปรต้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจึงใช้วิธีการประมาณสมการถดถอยแบบโทบิต (Tobit regression) ก่อนการวิเคราะห์ MCA ซึ่งวิธีการดังกล่าว

เป็นการประมาณสมการถดถอยโดยกำหนดให้ตัวแปรตามไม่สามารถต่ำกว่าศูนย์ได้ หลังจากการวิเคราะห์
โทบิต ก็จะเลือกกลุ่มตัวแปรเฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์โดยวิธีการ MCA

ตัวแปรค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคน (Average expenditure per day) เพื่อให้ค่าใช้จ่ายที่นำมาใช้เหมาะสมกับวิธีการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ถือว่าเป็นค่าผิดปกติ (Outlier) ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยคิดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คือ มีค่าใช้จ่ายไม่น้อยกว่า 5 เหรียญสหรัฐต่อวันจนถึงไม่เกิน 500 เหรียญสหรัฐต่อวัน ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายภายหลังหักค่าเดินทางระหว่างประเทศ และค่าแพคเกจทัวร์ในกรณีที่นักท่องเที่ยวใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออกไปแล้ว

4) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยเมื่อเผชิญความไม่สงบทางการเมือง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยในกรณีที่มีความไม่สงบทางการเมือง จากลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์จึงอาศัยคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นคำถามปลายปิดที่มี 3 ตัวเลือกคือ หากประเทศไทยมีปัญหาความไม่สงบทางการเมืองดังเช่นปลายปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจอย่างไร (1) ยังคงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (2) เลื่อนการเดินทาง และ (3) ยกเลิกการเดินทาง ตัวเลือกดังกล่าวมีลักษณะเป็นระดับความรุนแรงของการตอบสนองต่อความไม่สงบทางการเมือง ดังนั้นแบบจำลองที่ใช้ประมาณการตัดสินใจดังกล่าวจึงเป็นแบบจำลอง ordered probit ที่ตัวแปรตามมีข้อมูลลักษณะเป็นมาตราเรียงลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีวัตถุประสงค์เฉพาะสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6.6 นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทศนคติและความชอบของนักท่องเที่ยวจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการอธิบายพฤติกรรมและลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ย่อย

วัตถุประสงค์ย่อย	วิธีการวิเคราะห์
1. การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความชอบ (Preferences) ของนักท่องเที่ยว	Factor analysis, K-Mean Multivariate probit
2. การประมาณการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามลักษณะเศรษฐกิจและสังคม ของนักท่องเที่ยว	Tobit regression Multiple Classification analysis
3. การประมาณอุปสงค์การท่องเที่ยวจากจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว	Survival analysis
4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยอันเนื่องมาจากความไม่สงบ ทางการเมือง	Ordered probit

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) นโยบายและกลยุทธ์สำหรับเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย รวมทั้งทราบประเทศคู่ค้าบริการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยในภูมิภาคอาเซียน
- 2) ทราบกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน
- 3) ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
- 4) แนวทางการปรับปรุงสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอาเซียนในแต่ละกลุ่ม
- 5) เกิดการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเตรียมรับมือกับการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 โดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทย
- 6) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยที่ยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

โครงการนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในตลาดอาเซียน รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมจะทบทวนในเรื่องของการประเมินศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้แนวคิดและวิธีการทางด้านเศรษฐศาสตร์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

2.1 การประเมินศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวมีทั้งผลงานที่เป็นการศึกษาในระดับนานาชาติ ประเทศ และท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นการประเมินศักยภาพระดับแหล่งท่องเที่ยวและระดับประเทศ โดยใช้ตัวชี้วัด (indicators) หรือดัชนีการท่องเที่ยว (tourism indices) ที่ผ่านมายังมีผลงานการศึกษาจำนวนน้อยที่มีการเปรียบเทียบศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น งานศึกษาของ World Economic Forum ที่ได้จัดทำ The Travel & Tourism Competitiveness (TTCI) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 แต่ดัชนี TTCI เป็นดัชนีที่สอบถามผู้ประกอบการ ส่วนการประเมินโดยนักท่องเที่ยวซึ่งปกติจะสำรวจในขั้นตอนก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับประเทศ (exit survey) มีงานศึกษาที่ดีของ ADB (2005) และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2536 และ 2549) ที่ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงและประเทศในกลุ่มอินโดจีน โดยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นผู้ประเมินศักยภาพของประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงและอินโดจีน การศึกษาดังกล่าวพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบสินค้าท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาหาร ทัศนียภาพของผู้คน และการจัดการของภาคเอกชนและรัฐ พบว่า ประเทศไทยเป็นรองกัมพูชาในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และเป็นรองสิงคโปร์สองด้านคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสวนสนุก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และยังเป็นรองด้านการจัดการของภาคเอกชนและรัฐ โดยเฉพาะด้านมาตรฐานสุขอนามัย การจัดการด้านสาธารณสุข และการ

มลภาวะ ส่วนมลพิษยาวนานมีความโดดเด่นในด้านของความหลากหลายทางเชื้อชาติ ขณะที่ สปป.ลาว มีความโดดเด่นด้านความมีอรรถาัยที่ดี

2.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด

การศึกษาตามแนวทางนี้เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดทางด้านการค้าระหว่างประเทศมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งหากพิจารณาในดุลบัญชีการชำระเงินระหว่างประเทศ (balance of payments account) การท่องเที่ยวเป็นการส่งออกของภาคบริการ (service sectors) ดังนั้นการศึกษาที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่ จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในระดับภูมิภาค เช่น อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (real exchange rate) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (revealed comparative advantage: RCA) เป็นต้น รวมทั้งการแยกองค์ประกอบการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าใจพลวัตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Fuchs, Lennaert, Mike and Klaus, 2000; Toh, Khan and Lim, 2004; Vu and Turner, 2011)

การวิเคราะห์ความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ Balassa's revealed comparative advantage (BRCA) (Sahli 2006; Kim and Lee, 2010) ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวและคุณลักษณะเฉพาะของการส่งออกบริการการท่องเที่ยว เช่น Sahli (2006) พิสูจน์ให้เห็นว่า ประเทศในกลุ่ม OECD ที่มีส่วนแบ่งรายรับจากการส่งออกบริการการท่องเที่ยวสูงสุดอาจไม่ใช่ประเทศที่มีความชำนาญพิเศษสูงสุด ขณะที่ Kim and Lee (2010) พบว่า BRCA ให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยอัตราส่วนการค้า (trade ratio) เป็นต้น

นอกจากนี้ที่ผ่านมามีการประยุกต์ใช้ shift-share analysis (SSA) แยกองค์ประกอบการเติบโตของตัวแปรด้านการท่องเที่ยว โดย Sirakaya, Uysal and Toepper (1995) ประยุกต์ใช้ SSA แยกองค์ประกอบการเติบโตของแรงงานในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพื่อประเมินความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเทียบกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ต่อมา Fuchs et al. (2000) แนะนำให้ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวในการวิเคราะห์ด้วย SSA เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายด้านการท่องเที่ยวมากกว่าการใช้ตัวแปรอื่นๆ และทำให้เข้าใจบทบาทของความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวที่มีในแต่ละตลาด (Alvai and Yasin, 2000) อย่างไรก็ตาม Toh, Khan and Lim (2004) แสดงให้เห็นว่า การใช้ SSA แยกองค์ประกอบการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นเพียงการวัดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในแต่ละตลาด และเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่ได้มีการพิจารณารายละเอียดด้านอื่นของนักท่องเที่ยว

แม้ว่า Vu and Turner (2011) ประยุกต์ใช้ SSA วิเคราะห์การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเวียดนามโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทยและจีน แต่การศึกษาดังกล่าวไม่มีวิเคราะห์การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย ดังนั้น Untong (2012) จึงได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

โดยมีส่วนเกินของการส่งออกบริการการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับภูมิภาค และเป็นประเทศที่มุ่งมั่นที่จะส่งออกและแข่งขันในการท่องเที่ยวเหมือนกับประเทศมาเลเซีย กัมพูชา และ สปป. ลาว นอกจากนี้ประเทศไทยมีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวสูงสุดในภูมิภาค แต่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542-2551 และประเทศไทยไม่ได้กำหนดตำแหน่งที่ถูกต้องสำหรับตลาดเอเซียตะวันออกเฉียงใต้

ต่อมา อัครพงศ์ อันทอง (2556b) ได้ประยุกต์ใช้ coverage ratio และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ทั้งในเชิงสถิติและพลวัต ศึกษาเปรียบเทียบความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว และสถานการณ์การส่งออกบริการการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553 พบว่า ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2545-2553 ประเทศกัมพูชา สปป. ลาว มาเลเซีย ไทย และ เวียดนาม มีความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งมั่นที่จะส่งออกและแข่งขันในการท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศไทยมีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวสูงสุดในภูมิภาค แต่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2553 กับ พ.ศ. 2545 ขณะที่มาเลเซียเป็นประเทศที่มีความชำนาญพิเศษเพิ่มขึ้นสูงสุด ประเทศมาเลเซีย กัมพูชา และสิงคโปร์เพียงสามประเทศที่มีแนวโน้มความชำนาญพิเศษเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ศึกษา โดยอัตราการหดตัวของส่วนแบ่งการส่งออกบริการของทั้งสามประเทศลดลงช้ากว่าการหดตัวของส่วนแบ่งการส่งออกของภูมิภาค ทำให้ทั้งสามประเทศอยู่ในสถานการณ์การส่งออกที่ “ตั้งรับปรับตัว” ขณะที่ประเทศอื่นๆ อยู่ในสถานการณ์การส่งออกที่ “ถอยนำ” ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ส่วนแบ่งการส่งออกบริการการท่องเที่ยวของประเทศลดลงเร็วกว่าการหดตัวของภูมิภาค

นอกจากการศึกษาในลักษณะดังกล่าว มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2548a) และ Kaosa-ard and Untong (2005c, 2008) ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบ (comparative advantage ratio: CAR) ที่เป็นการวัดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เมื่อเทียบกับภูมิภาคที่กำลังพิจารณา ในการเปรียบเทียบความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว (tourism specialization) ของประเทศไทยกับประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงและประเทศในกลุ่มเอเซียแปซิฟิกแล้วพบว่า ประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เหนือกว่าประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และได้สูญเสียโอกาสในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากความเชี่ยวชาญดังกล่าวในตลาดเอเซียตะวันออกเฉียงใต้และจีน แต่กลับเป็นดาวรุ่งในตลาดเอเซียใต้ส่วนตลาดยุโรปนั้นการท่องเที่ยวกลับตกอยู่ในสถานการณ์ถอยนำ (พิจารณาระหว่างปี พ.ศ. 2542-2548) ขณะที่ พุทธิรักษ์ พิจิตร (2545) ได้ประยุกต์ใช้ดัชนีเดียวกันในการศึกษาการท่องเที่ยวของ สปป. ลาว พบว่า สปป.ลาว มีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวต่ำ อาจเป็นเพราะว่า สปป. ลาว ยังขาดแคลนสาธารณูปโภค และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ขณะที่ อัครพงศ์ อันทอง (2556i) ได้ประยุกต์ใช้ normalized CAR และ dynamic CAR ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศอาเซียนในตลาดจีน พบว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีส่วนแบ่งตลาดจีนสูงสุดในอาเซียน แต่ก็มิได้หมายความว่าประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน จากผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงสถิติและพลวัตพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีนต่ำกว่าเวียดนามและสิงคโปร์ และมีแนวโน้มความได้เปรียบในการแข่งขันลดลงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2545-2554) เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตทั้งภายในและภายนอกประเทศ จึงมีส่วนทำให้

ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของไทยต่ำกว่าอาเซียน ดังนั้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มตลาดจีนสำหรับประเทศไทยจึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “คว่ำไม่ทัน”

นอกจากนี้ในงานศึกษา อัครพงศ์ อันทอง (2556) ก็ชี้ชัดได้ประยุกต์ใช้ SSA เพื่อค้นหาที่มาของการขยายตัวของตลาดจีนในประเทศอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า ทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545-2554) การขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยได้รับผลมาจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวอาเซียนและความได้เปรียบในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดจีน ขณะที่ไทยกลับไม่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน แต่ยังคงมีความชำนาญพิเศษในตลาดนี้ ดังนั้นในอนาคตประเทศไทยควรปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (repositioning) สำหรับนักท่องเที่ยวจีน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของตนเองในตลาดจีน รวมทั้งช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากประเทศอื่นๆ ในอาเซียนให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.3 การท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน

การรวมกลุ่มอาเซียนจะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคมากขึ้น ทั้งจากนักท่องเที่ยวที่มาจากในและนอกภูมิภาคอาเซียน โดยในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวอาเซียนมาเยือนถึงร้อยละ 28 จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดมาที่เยือน ภายใต้การขยายตัวเฉลี่ยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555 ประมาณร้อยละ 17 ต่อปี ทั้งนี้ประเทศไทยค่อนข้างมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยวทุกด้านเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว มีแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็น gate way ในการรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งเข้ามาท่องเที่ยวยังภูมิภาคนี้ และส่งต่อนักท่องเที่ยวไปยังประเทศใกล้เคียง 4 ประเทศ และประเทศอื่นๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาที่อยู่ห่างไกลจะมีระยะเวลาท่องเที่ยวที่ค่อนข้างนาน และมักจะมีจุดหมายในการท่องเที่ยวหลายจุดหมาย ในอนาคตการท่องเที่ยวในอาเซียนจะสะดวกมากขึ้น เนื่องจากการผลักดันให้ใช้ single visa หรือการขอวีซ่าเพียงครั้งแรกและสามารถเที่ยวได้ทุกประเทศในอาเซียน

ปัจจุบันประเทศไทยค่อนข้างมีความพร้อมในด้านธุรกิจบริการการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนการใช้บริการเครื่องบินโดยสารมากเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน อีกทั้งยังมีสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการไปยังจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของไทยเกือบครบทุกจังหวัด และยังมีเที่ยวบินที่มีจุดหมายปลายทางไปยังทุกประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV (Cambodia, Lao PDR., Malaysia and Vietman) ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของไทยที่ต่างออกไปจากคู่แข่งอย่างสิงคโปร์ และจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคตเนื่องจากประเทศดังกล่าวได้เริ่มพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดเสรีอาเซียนในครั้งนี้มีมากมาย และไทยต้องเตรียมตัวและพัฒนาศักยภาพให้มีความพร้อมมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อบริการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังภูมิภาคอาเซียน นำมาซึ่งรายได้และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

จากการสำรวจ “ทัศนะของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2555) ที่ทำการสำรวจในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2555 จากประชากรผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่างทั่วประเทศ พบว่า สิ่งที่ต้องการท่องเที่ยวของประเทศไทยขาด

ตามทัศนะของผู้ประกอบการ คือ การพัฒนาบริการและแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มการรักษาความปลอดภัย และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย (ร้อยละ 25.7, 24.0 และ 17.7 ตามลำดับ) ส่วนสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐดำเนินการจากสูงไปต่ำ คือ การพัฒนาบริการและแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 31.9) แต่ต้องการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสัดส่วนสูงกว่าการเพิ่มการรักษาความปลอดภัย (ร้อยละ 27.8 และ 12.6 ตามลำดับ) ผู้ประกอบการประมาณครึ่งหนึ่งยังมองในแง่ดีว่า หากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเกิดผลกระทบด้านบวกต่อธุรกิจทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ขณะที่ผู้ประกอบการร้อยละ 23.9 ระบุว่า จะมีผลด้านลบต่อธุรกิจของตนเอง เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ธุรกิจมีรายได้และกำไรลดลง แต่มุมมองด้านผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยในภาพรวมร้อยละ 46.2 ระบุว่า มีผลกระทบด้านบวก ขณะที่ผลกระทบด้านลบร้อยละ 17.3 มีผลกระทบสองด้านพอๆ กันร้อยละ 14.07 และไม่แน่ใจถึงร้อยละ 22.36 ทั้งนี้ข้อมูลจากการสำรวจยังมีประเด็นที่น่าสนใจว่า กว่าครึ่งหนึ่งของผู้ประกอบการเห็นว่า การเปิด AEC เป็นโอกาสมากกว่าอุปสรรค (ร้อยละ 52.7) และกว่าร้อยละ 30.1 ระบุว่า เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคพอๆ กัน สำหรับการสำรวจความต้องการการเตรียมพร้อมจากภาครัฐบาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณครึ่งหนึ่งระบุว่า รัฐบาลควรเร่งดำเนินการในระดับปานกลางในทุกด้าน ได้แก่ การสร้างมาตรฐานการบริการและการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงด้านภูมิภาคอาเซียน การประชาสัมพันธ์ สาธารณูปโภค การปรับปรุงภูมิทัศน์ และกฎระเบียบที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว โดยมีชุดตัวอย่างประมาณร้อยละ 30 ที่ต้องการให้รัฐบาลเร่งดำเนินการปรับปรุงในด้านที่กล่าวมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของภาครัฐกิจที่ค่อนข้างมั่นใจสำหรับการแข่งขันในระดับหนึ่งแล้วก่อนเปิดเสรีอาเซียน

2.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวรวม

Dwyer, Forsyth and Dwyer (2010) แบ่งค่าความยืดหยุ่นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวไว้ 4 ประเภท คือ 1) ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) ซึ่งแสดงถึงการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยว 2) ความยืดหยุ่นต่อรายได้ (income elasticity) เป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ของนักท่องเที่ยว 3) ความยืดหยุ่นไขว้ (cross-price elasticity) แสดงถึงการตอบสนองต่อราคาของแหล่งท่องเที่ยวทดแทน (substitute) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกัน (complementary) และ 4) ความยืดหยุ่นต่อการโฆษณา (advertising elasticity) เป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้านการท่องเที่ยว

ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของการท่องเที่ยว (tourism price elasticity) เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Dwyer, Forsyth and Rao, 2000; World Economic Forum, 2009) ขณะที่ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (income elasticity) สะท้อนถึงประเภทของสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาในอดีต พบว่า โดยทั่วไปแล้ว อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มากกว่า 1 หรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxury goods) (Li, Song and Witt, 2005; Song, Kim and Yang, 2010) นอกจากนี้ค่าความยืดหยุ่นอาจเปลี่ยนแปลงตามเวลา สถานการณ์ และนโยบาย (Li, Wong, Song and Witt, 2006b; Li, Song and Witt, 2006a; Song, Witt and Li, 2009a)

เช่น ในงานศึกษาของ อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2554b) พบว่า การเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนของไทยในปี พ.ศ. 2540 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด โดยทำให้ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของการท่องเที่ยวไทยและราคาของแหล่งท่องเที่ยวทดแทนมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากราคาของการท่องเที่ยวไทยมีการเคลื่อนไหวและผันผวนมากขึ้น และสามารถสะท้อนต้นทุนค่าครองชีพของการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากขึ้น นอกจากนี้ อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2554b) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาว ควรมีการทดสอบการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่มีผลกระทบต่อราคาของการท่องเที่ยวและรายได้ของนักท่องเที่ยว โดยสามารถทดสอบด้วยวิธี Chow-test หรือ recursive OLS (Song, Witt and Li, 2009a) และหากพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเกิดขึ้น แบบจำลอง TVP-LRM เป็นหนึ่งในแบบจำลองที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ศึกษาในกรณีดังกล่าว เป็นต้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงค่าความยืดหยุ่นอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

การศึกษาในอดีต พบว่า นักท่องเที่ยวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น (Song, Witt and Li, 2003; Song, Witt and Li, 2009a) และการเปลี่ยนแปลงรายได้ของนักท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้นด้วย (Syriopoulos, 1995) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่า ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (information asymmetry) และความไม่ยืดหยุ่น (inflexibility) ในการจัดสรรรายได้ของผู้บริโภค ทำให้ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาและรายได้ที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งจึงจะทราบผลกระทบดังกล่าว (Syriopoulos, 1995; Song, Witt and Li, 2009a) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศต้นทาง (country of origin) มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์แตกต่างกัน (Song, Witt and Li, 2003; Narayan, 2004; Habibi and Rahim, 2009; Song, Kim and Yang, 2010) เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวมีลักษณะ Heterogeneous และแต่ละประเทศมีฤดูกาลท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Koenig-Lewis and Bischoff, 2004; Fernández-Morales and Mayorga-Toledano, 2008; อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2552b) ที่ผ่านมามีใช้ตัวแปรหุ่น (dummy variable) สะท้อนผลกระทบของฤดูกาลที่มีต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว แต่มีการศึกษาจำนวนน้อยที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างช่วงฤดูและนอกฤดูท่องเที่ยว (high and low seasons) ผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นประโยชน์สำหรับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งจากงานศึกษาของ อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2554b) พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวระหว่างช่วงฤดูและนอกฤดูท่องเที่ยวมีค่าไม่แตกต่างกันในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ นอกจากนี้ในงานศึกษาชิ้นเดียวกันได้พิสูจน์ให้เห็นว่า การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้และราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ได้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลในการท่องเที่ยว แต่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของข้อมูลที่ได้รับและผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัดสรรงบประมาณในการท่องเที่ยว โดยการเปลี่ยนแปลงค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์จะต้องอาศัยระยะเวลาหนึ่งในการเปลี่ยนแปลง ยกเว้น ในกรณีการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่มีผลกระทบต่อรายได้ของนักท่องเที่ยวหรือราคาของแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมากพอที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีการ

เปลี่ยนแปลงการจัดสรรงบประมาณในการท่องเที่ยวของตนเองใหม่ เช่น การเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

จากการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวรวม (aggregate demand tourism) ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวกำหนดที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ราคาการท่องเที่ยว (หรือราคาเปรียบเทียบ) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อัตราแลกเปลี่ยน และปัจจัยคุณภาพอื่นๆ เช่น โรคระบาด วิกฤติเศรษฐกิจ สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2540a, 2544; อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2554b) โดยการศึกษาในต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับค่าความยืดหยุ่นของตัวแปร ขณะที่การศึกษาในประเทศไทยเน้นการศึกษาเพื่อประโยชน์ด้านการพยากรณ์มากกว่า

การศึกษาส่วนใหญ่ พบว่า ราคาและรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว แต่ Rudez (2008) ได้ให้ข้อสังเกตว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้ของนักท่องเที่ยวไม่ได้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเสมอไป หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) หรือมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เป็นลบ นอกจากนี้งานศึกษาในประเทศไทยของ วิโชค อังมณี (2532) พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะอ่อนไหวต่อราคาตั๋วเครื่องบิน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับราคาที่ปัก เป็นต้น สำหรับอัตราแลกเปลี่ยนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ โดยมีอิทธิพลในทิศทางบวก กล่าวคือ หากค่าเงินของประเทศต้นทางมีค่าแข็งขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวย่อมทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศดังกล่าวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่วนตัวแปรคุณภาพ เช่น การระบาดของโรค สถานการณ์สงคราม และเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง เป็นกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในทิศทางลบ หรือทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เช่น การศึกษาของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2544) พบว่า สงครามอ่าวเปอร์เซียมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยลดลง แต่ถ้ามีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะทำให้ผลกระทบน้อยลง อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีให้ผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเฉพาะในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2530 เท่านั้น หลังจากปีดังกล่าวกลับไม่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ในงานศึกษาของ อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2554b) ได้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละตลาดของประเทศไทยมีความยืดหยุ่นแตกต่างกัน แต่การท่องเที่ยวไทยยังคงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ (มีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มากกว่า 1) และมีความยืดหยุ่นต่อราคามากกว่า 1 และน้อยกว่าค่าความยืดหยุ่นไขว้ ดังนั้นการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อราคาคควรมีความแตกต่างกันในแต่ละตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และควรติดตามนโยบายที่เกี่ยวข้องกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวทดแทนหรือคู่แข่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งมีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวไทยมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของไทย ในขณะที่วิกฤติเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนในปี พ.ศ. 2540 มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวในแต่ละตลาด

การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาตินับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวนข้อมูลน้อยเกินไป และละเลยตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองเพื่อการพยากรณ์อุปสงค์ดังกล่าว ทำให้ผลการศึกษาขาดความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ส่วนผลงานระดับชาติที่มีการศึกษาอย่างจริงจัง และเจาะลึกมีจำนวนน้อย โดยกรณีศึกษาด้านอุปสงค์ที่ผ่านมามักเน้นการพัฒนาแบบจำลองเพื่อการพยากรณ์มากกว่าการให้ความสำคัญกับการประเมินค่าความยืดหยุ่นตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ทั้งนี้มีผลงานการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2540b) และการศึกษาเพื่อจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2544) ที่ได้ศึกษาอุปสงค์จำนวนนักท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว ตลอดจนระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

หลังปี พ.ศ. 2550 มีการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวรวมเพิ่มขึ้นทั้งในเชิงของการพัฒนาแบบจำลองเพื่อประเมินค่าความยืดหยุ่น เช่น Chaiboonsri, Chaitip and Rangaswamy (2009), Chaitip and Chaiboonsri (2009), Chaiboonsri, Siroonjit, Sriwichailamphan, Chaitip and Sriboonchitta (2010), Kraipornsak (2011), อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2554b) เป็นต้น และการพยากรณ์ เช่น มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2550), อัครพงศ์ อันทอง และปวีณา คำพุกกะ (2552a; 2553a), Chang, Sriboonchitta and Wiboonpongse (2009), Chaovanapoonpho, Lim, McAleer and Wiboonpongse (2010) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของความเป็นฤดูกาลในการท่องเที่ยว เช่น งานศึกษาของ อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2552b, 2554b) ที่สะท้อนให้เห็นว่าการวิเคราะห์ความเป็นฤดูกาลในการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ระดับตลาด และแหล่งท่องเที่ยว (จะอธิบายประเด็นนี้เพิ่มเติมในหัวข้อถัดไป) เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละตลาดมีฤดูท่องเที่ยวแตกต่างกัน และอาจซ้อนทับกันได้ เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่มีอยู่ภายในประเทศเดียวกัน

จากการสืบค้นบทความที่เผยแพร่ทางวารสารวิชาการทั้งภายในและต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาและรายได้แตกต่างกัน และมีประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนแตกต่างกัน งานศึกษาแต่ละชิ้นใช้นิยามและที่มาของตัวแปรแตกต่างกัน เมื่อเทียบกับนิยามและที่มาของตัวแปรที่ใช้ทั่วไปในงานศึกษาระดับนานาชาติ จึงยากที่จะนำผลการศึกษาในแต่ละงานมาเปรียบเทียบกัน ความแตกต่างของนิยามและที่มาของตัวแปรทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ในงานศึกษาบางชิ้นไม่สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ เช่น กรณีที่ค่าความยืดหยุ่นต่อราคามีค่าเป็นบวก เป็นต้น

สำหรับกรณีตลาดอาเซียน การศึกษาที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนที่สำคัญ 2 ตลาด คือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ตลาดทั้งสองมีขนาดความยืดหยุ่นต่อรายได้และราคาแตกต่างกัน (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอัครพงศ์ อันทอง, 2557) แสดงว่า ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนแต่ละตลาดอาจมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้และราคาแตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั่นคือ ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะรายได้ของนักท่องเที่ยว เวลาหรือจำนวนวันที่สามารถใช้ในการท่องเที่ยว และราคาหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Vanhov, 2005) ในทางเศรษฐศาสตร์ สินค้าท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าปกติ (Normal good) นั่นคือ เมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น การศึกษาเชิงประจักษ์ยืนยันว่าเมื่อรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น (Lim, 1997)

นอกจากนี้จำนวนวันที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับจำนวนวันหยุดราชการและจำนวนวันลาที่ยังคงได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานก็มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้ที่ทำงานอิสระ ผู้ที่เกษียณอายุ หรือผู้ที่มีอายุน้อยจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่ทำงานประจำ (WTO, 1999) อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านรายได้และเวลามักมีความขัดแย้งกันคือ ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีข้อจำกัดด้านเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ที่มีเวลาเพื่อการท่องเที่ยวมากก็จะมีข้อจำกัดด้านรายได้ สำหรับปัจจัยสุดท้าย คือปัจจัยด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นั้นเป็นไปตามกฎของอุปสงค์คือเมื่อราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวลดลง สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนร่วมกับราคาการท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วย

บทความเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดย Eugenio-Martin (2003) และ Nicolau (2003) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ ในขั้นแรกคือการตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ ตัวแปรที่นิยมใช้อธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นนี้ ได้แก่ ตัวแปรทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคและครอบครัวของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

ในขั้นที่สอง หากตัดสินใจเดินทางแล้ว นักท่องเที่ยวจะพิจารณางบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว โดยคิดจากสัดส่วนของรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวหรืองบประมาณต่อรายได้ทั้งหมด สำหรับตัวแปรอิสระที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ ตัวแปรทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว เช่น รายได้ อายุ เป็นต้น

ในขั้นที่สาม เมื่อกำหนดงบประมาณได้แล้ว นักท่องเที่ยวจะกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรอิสระที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ ตัวแปรทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว เช่น รายได้ อายุ รวมทั้งเงื่อนไขทางสุขภาพของนักท่องเที่ยว และคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

ต่อมาในขั้นที่สี่ นักท่องเที่ยวจะเลือกลักษณะ/ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจ 2 สิ่งพร้อมกัน คือ ลักษณะของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น และประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชายหาด ภูเขา ธรรมชาติ ตัวเมือง ชนบท เป็นต้น โดยลักษณะของการท่องเที่ยวแต่ละลักษณะจะมีประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ภูเขา ตัวเมือง หรือชนบท เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นนี้ ได้แก่ ตัวแปรทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของบุคคล และตัวแปรทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นสุดท้าย นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวซึ่งรวมไปถึงวิธีการเดินทางท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ลักษณะทาง

กายภาพและคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรอิสระที่นิยมใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่เป็นประเภทคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวหรือครัวเรือน เช่น รายได้ งบประมาณในการท่องเที่ยว เป็นต้น 2) กลุ่มที่เป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น และ 3) กลุ่มที่ผสมทั้งสองคุณลักษณะเข้าด้วยกัน เช่น ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนของเวลา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตัวแปรในตารางข้างต้นเป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Vanhove (2005) แต่ Eugenio-Martin (2003) ยังเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดจากทั้งลักษณะแหล่งท่องเที่ยวและลักษณะของนักท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น ภาษาที่ใช้ของนักท่องเที่ยวและภาษาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว หากภาษาทั้งสองเป็นภาษาเดียวกันแล้ว ต้นทุนการสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยวก็จะต่ำลง นักท่องเที่ยวก็จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น

ตารางที่ 2.1 ลำดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ลำดับขั้น	ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. การเดินทางท่องเที่ยว	ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อายุ ขนาดครอบครัว
2. งบประมาณที่ใช้ท่องเที่ยว	ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อายุ
3. ระยะเวลาท่องเที่ยว	ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อายุ สุขภาพ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว
4. ลักษณะการท่องเที่ยว (วัฒนธรรม ผจญภัย ฯลฯ) และลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (ชายหาด ธรรมชาติ ชนบท ตัวเมือง ฯลฯ)	ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ของบุคคล และตัวแปรทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว
5. แหล่งท่องเที่ยวและวิธีการเดินทางท่องเที่ยว	ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางกายภาพและ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Juan L. Eugenio-Martin (2003) และ Nicolau (2003)

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ของนักท่องเที่ยว	ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับ ลักษณะของนักท่องเที่ยว
1. รายได้พึงจ่าย	1. ราคาและอัตราแลกเปลี่ยน	1. ต้นทุนการเดินทาง
2. งบประมาณการท่องเที่ยว	2. ค่าที่พัก	2. ระยะเวลาในการเดินทาง
3. เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยว	3. ภูมิอากาศ	3. ข้อมูลการท่องเที่ยว
4. ภาวะการทำงาน	4. ความปลอดภัย	4. ภาษา
5. ความถี่ในการท่องเที่ยว	5. ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว	5. ความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว
6. อายุสมาชิกในครัวเรือนที่น้อยที่สุดและมากที่สุด	6. การพัฒนาและสิ่งอำนวยความสะดวก	6. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยว
7. ขนาดครัวเรือน	7. ขนาดของประเทศ	
8. ระดับการศึกษา		
9. ที่อยู่อาศัย		
10. ขนาดที่อยู่อาศัย		
11. การกลัวความเสี่ยง		
12. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง		

ที่มา: ดัดแปลงจาก Juan L. Eugenio-Martin (2003)

2.6 การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศมีอยู่หลากหลาย เช่น การตัดสินใจของชาวเยอรมันในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างเป็นลำดับขั้นของ Eymann and Ronning (1997) ที่ตัดสินใจเลือก 3 ลำดับขั้นคือ (1) การตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ (2) การตัดสินใจเลือกประเภทของการท่องเที่ยวจากทั้งหมด 7 ประเภทคือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) การท่องเที่ยวชายหาด (Beach holiday) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health and wellness) การท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย การเยี่ยมชมและการศึกษา (Adventure, sightseeing and study) การเยี่ยมญาติ (Visiting relatives) การกีฬา (Sports) และความสนุกสนาน (Amusement) และ (3) นักท่องเที่ยวก็จะเลือกจุดหมายปลายทาง (Destinations) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยว และหากเลือกที่จะท่องเที่ยวก็จะเลือกท่องเที่ยวชายหาด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่อายุน้อย หรือผู้เกษียณอายุที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีเวลาที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ และเลือกไปแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การกำหนดประเภทของการท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

การที่ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องกับการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของครัวเรือนในประเทศสเปนโดย Alegre, Mateo and Pou (2010) ที่เห็นว่าข้อจำกัดของงบประมาณเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของครัวเรือน โดยครัวเรือนที่มีรายได้และเงินออมสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ จำนวนของสมาชิกในครัวเรือนที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่ปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครัวเรือนและจำนวนสมาชิกที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยว

Nicola and Más (2005) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของชาวสเปนที่แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ในขั้นที่หนึ่ง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ขั้นที่สอง การเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ และขั้นสุดท้ายคือการตัดสินใจที่จะมีจุดหมายปลายทางเดียว (Single destination) หรือมีหลายปลายทาง (Multi-destination) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือขนาดประชากรของเมืองที่อยู่อาศัย และรายได้ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่ครัวเรือนขนาดใหญ่ทำให้แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวลดลง และกลุ่มผู้มั่งคั่งและนักเรียน มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นหากนักท่องเที่ยวมีการศึกษาสูง มีความสนใจด้านวัฒนธรรม และมีการจัดการการท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศจะลดลงหากมีได้กร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย สำหรับการตัดสินใจขั้นสุดท้ายเพื่อเลือกจุดหมายปลายทางเดียวหรือมีหลายปลายทาง พบว่า การจัดการผ่านบริษัทท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางหลายปลายทาง

นอกจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศอื่นอีก เช่น ความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวอาศัย หากพื้นที่ที่อยู่อาศัยมีอากาศดี โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของชาวยุโรปจะน้อยลง (Eugenio-Martin and Campos-Soria, 2010) ในกรณีของประเทศไทย นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการเดินทางไปต่างประเทศของรัฐบาลที่ผ่อนคลายมากขึ้น การแข็งค่าของเงินหยวน การเปิดเสรีทางการค้าที่ทำให้บริษัทนำเที่ยวต่างชาติในประเทศจีนเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายของประเทศปลายทาง การแข่งขันของสายการบินที่ให้บริการการเดินทางจากจีนไปยังภูมิภาคต่างๆ และการเพิ่มวันหยุดประจำปีให้กับชาวจีนแผ่นดินใหญ่ ล้วนทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของชาวจีนแผ่นดินใหญ่เพิ่มสูงขึ้น (Gao, Kim and Timothy, 2007)

ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ รวมทั้งการเดินทางไปกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาอื่นๆ ที่เห็นว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปกลุ่มประเทศอาเซียนมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ทั้งในด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปอาเซียนมีการตั้งงบประมาณการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมไว้ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น การมีงานทำไม่ได้เป็นอุปสรรคให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังอาเซียน ต่างจากการท่องเที่ยวไปยังยุโรปหรืออเมริกาที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางยาวนานกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปอาเซียนไม่เน้นการไปเที่ยวซื้อของ เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ

2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

จำนวนวันพัก (length of stay) หมายถึง จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (destination) ซึ่งนับตั้งแต่วันที่เดินทางเข้ามาจนถึงวันที่เดินทางออกจากแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในแต่ละทริป (duration of tourism trip) หมายถึง ระยะเวลาที่นับตั้งแต่วันที่เดินทางออกจากประเทศที่พำนักอาศัยจนถึงวันที่เดินทางกลับเข้าประเทศที่พำนักอาศัย จากตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่า การศึกษาที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาจำนวนวันพัก (length of stay) และนิยมประยุกต์ทฤษฎีอุปสงค์ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายปัจจัยที่กำหนดจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว (Santos, 2012) โดยใช้วิธีเศรษฐมิติและแบบจำลองที่แตกต่างกันในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับจุลภาค (micro data) เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงการกำหนดจำนวนวันพักหรือระยะเวลาของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความเข้าใจและการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนวันพักหรือระยะเวลาของการท่องเที่ยวจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสนใจให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้น ซึ่งนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของรายรับที่แหล่งท่องเที่ยวได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับจำนวนวันพักในระดับจุลภาคมีอยู่จำนวนน้อย เมื่อเทียบกับการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเด็นอื่นๆ เช่น อุปสงค์การท่องเที่ยวรวม (tourism aggregate demand) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (tourists' expenditure) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (tourists' satisfaction) เป็นต้น โดยมีทั้งการศึกษาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive) การวิเคราะห์กรณีตัวแปรเดียว (univariate analysis) และการวิเคราะห์กรณีหลายตัวแปร (multivariate analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่อธิบายหรือกำหนดจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล (individuals characteristics) ของนักท่องเที่ยว คุณลักษณะของการเดินทาง (travel characteristics) ราคาของการท่องเที่ยว (tourism price) และการใช้จ่าย (expenditure) เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Santos, Ramos and Rey-Maqueira, 2014)

สำหรับวิธีเศรษฐมิติที่ประยุกต์ใช้ศึกษาแบบจำลองจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว (tourists' length of stay) ถูกจำกัดด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญของตัวแปรจำนวนวันพัก (length of stay) ที่เป็นตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเป็นบวก (positive variable) และเป็นข้อมูลไม่ต่อเนื่อง (discrete data) ในลักษณะต่างๆ เช่น binary, ordered, count, duration เป็นต้น ดังนั้นการประยุกต์ใช้วิธีเศรษฐมิติเพื่อวิเคราะห์แบบจำลองดังกล่าวจึงต้องให้ความสำคัญกับข้อสมมติและคุณลักษณะข้อมูลของตัวแปรตาม เช่น หากตัวแปรตามเป็นข้อมูล binary ควรใช้ binary logit หรือ probit ในการวิเคราะห์ (Alegre and Pou, 2006) ถ้าข้อมูลเป็นตัวแปรทางเลือกที่ไม่มีการเรียงลำดับหรือมีมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (nominal scale) ควรใช้ multinomial logit (Nicolau and Mas, 2009) แต่ถ้ามีมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (ordinal scale) หรือให้เรียงลำดับควรใช้ ordinal logit (Ferrer-Rosell, Martinez-Garcia and Coenders, 2014) แต่ถ้าข้อมูลเป็นจำนวนนับควรใช้ count data model (Alegre and Pou, 2007) ส่วนการวิเคราะห์ในกรณีที่ข้อมูลเป็น duration ควรใช้ survival model หรือ duration model ในการวิเคราะห์จึงจะเหมาะสมมากกว่าวิธีอื่นๆ เช่น regression model, Tobit model เป็นต้น (Gokovali, Bahar and Kozak, 2007; Santos, Ramos and Rey-Maqueira, 2014)

จากตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่า การศึกษาในลักษณะการวิเคราะห์กรณีหลายตัวแปร (multivariate analysis) ก่อนปี พ.ศ. 2538 นิยมใช้แบบจำลองถดถอย (regression models) และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธี multiple stage least squares (MSLS) และ/ordinary least squares (OLS) ภายใต้แบบจำลองที่มีรูปแบบฟังก์ชัน (function form) แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในกรณีของแบบจำลองจำนวนวันพัก ซึ่งตัวแปรตามเป็นจำนวนวันพักที่ไม่มีค่าเป็นลบ (nonnegative value) การประยุกต์ใช้วิธี MSLS และ OLS ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองจำนวนวันพักที่เป็นสมการถดถอยเชิงเส้น (linear regression equation) ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เกิดความเอนเอียง (bias) (Green, 2000) ต่อมาจึงมีการประยุกต์ใช้วิธีเศรษฐมิติที่หลากหลายศึกษาแบบจำลองดังกล่าว เช่น Fleischer and Pizam (2002) ประยุกต์ใช้ Tobit model ศึกษาจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวสูงอายุในประเทศอิสราเอล ขณะที่ Alegre and Pou (2007) ประยุกต์ใช้แบบจำลอง multinomial logit ศึกษาจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและเยอรมันที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะ Balearic ประเทศสเปน โดยแบ่งระยะเวลาของการพำนักรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สั้น (ไม่เกิน 1 สัปดาห์) ปานกลาง (มากกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่เกิน 2 สัปดาห์) และยาว (มากกว่า

2 สัปดาห์) นอกจากนี้ Gokovali, Bahar and Kozak (2007) Martinez-Garcia and Raya (2008) และ Menezes and Moniz (2011) ประยุกต์ใช้ survival model ศึกษาจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศตุรกี สเปน และโปรตุเกส ตามลำดับ

ผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนวันพักในทิศทางเดียวกัน (ผลทางบวก) ขณะที่นักเรียนและผู้เกษียณอายุจะมีจำนวนวันพักยาวกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่การใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและขนาดของกลุ่มการเดินทางจะทำให้จำนวนวันพักลดลง สำหรับสถานที่พักแรมอาจมีผลต่อการกำหนดจำนวนวันพัก เช่น การศึกษาของ Alegre and Pou (2007) พบว่า ผู้ที่เลือกพำนักริมอ่าวมีแนวโน้มที่จะมีวันพักมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ขณะที่ Gokovali, Bahar and Kozak (2007) พบว่า ผู้ที่พักบนเรือยอร์ช (yacht) จะมีจำนวนวันพักมากกว่ากลุ่มอื่นๆ งานวิจัยทั้งสองชิ้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะมีจำนวนวันพักมากกว่าชาวอังกฤษ สำหรับอายุและสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีผลในการกำหนดจำนวนวันพัก หากผู้วิจัยมีการควบคุมตัวแปรอื่นๆ เช่น อาชีพ หรือรายได้

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Martinez-Garcia and Raya (2008) ที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีจำนวนวันพักยาวนานกว่ากลุ่มอื่นๆ ขณะที่อายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกำหนดจำนวนวันพัก โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนวันพักมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนผู้ที่มีการทำงานแต่มีระดับงานต่ำถึงปานกลาง รวมทั้งผู้ที่ทำงานอิสระมีแนวโน้มจะมีจำนวนวันพักน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ สำหรับผู้ที่มีการศึกษาไม่เกินชั้นประถมจะมีจำนวนวันพักมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวก็มีส่วนทำให้จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.3 ผลงานการศึกษายกย่องที่มีอิทธิพลต่อจำนวนพักและระยะเวลาของการท่องเที่ยวที่สำคัญ

ผู้แต่ง	ตัวแปรตาม	วิธีการ	รูปแบบของแบบจำลอง	แหล่งท่องเที่ยว
Mak, Moncur and Yonamine (1977)	Length of stay	MSLS	linear	Hawaii, USA
Mak and Nishimura (1979)	Length of stay	OLS	double log	Hawaii, USA
Walsh and Davitt (1983)	Length of stay	OLS	linear, Quadratic, log-linear, double log	Aspen, USA
Silberman (1985)	Length of stay	MSLS	linear, Quadratic, log-linear, double log	Virginia Beach, USA
Uysal, McDonald and O'Leary (1988)	Length of stay	OLS, MSLS	linear-log	USA
Paul and Rimmawi (1992)	Length of stay	OLS	linear	Asir National Park, Saudi Arabia
Blaine, Mohammad and Var (1993)	Length of stay	OLS	double log	Fredericksburg, USA
Fleischer and Pizam (2002)	Duration of Trip	Probit Model, Tobit model	linear	Israel
Alegre and Pou (2006)	Length of stay	Logit model	linear	Balearic Islands, Spain
Hellström (2006)	Length of stay	Count model	Bivariate Poisson lognormal	Stockholm, Gothenburg and Malmö, Sweden

ผู้แต่ง	ตัวแปรตาม	วิธีการ	รูปแบบของแบบจำลอง	แหล่งท่องเที่ยว
Gokovali, Bahar and Kozak (2007)	Length of stay	Survival model	Cox, exponential, Weibull, Gompertz	Bodrum, Turkey
Barros, Correia and Crouch (2008)	Length of stay	Survival model	Cox, Weibull, logistics	Latin America
Martínez-García and Raya (2008)	Length of stay	Survival model	log-logistic, Cox	Catalonia, Spain
Menezes, Moniz and Vieira (2008)	Length of stay	Survival model	Cox	Azores, Portugal
Fleischer and Rivlin (2009)	Duration of Trip	MSLS	double log	Israel
Barros, Butler and Correia (2010)	Length of stay	Survival model	Cox, Weibull	Algarve, Portugal
Barros and Machado (2010)	Length of stay	Survival model	Weibull	Madeira, Portugal
Alegre, Mateo and Pou (2011)	Length of stay	Count model	truncated Poisson	Balearic Islands, Spain
Thrane (2012)	Duration of Trip	OLS, Survival model	log-linear (OLS), Weibull, lognormal, log-logistic (Sur.)	Scandinavia
Ferrer-Rosell, Martínez-García and Coenders (2014)	Length of stay	Ordered logit	linear	Spain
Santos, Ramos and Rey-Maqueira (2014)	Length of stay	Duration model	lognormal-gamma	Brazil

2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

สินค้าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป นั่นคือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism product) ไม่ได้เป็นสินค้าเพียงหนึ่งชนิด แต่เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางสังคม จำนวนวันพัก ชนิดของที่พักอาศัย วัตถุประสงค์การเดินทาง และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย (Wang and Davidson, 2010)

การวิเคราะห์ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลในระดับประเทศ ไม่ใช่ข้อมูลในระดับนักท่องเที่ยว และใช้การประมาณแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ที่สามารถหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหลายตัวที่มีต่อค่าใช้จ่ายได้ แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายจะมีค่าเป็นบวกเสมอ การศึกษาค่าใช้จ่ายบางชิ้นจึงเลือกใช้แบบจำลองทอบิต (Tobit model) แทนการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ทั่วไป (Lee, 2001; Leones, Colby, & Crandall, 1998) นอกจากนี้ยังมีการประมาณค่าใช้จ่ายร่วมกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับจำนวนวันพักพร้อมๆ กันโดยใช้ระบบสมการ (System equations) เช่น การศึกษาของ Mak et al. (1977) และ Nicolau & Más (2005)

วิธีการวัดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลทำได้หลายวิธี เช่น ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน (Expenditure per person per day) ค่าใช้จ่ายรวม (total travel expenditure) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของกลุ่ม (total party expenditure) ค่าใช้จ่ายของกลุ่มต่อวัน (party expenditure per day) ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าในประเทศของตนเอง (pre-paid expenditure in the origin country) และค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยว (expenditure in the destination)

โดยทฤษฎีแล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ก็ยังมีปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ (Ryan, 2003) รวมไปถึงลักษณะการท่องเที่ยวและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษา เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ ประเทศที่พำนักอาศัย สัญชาติ ความเชื่อ ขนาดและลักษณะของครอบครัว เป็นต้น สำหรับการเดินทางเป็นกลุ่มก็อาจจะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของหัวหน้ากลุ่มได้ (Agarwal and Yochum; 1999 & 2000)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมามีความแตกต่างมาก เช่น งานวิจัยของ Downward & Lumsdon (2000), Jang et al., (2004), Mak et al. (1997) และ Wang et al. (2006) พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย แต่ Leones et al. (1998), Agarwal and Yochum (1999), Chhabra, Sills, and Rea (2002), and Lee (2001) กลับพบว่าอายุไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เห็นว่าอายุของนักท่องเที่ยวมีผลก็มีทิศทางความสัมพันธ์ที่ต่างกันไป นั่นคือ บางงานวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่าจะใช้จ่ายมากกว่า (Henthorne, 2000; Thrane, 2002) แต่บางงานวิจัยก็ผู้ที่มีอายุน้อยใช้จ่ายมากกว่า (Wang et al., 2006; Mehmetoglu, 2007) นอกจากนี้ Mak et al. (1977), Nicolau and Más (2005) พบว่าความสัมพันธ์ของอายุต่อค่าใช้จ่ายไม่ได้เป็นเส้นตรง นั่นคือผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนจะใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยหรือผู้สูงอายุ สำหรับตัวแปรเพศและสถานภาพการสมรสก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับอายุ ที่อาจพบว่ามีหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน และแม้ว่าหากสัมพันธ์กันทิศทางความสัมพันธ์ก็ขัดแย้งกัน (Wang and Davidson, 2010)

ลักษณะของการเดินทาง เช่น ขนาดของกลุ่มเดินทาง จำนวนวันพัก การเป็นนักท่องเที่ยวครั้งแรก/ นักท่องเที่ยวซ้ำก็จะมีผลต่อค่าใช้จ่าย งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าขนาดของกลุ่มแปรผกผันกับค่าใช้จ่ายต่อคน (Taylor, Fletcher and Clabaugh, 1993) การมีเด็กร่วมเดินทางอาจมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลง (Agarwal and Yochum, 1999) จำนวนวันพักมีผลลบต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเช่นกัน (Mehmetoglu, 2007; Taylor et al., 1993) Jang et al. (2004) and Pouta et al. (2006) พบว่านักท่องเที่ยวซ้ำจะใช้น้อยกว่านักท่องเที่ยวครั้งแรก แต่งานวิจัยอีกหลายงานเห็นว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย (Mak et al., 1977; Wang et al., 2006)

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และรสนิยมของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ในประเทศไทย อัครพงศ์ อ้นทองและคณะ (2549) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 4,294 บาท กลุ่มที่มีระดับรายได้สูง เพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี หรือมากกว่า 60 ปี มีอาชีพประเภท White-Collar Worker และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากอาเซียน หรือตะวันออกกลาง หรือเอเชียใต้ จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.9 การศึกษาเกี่ยวกับการจัดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมามีการศึกษาความแตกต่างของนักท่องเที่ยวตาม Market segment แต่เป็นมักจำแนกตามสัญชาติ หรือวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว (เช่น

Njegovan, 2005 หรือ Qju and Zhang, 1995) แต่ Schiff and Beckon (2011) เห็นว่าควรแยกศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มตลาดย่อย (Market segment) โดยเฉพาะเรื่องของการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าท่องเที่ยว ผลการศึกษาการท่องเที่ยวของนิวซีแลนด์จำแนกเป็น 18 กลุ่มตลาดย่อย โดยจำแนกตามสัญชาติและลักษณะการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้บริษัทนำเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางเองเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อพักผ่อนในวันหยุด หรือการเยี่ยมญาติหรือเพื่อน พบว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและจีนที่จัดการการท่องเที่ยวเองตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคามากกว่ากลุ่มตลาดอื่นๆ

ในประเทศไทย บริษัท In-Touch ได้ดำเนินโครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน เพื่อเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวศักยภาพของประเทศต่างๆ ในอาเซียนรวม 9 ประเทศ แล้วจำแนกนักท่องเที่ยวตามรสนิยมผ่านทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิต อาศัยหลักการตลาด Cross Cultural Consumer Characterization (4Cs) ของบริษัท Young & Rubicam ที่จำแนกบุคคลออกเป็น 7 กลุ่ม คือ (1) Survival (2) Escape (3) Security (4) Status (5) Discovery (6) Control และ (7) Enlightenment โดยหลักการดังกล่าวพัฒนาจากข้อมูลระดับบุคคลจาก 45 ประเทศ (รวมทั้งประเทศไทย) แล้วจำแนกบุคคลเป็นกลุ่มต่างๆ ที่อาศัยขั้นตอนวิธี (Algorithm) แล้วปรับค่าด้านความเชื่อท้องถิ่น (Norm) เพื่อให้การจำแนกดังกล่าวสามารถเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีวัฒนธรรมหรือประเทศที่แตกต่างกัน

การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มต่างๆ นอกจากวัตถุประสงค์หลักคือ ใช้กำหนดตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) และกำหนดเป้าหมายสินค้า (Brand targeting) วิธีการนี้ยังสามารถนำไปใช้ศึกษากิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือก (Choice) ได้ ซึ่งวิธีการจัดกลุ่มดังกล่าวเป็นการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามการใช้ชีวิตในภาพรวม ไม่ได้จำเพาะเจาะจงปัจจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง รายละเอียดลักษณะบุคคลตามไลฟ์สไตล์จะกลุ่มแสดงในตาราง 2.2 เมื่อทราบกลุ่มไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวแล้ว ก็ทำการเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจากนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติในการดำรงชีวิตในกลุ่ม (3) Security (6) Control และ (7) Enlightenment ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่เป็นคนธรรมดา (Mainstream) ผู้คว้าชัย (Succeder) และนักปฏิรูป (Reformer) ตามลำดับ มีการนำเสนอแผนการตลาดและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามเหมาะสมของนักท่องเที่ยวศักยภาพในแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียนในครั้งนี้นี้สนใจศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตลาดย่อยตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว และตามความชอบของการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.4 ลักษณะของผู้บริโภคจำแนกตามไลฟ์สไตล์ 7 ประเภท

อุปนิสัยในการดำรงชีวิต	คุณลักษณะ
SURVIVAL 	ผู้จำนน (Resigned) “โลกใบเก่าของผู้ที่อยู่ไปวัน ๆ” ค่อนข้างยึดมั่นถือมั่นในแนวทางดั้งเดิม หรือยึดมั่นในอุดมการณ์เก่า ๆ มีความสุขกับการระลึกถึงสิ่งที่ผ่านมา ชอบรูปแบบง่าย ๆ ทำซ้ำแบบเดิม ๆ มีความจงรักภักดีสูง ไม่ชอบร้องแรงแหกกระเซอ แต่ต้องการได้รับเกียรติคตินจากสังคมรอบตัว
ESCAPE 	ผู้ดิ้นรน (Struggler) “คนที่อยากออกไปจากโลกที่ไร้ทางออก” เกิดความรู้สึกแปลกแยกกับสังคมรอบตัว จึงหันไปใช้ชีวิตแบบสบาย ๆ จนดูคล้ายไร้เป้าหมายชีวิต ชอบเสี่ยง ชอบวัดดวง ชอบรวมกลุ่ม เพียงเพื่อพูดคุยหัวเราะสนุกสนาน แล้วปล่อยให้เวลาผ่านไปวัน ๆ
SECURITY 	คนธรรมดา (Mainstream) “ครอบครัวที่อบอุ่น...มั่นคง” ความมั่นคงในชีวิต เกิดจากครอบครัวที่อบอุ่น ใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์ ไม่ชอบการสุ่มเสี่ยงใดๆ เน้นความปลอดภัยของครอบครัวและทรัพย์สิน ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย และราคาสินค้า
STATUS 	ผู้มีความปรารถนา (Aspirer) “คนอินเทอร์เน็ตในโลกแห่งการมีหน้ามีตา” ยึดติดในวัตถุ เน้นคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แฟชั่นและวิถีการดำรงชีวิต เป็นความพยายามในการยกระดับตนเอง ไปสู่จุดที่ได้มุ่งหมายเอาไว้
DISCOVERY 	นักสำรวจ (Explorer) “นักแสวงหาความเข้าใจใหม่ๆ” ด้วยพลังงานของการแสวงหาที่ล้นเหลือ การทดลองเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ จึงเป็นเป้าหมายหลักของชีวิต
CONTROL 	ผู้คว้าชัย (Succeeder) “โลกในกำมือของผู้ชนะ” กำหนดเป้าหมายการดำรงชีวิต เชื่อมั่นในความสามารถของตน เพื่อชีวิตที่มั่นคงจึงทำงานหนัก โดยไม่ลืมหวั่นรำพันกับตนเองด้วยสิ่งที่ดีที่สุด
ENLIGHTENMENT 	นักปฏิรูป (Reformer) “ผู้รังสรรค์ตนเอง และโลกให้ดีกว่าเดิม” การเติบโตของความคิด สร้างมุมมองใหม่ให้กับโลก และสังคม ความกระหายในการเรียนรู้ และการค้นหา ทำให้เวลาสำคัญกว่าเงิน นิยมวัดความสำเร็จจากคุณค่าภายในที่ไม่ใช่แค่เปลือกนอก แต่มีรสนิยม

บทที่ 3

ความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของประเทศอาเซียน

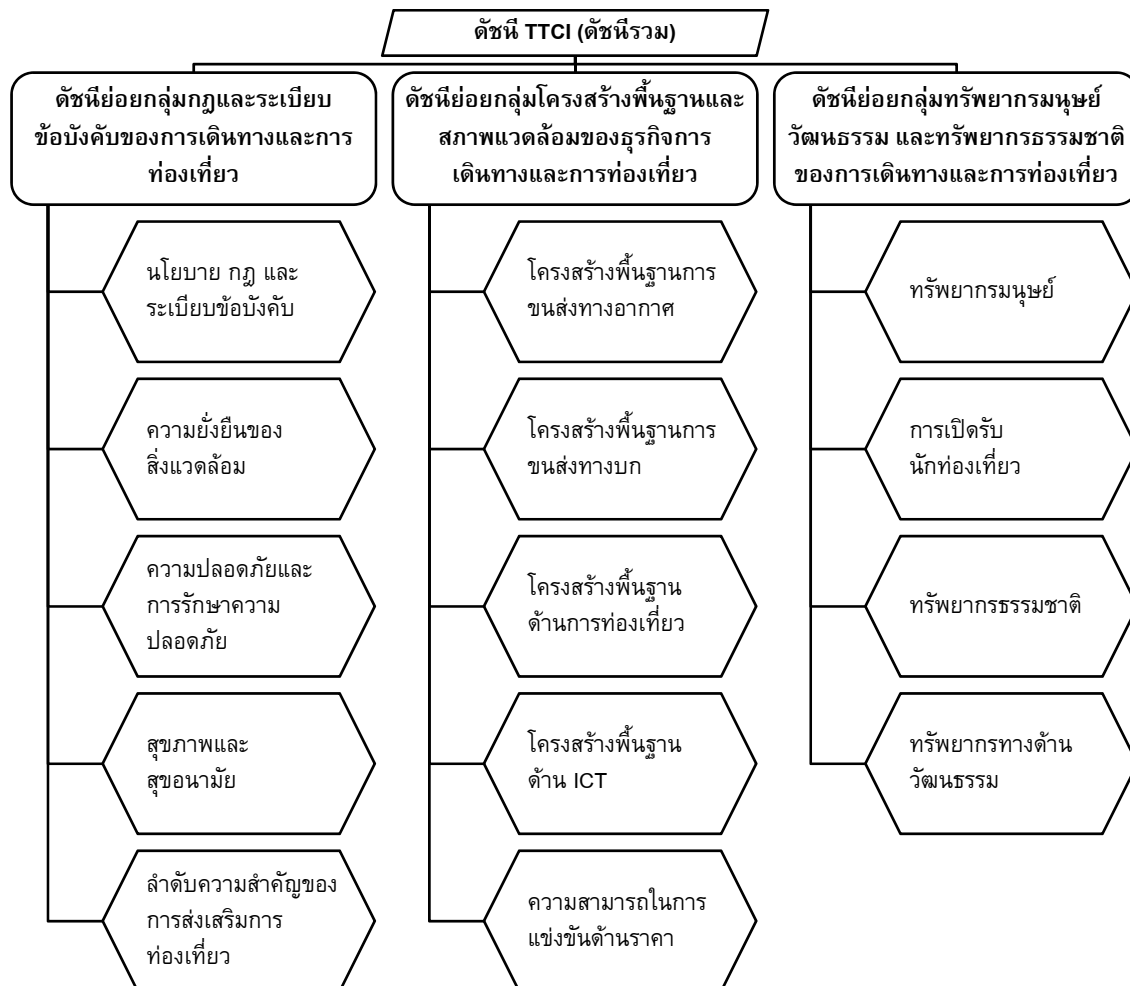
ในปัจจุบัน ดัชนีวัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติที่รู้จักกันแพร่หลายที่สุดได้แก่ ดัชนี TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index) ที่จัดทำโดย World Economic Forum (WEF) ซึ่งได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เข้าร่วมโครงการกว่าร้อยประเทศและได้ดำเนินการต่อเนื่องกันมาถึง พ.ศ. 2556 “WEF” เดิมชื่อ European Management Forum เป็นมูลนิธิไม่แสวงหากำไรซึ่งตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2514 โดยกลุ่มผู้นำธุรกิจ forum นี้มีชื่อเสียงจากประชุมประจำปีระดับโลกที่เมือง Davos (Switzerland) ที่มีระดับผู้นำของประเทศเข้าร่วมประชุมจำนวนมาก และเป็นผู้จัดทำดัชนี GCI (Global competitive index) ในปี พ.ศ. 2522 และเริ่มทำดัชนี TTCI ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2550

3.1 กรอบแนวคิดการวัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของ World Economic Forum

The World Economic Forum (2013) เสนอดัชนีวัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของโลก (TTCI: Travel & Tourism Competitiveness Index) โดยอาศัยตัวชี้วัด (Indicators) จำนวนทั้งสิ้น 75 ตัว และได้ลำดับประเทศต่างๆ สำหรับปี พ.ศ. 2556 (พ.ศ. 2556) ทั่วโลกจำนวน 140 ประเทศ

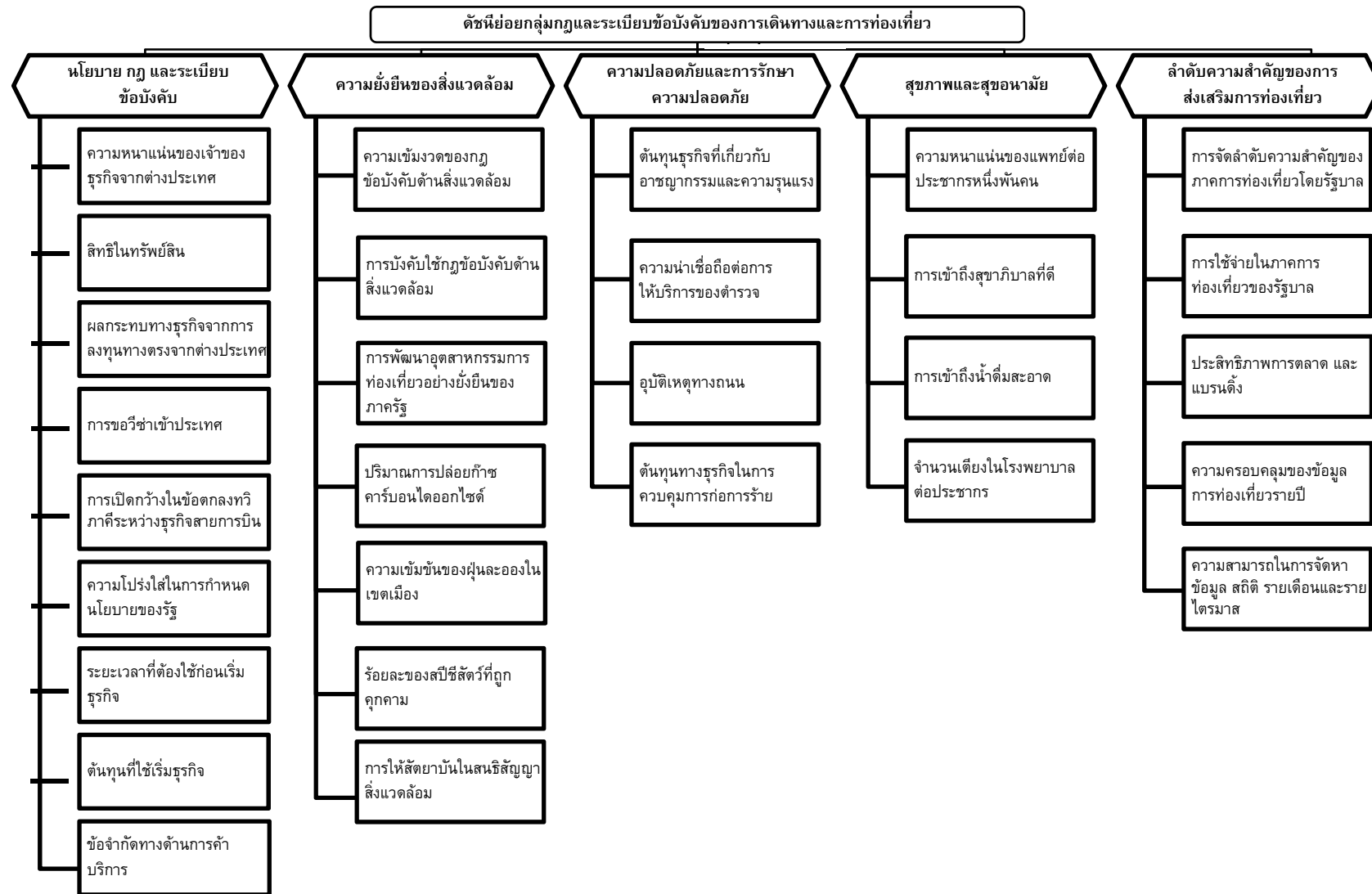
การสำรวจของ TTCI มีการใช้ทั้งข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมเอาไว้แล้วจากแหล่งต่างๆ อาทิ World Economic Forum, UNWTO, World Travel & Tourism Council และ World Bank เป็นต้น อีกทั้งในบางตัวชี้วัดยังมีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เพื่อจัดทำดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยดัชนีของ TTCI นี้ประกอบด้วยข้อมูลจำนวน 133 ประเทศในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มเป็น 139 ประเทศในปี พ.ศ. 2554 และ 140 ประเทศในปี พ.ศ. 2556 แต่เนื่องจากการสำรวจในแต่ละครั้งมีจำนวนของประเทศที่จัดลำดับเพิ่มขึ้น ดังนั้น การเปรียบเทียบความสามารถระหว่างปีจึงควรให้ความสำคัญกับค่าคะแนนมากกว่าลำดับประเทศ สำหรับช่วงคะแนนของแต่ละดัชนีย่อมมีพิสัยจากต่ำสุด (1) ถึงสูงสุด (7) และในส่วนของตัวชี้วัดค่าคะแนนมีทั้งที่เป็นตัวเลขจริง (เช่น จำนวนมรดกโลก

ทางวัฒนธรรม ระดับราคาค่าโรงแรม เป็นต้น) และค่าคะแนนที่ TTCI กำหนดขึ้นมา (ค่าคะแนน 1-7) รูปที่ 3.1 แสดงถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างดัชนีรวม ดัชนีย่อย เสาหลัก และตัวชี้วัด



รูปที่ 3.1 แผนผังดัชนีรวม ดัชนีย่อย และเสาหลัก

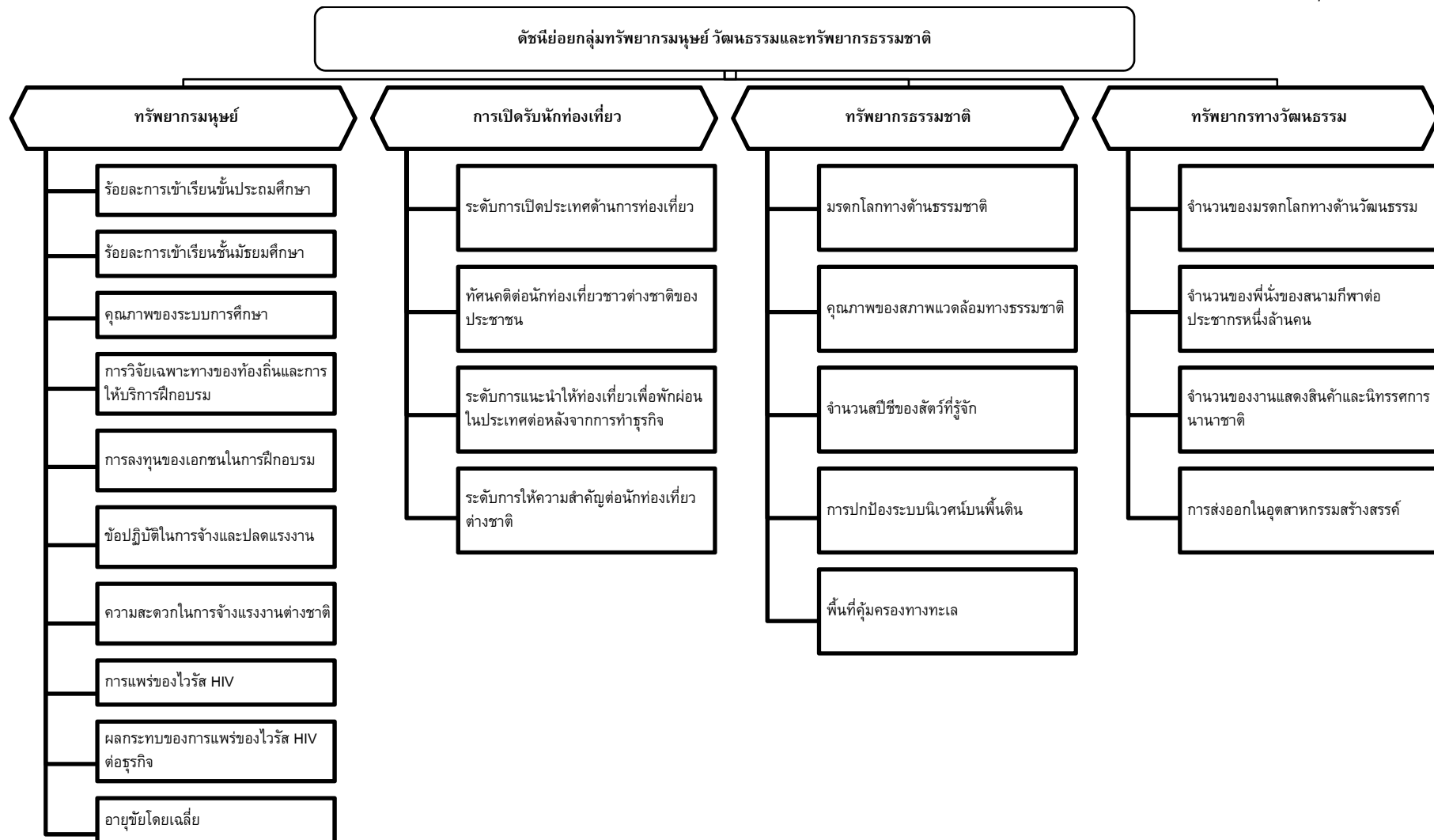
ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย



รูปที่ 3.2 แผนผังตัวชี้วัดในดัชนีย่อยกลุ่มกฎและระเบียบข้อบังคับของการเดินทางและการท่องเที่ยว



รูปที่ 3.3 แผนผังตัวชี้วัดดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว



รูปที่ 3.4 แผนผังตัวชี้วัดดัชนีย่อยกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ

3.2 ภาพรวมความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศอาเซียน

การจัดลำดับของ TTCI ในปี พ.ศ. 2556 (ตารางที่ 3.1) เมื่อดูเฉพาะประเทศในอาเซียน พบว่าประเทศสิงคโปร์มีคะแนนความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นลำดับหนึ่งในอาเซียน เป็นลำดับ 1 ในเอเชีย และลำดับ 10 ของโลก รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และไทย ที่มีคะแนนเป็นลำดับ 2 และ 3 ของอาเซียน ลำดับ 8 และ 9 ของอาเซียน และลำดับ 34 และ 43 ของโลก ตามลำดับ โดยสิงคโปร์มีความสามารถอยู่ในระดับสูงที่สุดในเอเชีย โดยเป็นลำดับหนึ่งของอาเซียนในทุกเสาหลัก และมีถึง 3 เสาหลักที่ติดลำดับ 1 ใน 5 ของโลก ได้แก่ เสาหลักนโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ เสาหลักลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเสาหลักความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (ลำดับ 1, 4 และ 5 ของโลกตามลำดับ) สูงกว่าประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากอย่าง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น ทั้งนี้หมายความว่าสิงคโปร์มีความสามารถในการบริหารจัดการด้านการแข่งขันดีกว่ามาเลเซียและไทยมาก อีกทั้งมาเลเซียยังอยู่ในลำดับที่เหนือกว่าไทย และเหนือกว่าในทุกดัชนีย่อยมาโดยตลอด ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาโครงสร้างนี้ก็ยังมิได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีลำดับในเสาหลักที่โดดเด่นมากคือ เสาหลักนโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ ที่เป็นลำดับ 9 ของโลก ในขณะที่ไทยอยู่ลำดับที่ 76 ของโลก โดยมี 4 จาก 5 เสาหลัก อยู่ในลำดับครึ่งล่างของโลก (ไม่ได้แสดงในตาราง) และเสาหลักที่มีลำดับโลกที่ดีที่สุดคือ เสาหลักลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่อยู่ในลำดับ 33 ของโลก และที่น่าเป็นห่วงคือ เสาหลักทรัพยากรมนุษย์ที่ลำดับโลกลดลงจาก 57 ในปี พ.ศ. 2552 มาอยู่ที่ลำดับ 70 ในปี พ.ศ. 2556

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่า ประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยอย่าง สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีลำดับคะแนนในดัชนีย่อยทั้งสามกลุ่มดีกว่าไทย และเป็นเช่นนั้นมาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการสำรวจดัชนี TTCI (ไม่ได้แสดงข้อมูลปี พ.ศ. 2550 ในตาราง) แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงคะแนนความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจะค่อนข้างคงที่ แต่ก็ยังมีคะแนนและลำดับที่ค่อนข้างสูงและสูงกว่าไทย (ตารางที่ 3.2) โดยไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวต่ำกว่ามาเลเซียในทุกดัชนีย่อย

เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศอาเซียนและไทยในปี พ.ศ. 2556 ในแต่ละดัชนีย่อยของประเทศกลุ่มอาเซียน ในดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบและข้อบังคับฯ ประเทศในอาเซียนมีลำดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยประเทศอาเซียน 6 จาก 8 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย มีคะแนนต่ำกว่าลำดับ 70 จากทั้งหมด 140 ประเทศ อีก 2 ประเทศที่มีลำดับสูงกว่าได้แก่ สิงคโปร์ ลำดับรองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยไทยอยู่ในลำดับที่ 4 ของอาเซียน

ดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว พบว่าค่าคะแนนของแต่ละประเทศค่อนข้างแตกต่างกัน และมีความแตกต่างมากกว่าอีก 2 ดัชนีย่อย โดยพบว่ามีถึง 4 จาก 8 ประเทศที่มีคะแนนดัชนีย่อยนี้ต่ำกว่า 4 คะแนน สำหรับประเทศไทยอยู่ในลำดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ และมีคะแนนใกล้เคียงกับมาเลเซียที่อยู่ในลำดับ 2

กลุ่มสุดท้าย ดัชนีย่อยกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติของการเดินทางและการท่องเที่ยว พบว่าประเทศในอาเซียนมีคะแนนค่อนข้างดี ส่วนใหญ่เพราะเป็นประเทศที่สมบูรณ์ด้วยธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม เช่น กัมพูชา และเวียดนาม เป็นต้น โดยในดัชนีย่อยดังกล่าวประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 2 ของอาเซียน เป็นรองมาเลเซียเพียงประเทศเดียวเท่านั้น แต่ประเทศสิงคโปร์กลับมีคะแนนในดัชนีย่อยกลุ่มนี้น้อยกว่ามาเลเซีย และไทย ตามลำดับ เนื่องจากสิงคโปร์เป็นเมืองท่าและศูนย์กลางการเงินที่สำคัญของเอเชีย แต่มีทรัพยากรธรรมชาติน้อย (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ลำดับและค่าคะแนนของดัชนีรวมและดัชนีย่อย World Economic Forum (WEF) 2013:
The Travel & Tourism Competitiveness Index (ปี พ.ศ. 2556)

ประเทศ	ค่าคะแนนและลำดับ									
	ภาพรวมของคะแนน				ดัชนีย่อย					
					ดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบและข้อบังคับ		ดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ		ดัชนีย่อยกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ	
	ลำดับ			คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน
	โลก	เอเชีย	อาเซียน		อาเซียน		อาเซียน		อาเซียน	
สิงคโปร์	10	1	1	5.23	1	5.74	1	5.31	3	4.64
มาเลเซีย	34	8	2	4.70	2	4.82	2	4.36	1	4.93
ไทย	43	9	3	4.47	4	4.47	3	4.25	2	4.68
อินโดนีเซีย	70	12	4	4.03	6	4.18	5	3.36	4	4.56
บรูไน	72	13	5	4.01	5	4.18	4	3.94	7	3.91
เวียดนาม	80	16	6	3.95	7	4.30	7	3.26	5	4.30
ฟิลิปปินส์	82	17	7	3.93	3	4.51	6	3.33	6	3.95
กัมพูชา	106	20	8	3.56	8	4.06	8	2.86	8	3.77

ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

ตารางที่ 3.2 คะแนนและลำดับของดัชนีรวม The Travel & Tourism Competitiveness Index
2009, 2011 และ 2013 (ปี พ.ศ. 2552, 2554 และ 2556)

ประเทศ	ค่าคะแนน (ลำดับโลก)		
	คะแนนปี พ.ศ. 2552	คะแนนปี พ.ศ. 2554	คะแนนปี พ.ศ. 2556
สิงคโปร์	5.24 (10)	5.2 (10)	5.23 (10)
มาเลเซีย	4.71 (32)	4.6 (35)	4.70 (34)
ไทย	4.45 (39)	4.5 (41)	4.47 (43)
อินโดนีเซีย	3.79 (81)	4.0 (74)	4.03 (70)
บรูไน	3.99 (69)	4.1 (67)	4.01 (72)
เวียดนาม	3.70 (89)	3.9 (80)	3.95 (80)
ฟิลิปปินส์	3.73 (86)	3.7 (94)	3.93 (82)
กัมพูชา	3.43 (108)	3.4 (109)	3.56 (106)
จำนวนประเทศ	133	139	140

ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

ดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบข้อบังคับฯ ประเทศที่โดดเด่นที่สุดในอาเซียนคือ ประเทศสิงคโปร์ โดยมีคะแนนเป็นลำดับ 1 มีคะแนนห่างจาก มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย ที่มีคะแนนรองลงมาอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าที่ผ่านมาสิงคโปร์จะมีคะแนนที่ค่อนข้างคงที่ แต่ค่าคะแนนทุกเสาหลักยังคงสูงกว่าไทยและมาเลเซียอย่างเห็นได้ เป็นที่น่าสนใจว่าฟิลิปปินส์ในอดีตเคยมีคะแนนในดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบข้อบังคับฯ ต่ำกว่าไทย แต่ปัจจุบันได้มีคะแนนแซงหน้าไทยและอยู่ลำดับที่ 3 ของอาเซียน เป็นที่น่าสังเกตว่าไทยมีลำดับการจัดการด้านนโยบายต่ำกว่าฟิลิปปินส์ที่มีระดับการพัฒนาประเทศต่ำกว่า อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าคะแนนอย่างเห็นได้ชัดใน เสาหลักลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเสาหลักนโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ ซึ่งได้มีการปรับปรุงและพัฒนาจนมีคะแนนสูงกว่าไทย และที่ตามหลังไทยมาติดๆ อย่างเวียดนามก็มีคะแนนในดัชนีย่อยกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นมาใกล้เคียงกับไทย อีกทั้งในไทยใน 3 จาก 5 เสาหลัก จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยในการปรับตัวให้พร้อมสำหรับการแข่งขันที่เกิดขึ้น (สดมภ์ที่มีอักษรตัวหนา แสดงคะแนนรวมของดัชนีย่อย และในส่วนสดมภ์อื่นๆ แสดงคะแนนของเสาหลัก ซึ่งนำมาใช้คำนวณค่าคะแนนของดัชนีย่อยในแต่ละกลุ่ม)

ปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) ประเทศไทยมีคะแนนดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบข้อบังคับฯ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับค่าคะแนนปี พ.ศ. 2552 (ตารางที่ 3.3) และอยู่ในลำดับที่ 5 ของอาเซียนในเกือบทุกเสาหลักยกเว้นเพียงเสาหลักความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยที่อยู่ในลำดับ 7 จาก 8 ประเทศอาเซียน

แม้ว่าประเทศไทยจะมีคะแนนลดลงใน 3 จาก 5 เสาหลัก แต่ก็ยังเป็นเพียงการลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และเสาหลักที่มีคะแนนลดลงมากที่สุดคือ เสาหลักลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่การลดลงในเสาหลักนี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกือบทุกประเทศในอาเซียน โดยในเสาหลักดังกล่าวประเทศไทยอยู่ในลำดับ 5 มีคะแนนสูงกว่า มาเลเซีย เวียดนาม และบรูไน สำหรับเสาหลักนโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ และเสาหลักสุขภาพและสุขอนามัย ก็แทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงของคะแนนสักเท่าใดนัก

เสาหลักที่มีการเพิ่มขึ้นของคะแนนคือ เสาหลักความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย แม้ว่าปัจจุบันไทยจะมีลำดับที่ไม่ค่อยสู้ดีนักและรั้งท้ายอยู่ในลำดับที่ 7 ของอาเซียน แต่ก็ดีขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ทั้งในด้านคะแนนและลำดับที่เคยอยู่ลำดับสุดท้ายของอาเซียน (ตัวชี้วัดเกือบทั้งหมดในเสาหลักนี้มาจากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ ต่อไปจะกล่าวเพียงสั้นๆ ว่าการสำรวจความคิดเห็น) ส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรง และอาชญากรรมว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และอีกหนึ่งเสาหลักที่มีคะแนนเพิ่มขึ้น คือ เสาหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยคะแนนสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และมีการเปลี่ยนแปลงของคะแนนในทิศทางเดียวกับเกือบทุกประเทศในอาเซียน ที่ได้ปรับปรุงและพัฒนาในด้านดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.3 ค่าคะแนนเสาหลักของดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบข้อบังคับฯ ปี พ.ศ. 2556

ประเทศ	ลำดับอาเซียน	ดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบข้อบังคับฯ	นโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ	ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม	ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย	สุขภาพและสุขอนามัย	ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด	
							ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว	
สิงคโปร์	1	5.74 (5.77)	6.0 (6.2)	5.2 (4.9)	6.1 (6.3)	5.3 (5.2)	6.1 (6.3)	
มาเลเซีย	2	4.82 (5.03)	5.3 (5.4)	4.7 (4.7)	4.8 (5.3)	4.6 (4.5)	4.7 (5.3)	
ฟิลิปปินส์	3	4.51 (4.27)	4.7 (4.3)	4.4 (4.4)	4.1 (4.1)	3.8 (4.0)	5.6 (4.5)	
ไทย	4	4.47 (4.46)	4.4 (4.5)	4.3 (4.1)	4.4 (3.9)	4.3 (4.4)	5.0 (5.3)	
เวียดนาม	5	4.30 (4.15)	4.6 (3.9)	3.8 (4.1)	4.9 (4.5)	4.5 (3.8)	3.6 (4.4)	
อินโดนีเซีย	6	4.18 (3.77)	4.3 (3.3)	3.9 (3.4)	4.4 (3.9)	2.9 (2.6)	5.4 (5.7)	
บรูไน	7	4.18 (4.04)	3.7 (4.0)	3.5 (3.3)	5.7 (6.1)	4.9 (3.0)	3.2 (3.8)	
กัมพูชา	8	4.06 (3.80)	3.6 (3.3)	4.5 (4.0)	4.6 (4.7)	1.9 (1.6)	5.7 (5.4)	

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นคะแนนในปี พ.ศ. 2552 และค่าคะแนนเรียงจากน้อยสุด-มากที่สุด คะแนนต่ำสุด=1 และเต็ม=7

ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

ในดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว สิงคโปร์ยังคงเป็นประเทศที่มีคะแนนสูงสุดในอาเซียน โดยสิงคโปร์เป็นลำดับหนึ่งของอาเซียนในเกือบทุกเสาหลัก (ยกเว้น เสาหลักความสามารถในการแข่งขันด้านราคาอยู่ในลำดับสุดท้ายของอาเซียน) ในขณะที่อีก 2 จาก 5 เสาหลักของสิงคโปร์มีคะแนนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ เสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT โดยในเสาหลักนี้สิงคโปร์ได้มีคะแนนทั้งห้าลำดับที่รองลงมาอย่างชัดเจน ประเทศที่มีคะแนนรองลงมาได้แก่ มาเลเซีย บรูไน และเวียดนาม ตามลำดับ สำหรับมาเลเซียที่อยู่ในลำดับที่สอง มีคะแนนลดลงถึง 3 เสาหลัก แต่ที่มีคะแนนเพิ่มขึ้นมากในเสาหลักสาธารณสุขโภชนาภัณฑ์พื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ ที่มีคะแนนสูงขึ้นจนใกล้เคียงกับไทย อีกทั้งยังมีค่าคะแนนที่เพิ่มขึ้นในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ที่พัฒนาขึ้นจากในอดีตที่มีคะแนนต่ำ

เกือบทุกประเทศในอาเซียนมีคะแนนในดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และทุกประเทศมีคะแนนเพิ่มขึ้นในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว แต่มีคะแนนต่ำลงในเสาหลักความสามารถในการแข่งขันด้านราคา อันเนื่องมาจากการอ่อนค่าของเงินดอลลาร์และการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า ซึ่งทำให้ความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรายย่อยมาเป็นจุดเด่นของอาเซียนอาจกำลังหายไป โดยเฉพาะอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ที่เคยมีคะแนนอยู่ในระดับ 5.9 และ 5.2 ในปี พ.ศ. 2552 ตามลำดับ แต่ปัจจุบันปี พ.ศ. 2556 ได้มีคะแนนลดลงเป็น 5.3 และ 4.6 ในส่วนของไทยอยู่ในลำดับรองสุดท้ายของอาเซียนในเสาหลักความสามารถในการแข่งขันด้านราคา โดยประเทศในเอเชียที่มีคะแนนเพิ่มขึ้นในเสาหลักนี้ได้แก่ เกาหลีใต้ และเป็นการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศไทย มีคะแนนความสามารถในการแข่งขันใน ดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2552 เป็นรองเพียงสิงคโปร์และมาเลเซียเท่านั้น และในดัชนีย่อยกลุ่มนี้ประเทศไทยมีคะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีคะแนนเสาหลักอยู่ในสามลำดับแรกของอาเซียนถึง 3 เสาหลักด้วยกัน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ และโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก (เป็นลำดับ 1 2 และ 3 ของอาเซียนตามลำดับ) และที่สำคัญ ในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว มีการเพิ่มขึ้นของคะแนนอย่างเห็นได้ชัด (จากเดิม 4.3 ในปี พ.ศ. 2552 มาเป็น 5.2 ในปี พ.ศ. 2556) แข่งหน้าสิงคโปร์ขึ้นมาเป็นที่หนึ่งในเสาหลักดังกล่าว สำหรับอีกสองเสาหลักนั้นไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงของคะแนนสักเท่าใดนัก แต่ไทยยังคงมีความพร้อมในด้านการแข่งขันด้านดังกล่าว ทั้งในด้านการยอมรับบัตรวีซ่าของเครื่อง ATM จำนวนของบริษัทให้เช่ารถยนต์ที่มีชื่อเสียง และจำนวนห้องพักโรงแรมต่อประชากร ที่มีจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของอาเซียน อีกทั้งการมีสนามบินสุวรรณภูมิทำให้สาธารณูปโภคด้านการบินดีขึ้น มีสายการบินที่ดำเนินงานจำนวนมากที่สุดในอาเซียน อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงเส้นทางการบินภายในภูมิภาคไปยังประเทศ CLMV ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบคู่แข่งด้านการบินอย่างสิงคโปร์ (ตารางที่ 3.4)

สิ่งที่น่าสนใจและน่าเป็นห่วงสำหรับประเทศไทย คือ เสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ที่มีคะแนนค่อนข้างต่ำโดยอยู่ในลำดับที่ 6 ของประเทศอาเซียน อีกทั้งยังมีคะแนนลดลง ตรงกันข้ามกับประเทศอาเซียนเกือบทั้งหมดที่มีคะแนนสูงขึ้น โดยเฉพาะอินโดนีเซียและเวียดนาม ที่มีคะแนนแข่งหน้าไทยไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยในเสาหลักดังกล่าวประเทศไทยที่มีคะแนนเหนือกว่าฟิลิปปินส์และกัมพูชาเท่านั้น เนื่องจากไทยติดขัดในด้านการพัฒนาในด้านโครงข่ายการสื่อสาร

ตารางที่ 3.4 ค่าคะแนนเสาหลักของดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556

ประเทศ	ลำดับอาเซียน	ดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมฯ	สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ	ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด			ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา
				โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก	โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว	โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT	
สิงคโปร์	1	5.31 (5.25)	5.1 (5.0)	6.5 (6.5)	5.0 (4.4)	5.4 (5.1)	4.6 (5.2)
มาเลเซีย	2	4.36 (4.24)	4.5 (4.2)	4.6 (4.8)	3.8 (2.7)	3.5 (3.6)	5.4 (5.8)
ไทย	3	4.25 (4.14)	4.6 (4.5)	3.8 (3.8)	5.2 (4.3)	2.6 (2.7)	5.0 (5.4)
บรูไน	4	3.94 (3.96)	3.9 (4.2)	3.7 (4.3)	3.1 (2.2)	3.2 (3.2)	5.8 (5.9)
อินโดนีเซีย	5	3.36 (3.24)	3.5 (3.2)	3.2 (3.0)	2.1 (2.1)	2.7 (2.1)	5.3 (5.9)
ฟิลิปปินส์	6	3.33 (3.07)	3.0 (2.9)	3.2 (3.0)	2.9 (1.9)	2.5 (2.2)	5.1 (5.4)
เวียดนาม	7	3.26 (3.12)	2.8 (2.7)	3.0 (3.2)	2.2 (1.6)	3.2 (2.6)	5.1 (5.5)
กัมพูชา	8	2.86 (2.64)	2.4 (2.4)	3.3 (2.7)	1.4 (1.3)	2.1 (1.6)	5.1 (5.3)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นคะแนนในปี พ.ศ. 2552 และค่าคะแนนเรียงจากน้อยสุด-มากที่สุด คะแนนต่ำสุด=1 และเต็ม=7

ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

จากตารางที่ 3.5 ในดัชนีย่อยกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติของการเดินทางและการท่องเที่ยวประเทศที่มีคะแนนสูงสุดคือ มาเลเซีย รองลงมาได้แก่ ไทย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยไทยมีคะแนนสูงกว่าสองประเทศที่มีคะแนนน้อยกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แม้ว่ามาเลเซียจะมีคะแนนดัชนีเป็นลำดับหนึ่งของอาเซียน แต่ก็ไม่มีเสาหลักใดเลยที่ได้คะแนนสูงสุดในอาเซียน และเป็นลำดับที่ 2 ในทุกเสาหลัก มาเลเซียมีการเพิ่มขึ้นของคะแนนในเสาหลักทรัพยากรธรรมชาติ เพียงเสาหลักเดียวเท่านั้น และการเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค **ทุกประเทศในอาเซียนมีคะแนนเพิ่มขึ้นในเสาหลักทรัพยากรธรรมชาติ และเกือบทุกประเทศมีคะแนนลดลงในเสาหลักทรัพยากรมนุษย์ ยกเว้น บรูไน และกัมพูชา** ที่มีคะแนนในเสาหลักทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้น ในขณะที่สิงคโปร์มีคะแนนดัชนีย่อยนี้ค่อนข้างคงที่ แม้ว่าจะมีการลดลงในเสาหลักทรัพยากรมนุษย์ และวัฒนธรรม แต่ก็ถูกชดเชยด้วยการเพิ่มขึ้นในเสาหลักทรัพยากรธรรมชาติ ที่ผู้จัดทำได้ยกเลิก ตัวชี้วัดพื้นที่คุ้มครอง (Protected areas) ที่เคยนำมาคิดคะแนนในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งสิงคโปร์มีคะแนนค่อนข้างต่ำ (คะแนน 3.1 ในปี พ.ศ. 2552) และได้มีเพิ่มตัวชี้วัดอย่างการปกป้องระบบนิเวศน์บนบก และพื้นที่คุ้มครองทางทะเล ที่สิงคโปร์มีคะแนนดีกว่าตัวชี้วัดที่ถูกตัดไป

คะแนนของไทยในกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 โดยมีลำดับของแต่ละเสาหลักอยู่ในลำดับ 3-5 ของอาเซียน (ตารางที่ 3.5) และเสาหลักการเปิดรับนักท่องเที่ยวมีคะแนนดีสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเสาหลักต่างๆ ในกลุ่มดัชนี และอยู่ในลำดับที่ 3 ของอาเซียน ในขณะที่เสาหลักทรัพยากรมนุษย์ มีคะแนนลดลงและน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง แสดงถึงการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการลดลงของคะแนนในเสาหลักทรัพยากรมนุษย์ในช่วงที่ผ่านมา และหลายตัวชี้วัดมีคะแนนไม่ค่อยดีนัก มีตัวชี้วัดในเสาหลักทรัพยากรมนุษย์ที่มีคะแนนอยู่ในลำดับที่ 6-8 ของอาเซียนถึง 4 จาก 10 ตัวชี้วัด โดยเฉพาะด้านคุณภาพของระบบการศึกษาที่อยู่ในลำดับสุดท้ายของอาเซียน และการแพร่ของไวรัส HIV ที่ไทยมีสัดส่วนผู้ติดเชื้อสูงสุดในภูมิภาคนี้ สำหรับการลดลงของคะแนนใน เสาหลักทรัพยากรมนุษย์ เกิดขึ้นกับเกือบทุกประเทศในอาเซียน ยกเว้นเพียง บรูไน และกัมพูชา ในส่วนของเสาหลักทรัพยากรทางวัฒนธรรมมีคะแนนลดลงเล็กน้อย สิ่งที่น่าเกิดคือ เวียดนามจากเดิมที่มีคะแนนในเสาหลักวัฒนธรรมอยู่ในลำดับที่ 6 ในปี พ.ศ. 2552 กลับกลายมาเป็นประเทศที่มีคะแนนสูงสุด เพราะมีจำนวนมรดกโลกทั้งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.5 ค่าคะแนนเสาหลักของดัชนีย่อยกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และ ทรัพยากรธรรมชาติของการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556

ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด

ประเทศ	ลำดับ อาเซียน	ดัชนีย่อยกลุ่มทรัพยากร มนุษย์ วัฒนธรรมและ ทรัพยากรธรรมชาติ	ทรัพยากร มนุษย์	การเปิดรับ นักท่องเที่ยว	ทรัพยากร ธรรมชาติ	ทรัพยากรทาง วัฒนธรรม
มาเลเซีย	1	4.93 (4.86)	5.4 (5.5)	5.4 (5.4)	5.1 (4.6)	3.9 (3.9)
ไทย	2	4.68 (4.74)	4.9 (5.2)	5.4 (5.4)	4.9 (4.5)	3.6 (3.8)
สิงคโปร์	3	4.64 (4.69)	6.0 (6.3)	5.7 (5.7)	3.2 (2.7)	3.6 (4.1)
อินโดนีเซีย	4	4.56 (4.36)	4.9 (5.3)	4.2 (4.6)	5.6 (4.4)	3.5 (3.1)
เวียดนาม	5	4.30 (3.83)	4.8 (4.9)	4.3 (4.6)	4.0 (3.6)	4.1 (2.2)
ฟิลิปปินส์	6	3.95 (3.86)	4.7 (5.0)	4.9 (4.9)	4.1 (3.1)	2.1 (2.4)
บรูไน	7	3.91 (3.95)	5.2 (5.2)	4.7 (4.5)	3.9 (4.3)	1.8 (1.9)
กัมพูชา	8	3.77 (3.84)	4.6 (4.4)	5.3 (5.5)	3.6 (3.5)	1.6 (2.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นคะแนนในปี พ.ศ. 2552 และค่าคะแนนเรียงจากน้อยสุด-มากที่สุด คะแนนต่ำสุด=1 และเต็ม=7

ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

3.3 เสาหลักและตัวชี้วัดในกลุ่มกฎระเบียบข้อบังคับของการเดินทางและการท่องเที่ยว

ดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบข้อบังคับฯ ประกอบด้วย 5 เสาหลัก และมีรายละเอียดในแต่ละเสาหลักดังต่อไปนี้ (ในแต่ละตารางต่อไปนี้ ตัวหนา คือเสาหลัก ในขณะที่ตัวที่มีใช้ตัวหนาคือค่าตัวชี้วัด)

เสาหลักนโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ (ตารางที่ 3.6) ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด ประเทศที่มีคะแนนในเสาหลักนี้สูงสุดคือ สิงคโปร์ รองลงมาคือ มาเลเซียและฟิลิปปินส์ ตามลำดับ ในส่วนประเทศไทยนั้น มีความสามารถในการแข่งขันในเสาหลักดังกล่าวไม่ค่อยดีนักโดยอยู่ในลำดับที่ 5 ของอาเซียน เป็นรองสิงคโปร์ และมาเลเซีย ยังไม่พอ ยังเป็นรองฟิลิปปินส์และเวียดนามอีก ในเสาหลักนโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในลำดับที่ 7 หรือลำดับรองสุดท้ายถึง 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ สิทธิในทรัพย์สิน (Property rights) การเปิดกว้างในข้อตกลงทวิภาคีระหว่างธุรกิจสายการบิน และข้อจำกัดทางด้านการค้าบริการ อีกทั้งการขอวีซ่าเข้าประเทศซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศไทยในด้านหนังสือเดินทางยังอยู่ในลำดับ 6 ของอาเซียน แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็มีคะแนนค่อนข้างดีในด้านความหนาแน่นของเจ้าของธุรกิจจากต่างประเทศที่มีจำนวนมาก และผลกระทบทางธุรกิจจากระเบียบจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ส่งผลดีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ค่าคะแนน 5.3) อยู่ในลำดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยตัวชี้วัดทั้งสองเป็นคะแนนจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหาร

ตารางที่ 3.6 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักนโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ

ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนน)						
ประเทศ	นโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ ¹	ความหนาแน่นของเจ้าของธุรกิจจากต่างประเทศ ²	สิทธิในทรัพย์สิน ³	ผลกระทบทางธุรกิจจากการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ ⁴	การขอวีซ่าเข้าประเทศ ⁵	การเปิดกว้างในข้อตกลงทวิภาคีระหว่างธุรกิจสายการบิน ⁶
สิงคโปร์	1 (6.0)	1 (6.1)	1 (6.4)	1 (6.3)	2 (161.0)	2 (16.1)
มาเลเซีย	2 (5.3)	2 (5.0)	2 (5.4)	2 (5.5)	1 (163.0)	5 (12.2)
ฟิลิปปินส์	3 (4.7)	3 (4.8)	4 (4.1)	6 (4.6)	3 (151.0)	6 (11.2)
เวียดนาม	4 (4.6)	8 (4.0)	8 (3.5)	8 (4.4)	4 (140.3)	4 (13.1)
ไทย	5 (4.4)	3 (4.8)	7 (3.7)	3 (5.3)	6 (69.0)	7 (9.8)
อินโดนีเซีย	6 (4.3)	5 (4.6)	4 (4.1)	7 (4.6)	7 (60.1)	3 (14.3)
บรูไน	7 (3.7)	6 (4.6)	3 (4.6)	5 (4.8)	8 (55.5)	1 (17.6)
กัมพูชา	8 (3.6)	7 (4.4)	6 (3.8)	4 (5.0)	5 (102.1)	8 (8.5)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	(4.6)	(4.3)	(4.5)	-	-

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนน)					
ประเทศ	นโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ ¹	ความโปร่งใสในการกำหนดนโยบายของรัฐ ⁷	ระยะเวลาที่ต้องใช้ก่อนเริ่มธุรกิจ ⁸	ต้นทุนที่ใช้เริ่มธุรกิจ ⁹	ข้อจำกัดทางด้านการค้าบริการ ¹⁰
สิงคโปร์	1 (6.0)	1 (6.2)	1 (3)	1 (0.6)	5 (59.0)
มาเลเซีย	2 (5.3)	2 (5.2)	2 (6)	5 (15.1)	6 (54.6)
ฟิลิปปินส์	3 (4.7)	7 (4.0)	5 (36)	6 (18.1)	4 (62.3)
เวียดนาม	4 (4.6)	8 (3.9)	4 (34)	3 (8.7)	3 (66.2)
ไทย	5 (4.4)	5 (4.0)	3 (29)	2 (6.7)	7 (48.5)
อินโดนีเซีย	6 (4.3)	4 (4.2)	6 (47)	7 (22.7)	2 (66.7)
บรูไน	7 (3.7)	3 (4.2)	8 (101)	4 (10.7)	8 (0.0)
กัมพูชา	8 (3.6)	6 (4.0)	7 (85)	8 (100.5)	1 (69.1)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	(4.3)	-	-	-

หมายเหตุ: ¹ เสาหลักนโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ TTCI ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; ² สำนวนความคิดเห็น สามารถพบเจ้าของธุรกิจที่ชาวต่างชาติได้ น้อยสุด-พบได้มากที่สุด (คะแนน 1-7); ³ สำนวนความคิดเห็น ระดับการปกป้องทรัพย์สินรวมทั้งสินทรัพย์ทางการเงิน น้อยสุด-มากที่สุด (คะแนน 1-7); ⁴ สำนวนความคิดเห็น รัฐบาลควรมีออกกฎอย่างไรต่อการลงทุนจากต่างประเทศ กีดกันมากที่สุด-ส่งเสริมมากที่สุด (คะแนน 1-7); ⁵ ผลรวมคะแนนจาก ประเทศที่ประชาชนได้รับการยกเว้นการตรวจลงตรา (Visa) = 1.0 (ได้คะแนนประเทศละ 1 คะแนน) สามารถขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง = 0.70, สามารถเข้าประเทศได้โดยการขอ Electronic Visa = 0.50 และจำเป็นต้องมีวีซ่าก่อนเข้ามายังประเทศ = 0; ⁶ ดัชนีที่แสดงการเปิดกว้างทางข้อตกลงด้านการบริการการบิน เข้มงวดมากที่สุด-ให้เสรีมากที่สุด (คะแนน 0-38); ⁷ สำนวนความคิดเห็น ความง่ายของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐและข้อจำกัดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นไปไม่ได้-ได้รับข้อมูลง่ายมาก (คะแนน 1-7); ⁸ จำนวนวันที่นักกฎหมายต้องใช้เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ที่รัฐกำหนดไว้เพื่อเริ่มธุรกิจ ใช้ค่ามัธยฐาน; ⁹ ต้นทุนที่ใช้ดำเนินการเพื่อเริ่มธุรกิจ ในรูปสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI per capita) เช่น ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้รัฐ และค่าที่ปรึกษาตามกฎหมาย; ¹⁰ ดัชนีข้อจำกัดทางด้านการค้าบริการ เข้มงวดมากที่สุด-ให้เสรีมากที่สุด (คะแนน 0-100)

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2, 3, 4 และ 7 World Economic Forum อ้างโดย TTCI; 5 United Nations World Tourism Organization อ้างโดย TTCI; 6 ICAO and IATA data อ้างถึงใน World Trade Organization อ้างโดย TTCI; 8 และ 9 World Bank/International Finance Corporation, Doing Business 2013 อ้างโดย TTCI; 10 The World Bank Institute อ้างโดย TTCI;

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันใน เสาหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมของ TTCI ประเทศที่มีคะแนนเป็นลำดับที่ 1 คือ สิงคโปร์ (ตารางที่ 3.7) รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย กัมพูชา และ ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 5 ของอาเซียน มีความสามารถในการแข่งขันใน เสาหลักดังกล่าวไม่ค่อยดีนัก

สิงคโปร์และมาเลเซียเป็นลำดับ 1 และ 2 ในเกือบทุกเสาหลักในด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยประเทศสิงคโปร์มีคะแนนสูงสุดถึง 4 ตัวชี้วัด ในขณะที่มาเลเซียไม่มีตัวชี้วัดใดเลยที่มีคะแนนเป็นลำดับหนึ่งของอาเซียน แต่กลับเป็นลำดับสอง ถึง 5 จาก 7 ตัวชี้วัด แต่อย่างไรก็ตามค่าคะแนนในสามตัวชี้วัดที่สิงคโปร์และมาเลเซียมีคะแนนเป็นลำดับ 1 และ 2 ที่ค่าคะแนนมาจากการสำรวจความคิดเห็น แต่ในด้านปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ของสิงคโปร์และมาเลเซีย มีคะแนนเป็นลำดับ 6 และ 7 ของอาเซียน มีปริมาณการปล่อยมลพิษดังกล่าวสูงกว่าไทยที่อยู่ในลำดับ 5 อย่างเห็นได้ชัด (บรูไนเป็นลำดับสุดท้ายของอาเซียน) สิงคโปร์มีการให้สัตยาบันในสนธิสัญญาสิ่งแวดล้อม เป็นลำดับ 6 จาก 8 ประเทศอาเซียน และมาเลเซียมีคะแนนน้อยในด้านร้อยละของสปีชีส์สัตว์ที่ถูกคุกคาม เป็นลำดับ 6 ของอาเซียน

สำหรับประเทศไทย มีคะแนนไม่ค่อยดีนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั้งในด้าน ความเข้มงวดของกฎข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม และการบังคับใช้ข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม โดยตัวชี้วัดทั้งสองมีคะแนนอยู่ในลำดับ 6 จาก 8 ประเทศอาเซียน อีกทั้งยังมีคะแนนค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่าง สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทยยังไม่มีการใช้ภาษีสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ พม่า ลาว และกัมพูชา ในขณะที่ประเทศในอาเซียนที่มีระดับการบังคับใช้ภาษีสิ่งแวดล้อม ก็หย่อนยานทำให้สิ่งแวดล้อมทรุดโทรมลงเรื่อยๆ แต่สำหรับด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของภาครัฐ ประเทศไทยมีคะแนนเป็นลำดับ 3 ในอาเซียน

ตารางที่ 3.7 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

ประเทศ	ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ¹	ความเข้มงวดของกฎข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม ²	การบังคับใช้กฎข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม ³	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนน)	
				การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของภาครัฐ ⁴	ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ ⁵
สิงคโปร์	1 (5.2)	1 (5.6)	1 (5.7)	1 (6.0)	6 (6.7)
มาเลเซีย	2 (4.7)	2 (5.0)	2 (4.9)	2 (5.6)	7 (7.6)
กัมพูชา	3 (4.5)	7 (3.7)	4 (3.7)	4 (4.9)	1 (0.3)
ฟิลิปปินส์	4 (4.4)	4 (4.0)	7 (3.3)	7 (4.1)	2 (0.9)
ไทย	5 (4.3)	6 (3.8)	6 (3.6)	3 (4.9)	5 (4.2)
อินโดนีเซีย	6 (3.9)	5 (3.8)	5 (3.6)	6 (4.3)	4 (1.7)
เวียดนาม	7 (3.8)	8 (2.7)	8 (2.9)	8 (3.8)	3 (1.5)
บรูไน	8 (3.5)	3 (4.7)	3 (4.5)	5 (4.8)	8 (27.5)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	(4.1)	(3.8)	(4.3)	-

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

ประเทศ	ความยั่งยืนของ สิ่งแวดล้อม ¹	ความเข้มข้นของฝุ่น ละออง ในเขตเมือง ⁶	ร้อยละของสปีชีส์สัตว์ที่ ถูกคุกคาม ⁷	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนน)
				การให้สัตยาบันใน สนธิสัญญาสิ่งแวดล้อม ⁸
สิงคโปร์	1 (5.2)	3 (23.2)	1 (5.7)	6 (16)
มาเลเซีย	2 (4.7)	2 (18.6)	6 (13.0)	2 (18)
กัมพูชา	3 (4.5)	4 (37.0)	4 (9.1)	4 (17)
ฟิลิปปินส์	4 (4.4)	1 (17.1)	8 (18.6)	1 (21)
ไทย	5 (4.3)	7 (52.6)	2 (7.8)	4 (17)
อินโดนีเซีย	6 (3.9)	8 (68.1)	7 (13.0)	2 (18)
เวียดนาม	7 (3.8)	6 (50.4)	3 (9.1)	6 (16)
บรูไน	8 (3.5)	5 (48.1)	5 (10.1)	8 (12)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	-	-	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2, 3 และ 4 จากการสำรวจความคิดเห็น ต่อความเข้มงวดและการบังคับใช้ข้อบังคับ น้อยสุด-มากที่สุด (คะแนน 1-7); 5 ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เมตริกตันต่อประชากร; 6 ความเข้มข้นของฝุ่นละออง (PM10) ค่าเฉลี่ยของเมืองที่มีประชากรมากกว่า 1 แสนคน; 7 ร้อยละของสปีชีส์สัตว์ที่เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ต่อสปีชีส์สัตว์ที่ทราบ; 8 จำนวนสนธิสัญญาสิ่งแวดล้อมระดับนานาชาติ จากจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 25 สนธิสัญญา

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2, 3 และ 4 World Economic Forum อ้างโดย TTCI; 5 และ 6 The World Bank, World Development Indicators (September 2012 edition) อ้างโดย TTCI; 7 The International Union for Conservation of Nature (IUCN), Red List of Threatened Species 2012 อ้างโดย TTCI; 8 The International Union for Conservation of Nature (IUCN), Environmental Law Centre ELIS Treaty Database อ้างโดย TTCI

ประเทศสิงคโปร์เป็นลำดับ 1 ในเสาหลักความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (ตารางที่ 3.8) รองลงมาคือ บรูไน และเวียดนาม ตามลำดับ แต่สองประเทศที่มีคะแนนสูงสุดมีคะแนนห่างจากเวียดนามที่เป็นลำดับสามอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับที่ 7 มีค่าคะแนนใกล้เคียงกับอินโดนีเซีย และดีกว่าฟิลิปปินส์เพียงประเทศเดียวเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามตัวชี้วัดในเสาหลักนี้ 3 จาก 4 ตัวชี้วัดมาจากการสำรวจความคิดเห็น

ประเทศสิงคโปร์มีคะแนนสูงสุดถึง 3 จาก 4 ตัวชี้วัด และบรูไนที่เป็นเป็นลำดับสองมีค่าคะแนนตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ในลำดับ 1-3 สำหรับเวียดนามมีคะแนนเป็นลำดับ 4 ในทุกตัวชี้วัด และถึงแม้ว่ามาเลเซียจะมีคะแนนในสองตัวชี้วัดเป็นลำดับ 3 แต่ในตัวชี้วัดอุบัติเหตุทางถนนต่อประชากร เป็นลำดับสุดท้ายของอาเซียน มีสัดส่วนผู้ประสบอุบัติเหตุทางถนนสูงสุดในอาเซียน

สำหรับประเทศไทย มีคะแนนเสาหลักความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยเป็นลำดับรองสุดท้ายของอาเซียน โดยมีศักยภาพและความน่าเชื่อถือของงานด้านการตำรวจ อยู่ในลำดับ 7 จาก 8 ประเทศ และเป็นลำดับ 6 ในด้านอุบัติเหตุทางถนนต่อประชากร และต้นทุนทางธุรกิจในการควบคุมการก่อการร้าย ในขณะที่เสาหลักที่มีลำดับสุดท้ายเมื่อเปรียบเทียบกับลำดับในตัวชี้วัดอื่นคือ ต้นทุนทางธุรกิจในการควบคุมความรุนแรงและอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 3.8 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

ประเทศ	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนน)				
	ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย ¹	ต้นทุนทางธุรกิจในการควบคุมความรุนแรงและอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ²	ศักยภาพและความน่าเชื่อถือของงานด้านการตำรวจ ³	อุบัติเหตุทางถนน (ต่อประชากร 1 แสนคน) ⁴	ต้นทุนทางธุรกิจในการควบคุมการก่อการร้าย ⁵
สิงคโปร์	1 (6.1)	1 (6.1)	1 (6.4)	1 (4.8)	3 (5.5)
บรูไน	2 (5.7)	2 (6.0)	2 (5.1)	3 (13.8)	1 (6.3)
เวียดนาม	3 (4.9)	4 (4.8)	4 (4.6)	4 (16.1)	4 (5.4)
มาเลเซีย	4 (4.8)	3 (4.9)	3 (5.0)	8 (23.6)	2 (5.7)
กัมพูชา	5 (4.6)	6 (4.4)	8 (3.5)	2 (12.1)	5 (5.0)
อินโดนีเซีย	6 (4.4)	7 (4.3)	5 (3.9)	5 (16.2)	7 (4.6)
ไทย	7 (4.4)	5 (4.8)	7 (3.6)	6 (19.6)	6 (4.8)
ฟิลิปปินส์	8 (4.1)	8 (3.9)	6 (3.6)	7 (20.0)	8 (4.4)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	(5.7)	(4.3)	-	(5.4)

หมายเหตุ: 1 เสาหลักความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 จากการสำรวจความคิดเห็น ต้นทุนทางธุรกิจในการควบคุมความรุนแรงและอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบมากที่สุด-ไม่มีผลกระทบเลย (คะแนน 1-7); 3 จากการสำรวจความคิดเห็น ศักยภาพและความน่าเชื่อถือของงานด้านการตำรวจ ไม่สามารถไว้วางใจได้เลย-สามารถไว้วางใจได้อย่างเต็มที่ (คะแนน 1-7); 5 ต้นทุนทางธุรกิจในการควบคุมการก่อการร้าย มีผลกระทบมากที่สุด-ไม่มีผลกระทบเลย (คะแนน 1-7)

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2, 3 และ 5 World Economic Forum อ้างโดย TTCI; 4 World Health Organization, World Health Statistics 2012 อ้างโดย TTCI

ประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นหนึ่งในอาเซียนที่อยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เป็นลำดับ 1 ในเสาหลักสุขภาพและสุขอนามัย และมีคะแนนสูงสุดในตัวชี้วัดทั้งหมด 4 ตัวชี้วัด (ตารางที่ 3.9) เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน (ตรงกันข้ามกับกัมพูชาที่อยู่ในลำดับสุดท้ายเกือบทุกตัวชี้วัด) รองลงมาคือ บรูไน ที่อยู่ในลำดับ 2-3 และมีคะแนนใกล้เคียงกับค่าสูงสุดในเกือบทุกเสาหลัก ในขณะที่มาเลเซียมีคะแนนเสาหลักนี้เป็นลำดับ 3 ส่วนไทยอยู่ในลำดับที่ 5 มีคะแนนสูงกว่า ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และกัมพูชา แต่ละตัวชี้วัดในเสาหลักนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จาก World Health Organization (WHO) และ The World Bank

น่าสนใจว่าด้านต่างๆ ในเสาหลักสุขภาพและสุขอนามัย ประเทศไทยเป็นรองสิงคโปร์และมาเลเซียทุกด้าน ประชาชนไทยร้อยละ 96 สามารถเข้าถึงสุขภาพที่ดี การเข้าถึงน้ำดื่มสะอาด และมีจำนวนเตียงในโรงพยาบาลต่อประชากรจำนวน 21 เตียงต่อประชากร 1 แสนคน โดยสามตัวชี้วัดที่กล่าวมามีคะแนนค่อนข้างดีแต่อยู่ในลำดับ 3-4 ของอาเซียน โดยการเข้าถึงสุขภาพที่ดีมีคะแนนใกล้เคียงกับมาเลเซีย

ในด้านความหนาแน่นของแพทย์ ประเทศที่มีคะแนนสูงสุด คือ สิงคโปร์ รองลงมาได้แก่ บรูไน และเวียดนาม ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับ 6 มีคะแนนใกล้เคียงกับอินโดนีเซีย และกัมพูชา ที่มีความหนาแน่นของแพทย์แทบจะไม่แตกต่างกัน โดยมีแพทย์เพียง 3 คน จากประชากร 1,000 คน ในขณะที่มาเลเซียที่อยู่ในลำดับ 5 มีแพทย์ถึง 9 จาก 10,000 คน

มาเลเซียและไทยมีคะแนนในด้านการเข้าถึงสุขาภิบาลที่ดีใกล้เคียงกัน และมีคะแนนรองจากสิงคโปร์ และมีคะแนนห่างจากลำดับ 4 อย่างbruในอย่างเห็นได้ชัด

สิงคโปร์และมาเลเซีย มีคะแนนในด้านการเข้าถึงน้ำดื่มสะอาดใกล้เคียงกัน ที่ร้อยละ 100 ในขณะที่บรูไนมีคะแนนไม่แตกต่างจากสองประเทศดังกล่าวเลย ที่ร้อยละ 99.9 ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับ 4 มีความสามารถในการเข้าถึงน้ำดื่มสะอาดใกล้เคียงกับเวียดนาม

เวียดนาม และสิงคโปร์ มีจำนวนเตียงในโรงพยาบาลสูงสุดใน 8 ประเทศ ที่จำนวน 31 เตียงต่อประชากร 1 แสนคน รองลงมาได้แก่ บรูไน และไทย ตามลำดับ ในขณะที่อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ มีสัดส่วนเพียง 6 และ 5 เตียงต่อประชากร 1 แสนคน ตามลำดับ

ตารางที่ 3.9 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักสุขภาพและสุขอนามัย

ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)					
ประเทศ	สุขภาพและ สุขอนามัย ¹	ความหนาแน่นของ แพทย์ ²	การเข้าถึง สุขาภิบาลที่ดี ³	การเข้าถึงน้ำดื่ม สะอาด ⁴	จำนวนเตียงใน โรงพยาบาลต่อ ประชากร ⁵
สิงคโปร์	1 (5.3)	1 (1.8)	1 (100)	1 (100)	1 (31)
บรูไน	2 (4.9)	2 (1.4)	4 (90)	3 (99.9)	3 (26)
มาเลเซีย	3 (4.6)	5 (0.9)	2 (96)	1 (100)	5 (18)
เวียดนาม	4 (4.5)	3 (1.2)	5 (76)	5 (95)	1 (31)
ไทย	5 (4.3)	6 (0.3)	3 (96)	4 (96)	4 (21)
ฟิลิปปินส์	6 (3.8)	4 (1.2)	6 (74)	6 (92)	8 (5)
อินโดนีเซีย	7 (2.9)	7 (0.3)	7 (54)	7 (82)	7 (6)
กัมพูชา	8 (1.9)	8 (0.2)	8 (31)	8 (64)	6 (8.4)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักสุขภาพและสุขอนามัย ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 จำนวนของแพทย์ต่อประชากรหนึ่งพันคน โดยเป็นผู้ที่ทำงานในสายแพทย์ที่ทำงานอยู่ภายในประเทศทั้งภาคปฏิบัติ การสอน และการวิจัย; 3 ร้อยละของผู้ที่สามารถเข้าถึงสุขาภิบาลขั้นพื้นฐาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการกำจัดสิ่งขี้ถ่าย เช่น การใช้ชักโครกเพื่อป้องกันการสัมผัสสิ่งขี้ถ่ายของทั้งคน สัตว์ และแมลง; 4 ร้อยละของผู้ที่สามารถเข้าถึงน้ำที่สะอาดและเพียงพอ (อย่างน้อย 20 ลิตร/คน/วัน) จากแหล่งที่ได้รับการพัฒนาแล้ว เช่น คริวเรือน ท่อถ่ายน้ำ (Stand pipes) หลุมเจาะ น้ำพุหรือน้ำฝนที่เก็บไว้และป้องกันอย่างดี และแหล่งที่มีได้พัฒนา เช่น ฝายน้ำ ระบายทุกน้ำ และน้ำพุหรือน้ำฝนที่เก็บไว้แต่มีได้ป้องกันอย่างดี; 5 จำนวนเตียงคนไข้ในโรงพยาบาลต่อประชากร 1 แสนคน ที่มีในโรงพยาบาลสาธารณะ เอกชน ทั้งไป และเฉพาะทาง และฟื้นฟูสุขภาพ (คะแนน 1-7)

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2, 3 และ 4 World Health Organization, World Health Statistics 2012 อ้างโดย TTCI; 5 The World Bank, World Development Indicators (September 2012 edition) อ้างโดย TTCI

เสาหลักลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ซึ่งในจำนวนนี้ประเทศสิงคโปร์ เป็นลำดับหนึ่งถึง 2 ตัวชี้วัดสำคัญ และลำดับสองจำนวน 1 ตัวชี้วัด ในขณะที่ไทยมีคะแนนค่อนข้างดีอยู่ในลำดับ 1-3 เกือบทุกตัวชี้วัด และดีกว่ามาเลเซียเกือบทุกตัวชี้วัด และดีกว่าสิงคโปร์ใน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความครอบคลุมของข้อมูลการท่องเที่ยวรายปี และความสามารถในการจัดหาข้อมูลสถิติ รายเดือนและรายไตรมาส

ประเทศในอาเซียนที่ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวสูงสุดคือ สิงคโปร์ รองลงมาคือ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ (ตารางที่ 3.10) ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 5 แม้จะมีคะแนนดัชนีในเสาหลักลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวค่อนข้างดี (ได้ 5 คะแนน) ในขณะที่มาเลเซียมีคะแนนเป็นลำดับ 6 รองจากไทย

สำหรับตัวชี้วัดการใช้จ่ายในภาคการท่องเที่ยวของรัฐบาล พบว่า ฟิลิปปินส์ เป็นลำดับหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางกว่า 1 ใน 4 ของการใช้จ่ายภาครัฐทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ และกัมพูชา ในขณะที่ไทยและมาเลเซียอยู่ในลำดับที่ 5 และ 6 ตามลำดับ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ารัฐบาลมาเลเซียที่ได้ทำการตลาดในระดับสากลอย่างเข้มข้น กลับมีค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในค่าใช้จ่ายของรัฐทั้งหมดเป็นสัดส่วนต่ำกว่าไทย ค่าใช้จ่ายของรัฐที่รวมถึงงบประมาณที่รัฐให้ต่อศิลปะและพิพิธภัณฑ์อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ

ตารางที่ 3.10 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเทศ	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)					
	ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ¹	ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล ²	การใช้จ่ายในภาคการท่องเที่ยวของรัฐบาล ³	ประสิทธิภาพการตลาดและแบรนด์ ⁴	ความครอบคลุมของข้อมูลการท่องเที่ยวรายปี ⁵	ความสามารถในการจัดหาข้อมูลสถิติ รายเดือนและรายไตรมาส ⁶
สิงคโปร์	1 (6.1)	1 (6.4)	2 (10.2)	1 (6.2)	6 (56.0)	5 (13.5)
กัมพูชา	2 (5.7)	4 (5.8)	3 (9.4)	4 (5.0)	5 (64.0)	1 (16.5)
ฟิลิปปินส์	3 (5.6)	5 (5.7)	1 (27.7)	7 (4.2)	3 (69.0)	1 (16.5)
อินโดนีเซีย	4 (5.4)	8 (4.9)	4 (9.1)	6 (4.4)	1 (92.0)	1 (16.5)
ไทย	5 (5.0)	3 (6.1)	5 (2.7)	2 (5.6)	2 (80.0)	1 (16.5)
มาเลเซีย	6 (4.7)	2 (6.2)	6 (1.8)	3 (5.6)	4 (68.0)	5 (13.5)
เวียดนาม	7 (3.6)	6 (5.2)	7 (1.4)	8 (3.9)	7 (28.0)	7 (12.0)
บรูไน	8 (3.2)	7 (5.1)	8 (0.7)	5 (4.5)	8 (22.0)	8 (3.0)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	(5.2)	-	(4.4)	-	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 สำนวนความคิดเห็น ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ไม่ให้ความสำคัญเลย-ให้ความสำคัญสูงสุด (คะแนน 1-7); 3 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในภาคการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel & Tourism) ของรัฐบาล ต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดของภาครัฐบาล; 4 สำนวนความคิดเห็น การตลาดและแบรนด์ ไร้ประสิทธิภาพมากที่สุด-มีประสิทธิภาพมากที่สุด (คะแนน 1-7); 5 ระดับของข้อมูลที่จัดหาไว้ให้ (รายเดือน รายไตรมาส) ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายได้จากการท่องเที่ยว ไม่มีข้อมูล-มีข้อมูลในทุกช่วงเวลาที่กำหนดไว้ (คะแนน 0-18)

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 และ 4 World Economic Forum อ้างโดย TTCI; 3 World Travel & Tourism Council, Tourism Satellite Accounting Research 2012 อ้างโดย TTCI; 5 และ 6 United Nations World Tourism Organization อ้างโดย TTCI

ส่วนตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาดและแบรนด์ ประเทศสิงคโปร์มีคะแนนสูงสุด โดยมีคะแนนห่างจากลำดับรองลงมาอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งประเทศที่มีคะแนนรองลงมาได้แก่ ไทย และมาเลเซีย ที่มีคะแนนไม่ต่างกัน สำหรับประเทศไทยมีการทำการตลาดเป็นประเทศแรกๆ ผ่านโครงการ Amazing Thailand

ตัวชี้วัดความครอบคลุมของข้อมูลการท่องเที่ยวรายปี อินโดนีเซียมีคะแนนโดดเด่นที่สุด โดยเป็นลำดับ 1 และมีค่าคะแนนห่างจากไทยที่เป็นลำดับ 2 อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากอินโดนีเซียมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายกว่าไทย และในบางด้านไทยก็ไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลไว้ให้เป็นระบบ เช่น ข้อมูลจำนวนธุรกิจแต่ละประเภทที่อยู่ในภาคการท่องเที่ยว และข้อมูลการจ้างงานในแต่ละธุรกิจในภาคการท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนความสามารถในการจัดหาข้อมูล สถิติ รายเดือนและรายไตรมาส ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และรายได้จากการท่องเที่ยว มีประเทศที่อยู่ในลำดับ 1 ร่วมกันถึง 4 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และไทย

3.4 เสาหลักและตัวชี้วัดในกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว

ดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว พื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 เสาหลัก ได้แก่ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT และความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

ประเทศสิงคโปร์มีคะแนนสูงสุดในด้านความสามารถในการแข่งขันในเสาหลักสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ (ตารางที่ 3.11) และมีคะแนนห่างจากประเทศอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับ 2 ใกล้เคียงกับมาเลเซียที่อยู่ในลำดับ 3 เสาหลักสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด โดยสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย เกือบทั้งหมด มีคะแนนอยู่ในลำดับที่ 1-3 เกือบทุกตัวชี้วัด

ในด้านจำนวนที่นักท่องเที่ยวโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ประเทศอินโดนีเซียมีคะแนนสูงสุด รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้ง 3 ประเทศตั้งอยู่ในภูมิภาคที่เป็นเกาะและลำดับ 4 ได้แก่ เวียดนาม ที่มีเมืองหลวง 2 แห่งตั้งอยู่ในภาคเหนือและภาคใต้ ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับที่ 5 มีระยะทางน้อยกว่าเวียดนามเล็กน้อย สิงคโปร์และบรูไนอยู่ในลำดับสุดท้ายของอาเซียน ไม่มีการเดินทางในประเทศที่โดยสารเครื่องบินแต่อย่างใด ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีลำดับที่ไม่ค่อยดีนักในด้านจำนวนที่นักท่องเที่ยวโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ แต่โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบกของไทยมีคุณภาพค่อนข้างดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนประกอบกับลักษณะของภูมิประเทศทำให้เกิดการเดินทางภาคพื้นดินที่สะดวก (อธิบายต่อไปในตารางที่ 3.12)

ในด้านจำนวนที่นักท่องเที่ยวโดยสารเครื่องบินนานาชาติ สิงคโปร์มีคะแนนเป็นลำดับ 1 ของอาเซียน แม้ว่าสิงคโปร์จะไม่มีคะแนนในตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางเครื่องบินในประเทศเลยก็ตาม รองลงมาได้แก่ ไทย ที่มีระยะทางฯ ใกล้เคียงกับสิงคโปร์ ในขณะที่มาเลเซียอยู่ในลำดับ 3

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวขาออกต่อประชากร 1,000 คน พบว่า บรูไน มีคะแนนสูงสุด และสูงกว่าทุกประเทศอย่างเห็นได้ชัด รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ และมาเลเซีย ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับ 4 มีคะแนนค่อนข้างน้อยและห่างจากลำดับ 3 อย่างมาเลเซียมาก

ตารางที่ 3.11 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ

ประเทศ	สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ ¹	คุณภาพของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ ²	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)		
			จำนวนที่หนึ่งผู้โดยสารคุณระยะทางบินภายในประเทศ ³	จำนวนที่หนึ่งผู้โดยสารคุณระยะทางบินนานาชาติ ⁴	จำนวนนักท่องเที่ยวขาออกต่อประชากร 1,000 คน ⁵
สิงคโปร์	1 (5.1)	1 (6.8)	7 (0.0)	1 (2,069.1)	2 (16)
มาเลเซีย	3 (4.5)	2 (5.9)	2 (355.7)	3 (1,120.1)	3 (8.5)
ไทย	2 (4.6)	3 (5.7)	5 (222.9)	2 (1,956.7)	4 (1.8)
อินโดนีเซีย	5 (3.5)	6 (4.2)	1 (978.6)	4 (703.9)	6 (1.7)
บรูไน	4 (3.9)	4 (4.9)	7 (0.0)	7 (68.6)	1 (26.7)
เวียดนาม	7 (2.8)	7 (4.1)	4 (230.9)	6 (379.9)	7 (1.2)
ฟิลิปปินส์	6 (3.0)	8 (3.6)	3 (231.0)	5 (636.0)	4 (1.8)
กัมพูชา	8 (2.4)	5 (4.4)	6 (1.0)	8 (56.7)	8 (0.4)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	(4.6)	-	-	-

ตารางที่ 3.11 (ต่อ)

ประเทศ	สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ ¹	ความหนาแน่นของสนามบิน ⁶	จำนวนสายการบินที่ดำเนินงาน ⁷	เครือข่ายการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ⁸
สิงคโปร์	1 (5.1)	5 (0.4)	2 (60.5)	1 (6.8)
มาเลเซีย	3 (4.5)	2 (1.3)	3 (59.0)	2 (5.9)
ไทย	2 (4.6)	4 (0.4)	1 (93.5)	3 (5.7)
อินโดนีเซีย	5 (3.5)	6 (0.3)	4 (47.5)	5 (4.6)
บรูไน	4 (3.9)	1 (2.5)	8 (6.0)	4 (4.7)
เวียดนาม	7 (2.8)	8 (0.2)	5 (43.0)	8 (3.9)
ฟิลิปปินส์	6 (3.0)	3 (0.4)	5 (43.0)	7 (4.3)
กัมพูชา	8 (2.4)	6 (0.3)	7 (19.0)	6 (4.3)
	-	-	-	(4.8)

หมายเหตุ: 1เสาหลักสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ ประกอบด้วย จำนวน 7 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 สำนวนความคิดเห็น การประเมินคุณภาพของระบบการขนส่งทางอากาศของประเทศ ด้อยพัฒนามาก-มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงจากคุณภาพของนานาชาติ (คะแนน 1-7); 6 จำนวนของสนามบินที่มีเที่ยวบินอย่างน้อย 1 เที่ยวบินต่อประชากรจำนวน 1 ล้านคน; 7 จำนวนของสายการบินที่มีจุดเริ่มต้นการเดินทางอยู่ภายในประเทศ; 8 สำนวนความคิดเห็น การขนส่งทางอากาศที่มีการเชื่อมโยงไปสู่ตลาดต่างประเทศ ส่งผลดีต่อธุรกิจในประเทศในระดับใด ไม่แม้แต่เล็กน้อย-ส่งผลดีอย่างยิ่ง (คะแนน 1-7)

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 และ 8 World Economic Forum อ้างโดย TTCl; 3, 4, 6 และ 7 International Air Transport Association, SRS Analyser อ้างโดย TTCl; 5 Booz & Company, based on World Bank data อ้างโดย TTCl; 8World Economic Forum อ้างโดย TTCl

ในด้านความหนาแน่นของสนามบินต่อประชากร พบว่า บรูไนมีคะแนนเป็นลำดับ 1 เนื่องจากบรูไนเป็นประเทศขนาดเล็กและมีประชากรจำนวนน้อย (4 แสนคน) รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับ 4 ใกล้เคียงกับฟิลิปปินส์

ประเทศไทยมีคะแนนสูงสุด ในด้านจำนวนสายการบินที่ดำเนินงานที่มีจุดเริ่มต้นเดินทางอยู่ในประเทศ รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยไทยมีคะแนนสูงกว่าลำดับที่รองลงมาอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการมีสายการบินที่เปิดดำเนินงานในไทยจำนวนมาก

เครือข่ายการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ สิงคโปร์ มีคะแนนเป็นลำดับ 1 รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และไทย ที่มีคะแนนตามหลังสิงคโปร์มาก เนื่องจากการเชื่อมโยงเส้นทางการเดินทางไปยังต่างประเทศที่หลากหลายกว่า

เสาหลักโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก (ตารางที่ 3.12) ในด้านคะแนนความสามารถด้านการแข่งขัน ปรากฏว่า สิงคโปร์ มีความสามารถในการเสาหลักดังกล่าวสูงสุดในอาเซียน มีคะแนนเป็นลำดับ 1 ของอาเซียนในทุกตัวชี้วัด เนื่องด้วยเป็นประเทศเล็ก รองลงมาคือ มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ ซึ่งมีคะแนนน้อยกว่าสิงคโปร์อย่างเห็นได้ชัด และมาเลเซียก็มีคะแนนสูงกว่าไทยมากเช่นกัน โดยในเสาหลักนี้ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ซึ่งเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางถนน ราง และท่าเรือ โดยประเทศไทยมีคะแนนน้อยกว่าสองประเทศที่กล่าวมาอย่างชัดเจน โดยทั้งสิงคโปร์เป็นลำดับ 1 และมาเลเซียเป็นลำดับ 2 ในเกือบทุกตัวชี้วัด ยกเว้นตัวชี้วัดความหนาแน่นของถนน ที่สิงคโปร์อยู่ในลำดับ 1 และมาเลเซียอยู่ในลำดับ 6 ของอาเซียน

ตารางที่ 3.12 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก

ประเทศ	โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก ¹	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)				
		คุณภาพของถนน ²	คุณภาพของสาธารณูปโภคการขนส่งทางราง ²	คุณภาพของสาธารณูปโภคท่าเรือ ³	คุณภาพการเชื่อมโยงสาธารณูปโภคการขนส่งภาคพื้นดิน ²	ความหนาแน่นของถนน ⁴
สิงคโปร์	1 (6.5)	1 (6.5)	1 (5.7)	1 (6.8)	1 (6.3)	1 (473.0)
มาเลเซีย	2 (4.6)	2 (5.4)	2 (4.9)	2 (5.5)	2 (5.1)	6 (30.0)
ไทย	3 (3.8)	4 (5.0)	4 (2.6)	3 (4.6)	3 (4.6)	5 (35.0)
อินโดนีเซีย	6 (3.2)	6 (3.4)	3 (3.2)	6 (3.6)	4 (4.0)	7 (25.0)
บรูไน	4 (3.7)	3 (5.2)	7 (2.1)	4 (4.5)	8 (3.6)	3 (51.0)
เวียดนาม	8 (3.0)	8 (2.7)	5 (2.6)	7 (3.4)	7 (3.6)	4 (48.0)
ฟิลิปปินส์	7 (3.2)	6 (3.4)	8 (1.9)	8 (3.3)	6 (3.7)	2 (67.0)
กัมพูชา	5 (3.3)	5 (4.0)	6 (2.3)	5 (4.2)	4 (4.0)	8 (21.0)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	(4.1)	(3.1)	(4.3)	(4.5)	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 สำนวนความคิดเห็นของการประเมินคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับในระดับนานาชาติ ด้อยการพัฒนาอย่างยิ่ง-ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง (คะแนน 1-7); 3 การประเมินคุณภาพคุณภาพของสาธารณูปโภคท่าเรือเมื่อเปรียบเทียบกับในระดับนานาชาติ ด้อยการพัฒนาอย่างยิ่ง-ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง (คะแนน 1-7) *สำหรับประเทศที่ไม่มีทางออกทะเลจะเข้าถึงท่าเรือได้อย่างไร?; 4 ระยะทางของถนน (กิโลเมตร) ต่อแผ่นดิน 100 ตารางกิโลเมตร

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 และ 3 World Economic Forum อ้างโดย TTCI; 4 The World Bank, World Development Indicators (September 2012 edition) อ้างโดย TTCI

ส่วนไทยอยู่ในลำดับ 3 ในด้านคุณภาพของสาธารณูปโภคท่าเรือ มีคะแนนใกล้เคียงกับบรูไนที่เป็นลำดับ 4 ในขณะที่ลำดับ 5 ได้แก่ กัมพูชา

สิงคโปร์และมาเลเซียมีคะแนนสูงสุดเป็นลำดับหนึ่งและสองถึง 4 จาก 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ คุณภาพของถนน คุณภาพของสาธารณูปโภคการขนส่งทางราง คุณภาพของสาธารณูปโภคท่าเรือ และคุณภาพการเชื่อมโยงสาธารณูปโภคการขนส่งภาคพื้นดิน (จากการสำรวจความคิดเห็น)

เมื่อพิจารณาทั้งคุณภาพของถนน ประเทศที่มีคะแนนเป็นลำดับ 3 ได้แก่ บรูไน และลำดับรองลงมาได้แก่ ไทย และกัมพูชา โดยไทยมีคะแนนต่ำกว่ากัมพูชามาก (จากการสำรวจความคิดเห็น)

อินโดนีเซียมีคะแนนเป็นลำดับ 3 ในด้านคุณภาพของสาธารณูปโภคการขนส่งทางราง ซึ่งมีคะแนนห่างจากลำดับ 2 และลำดับรองลงมาซึ่งได้แก่ ไทย และเวียดนาม ที่มีคะแนนเท่ากัน (จากการสำรวจความคิดเห็น)

สำหรับตัวชี้วัดคุณภาพการเชื่อมโยงสาธารณูปโภคการขนส่งภาคพื้นดิน ไทยมีคะแนนเป็นลำดับ 3 และอินโดนีเซียและกัมพูชาเป็นลำดับ 4 ร่วมกัน โดยไทยมีคะแนนห่างจากสองประเทศดังกล่าวมาก (จากการสำรวจความคิดเห็น)

สำหรับตัวชี้วัดความหนาแน่นของถนน พบว่า สิงคโปร์ ที่มีคะแนนสูงสุด มีคะแนนห่างจากลำดับ 2 และ 3 อย่างฟิลิปปินส์และบรูไนมาก โดยมีความหนาแน่นของถนนมากกว่าถึง 7 และ 9 เท่าตามลำดับ ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับ 5 มีความหนาแน่นของถนนสูงกว่ามาเลเซียที่อยู่ในลำดับ 6

ข้อมูลในตารางที่ 3.13 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีคะแนนสูงสุดในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และเป็นเพียงเสาหลักเดียวที่ไทยได้คะแนนเป็นลำดับ 1 โดยเป็นลำดับ 1 ในตัวชี้วัดด้านการยอมรับบัตรเครดิต Visa ของเครื่อง ATM เป็นลำดับ 2 ในด้านการปรากฏตัวของบริษัทรถเช่าขนาดใหญ่ที่มีจำนวน 5 บริษัท ใกล้เคียงกับเวียดนามที่มี 6 บริษัท และเป็นลำดับ 3 ในด้านจำนวนห้องพักโรงแรมต่อประชากร แต่ก็ใกล้เคียงกับบรูไน และสิงคโปร์ ที่มีคะแนนสูงกว่า

ตารางที่ 3.13 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

ประเทศ	โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ¹	จำนวนห้องพักโรงแรมต่อประชากร ²	การปรากฏตัวของบริษัทรถเช่าขนาดใหญ่ ³	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)
				จำนวนของเครื่อง ATM ที่ยอมรับ Visa credit ต่อประชากร ⁴
ไทย	1 (5.2)	3 (0.8)	2 (5)	1 (645.2)
สิงคโปร์	2 (5.0)	2 (0.9)	2 (5)	2 (516.6)
มาเลเซีย	3 (3.8)	4 (0.7)	4 (3)	3 (415)
บรูไน	4 (3.1)	1 (0.9)	5 (2)	4 (152.7)
ฟิลิปปินส์	5 (2.9)	8 (0.0)	1 (6)	7 (55.6)
เวียดนาม	6 (2.2)	6 (0.2)	5 (2)	5 (134.3)
อินโดนีเซีย	7 (2.1)	7 (0.2)	5 (2)	6 (121)
กัมพูชา	8 (1.4)	5 (0.3)	8 (0)	8 (34.7)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	-	-	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 จำนวนห้องพักโรงแรมต่อประชากร 100 คน; 3 การมีอยู่ของบริษัทให้เช่ารถยนต์ที่สำคัญ 7 บริษัท ได้แก่ Avis, Budget, Eurocar, Hertz, National Car Rental, Sixt และ Thifty (คะแนน 1-7); 4 จำนวนของ ATM ที่ยอมรับบัตรเครดิต Visa ต่อประชากร 1 ล้านคน

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 World Tourism Organization อ้างโดย TTCI; 3 Individual rental car websites อ้างโดย TTCI; 4 Visa อ้างโดย TTCI

ในด้านการปรากฏตัวของบริษัทรถเช่าขนาดใหญ่ แม้ว่าเวียดนามจะมีบริษัทรถเช่าขนาดใหญ่มากที่สุดจำนวน 6 บริษัท แต่ก็มีมากกว่าลำดับ 2 เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยประเทศที่มีบริษัทดังกล่าวจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สิงคโปร์และไทย ในขณะที่กัมพูชาไม่มีบริษัทดังกล่าวเลย

ประเทศสิงคโปร์มีคะแนนสูงสุดในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT และมีคะแนนสูงกว่ามาเลเซียที่มีคะแนนเป็นลำดับ 2 อย่างเห็นได้ชัด และเป็นลำดับ 1 เกือบทุกตัวชี้วัด ยกเว้นเพียง การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า ที่เป็นรองมาเลเซียเล็กน้อย (ตารางที่ 3.14) รองลงมาได้แก่ บรูไน และเวียดนาม สำหรับประเทศไทยมีคะแนนค่อนข้างต่ำ โดยเป็นลำดับ 6 ของอาเซียน อยู่ในลำดับ 6-8 ถึง 5 เสาหลัก ในเสาหลักนี้ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการติดต่อระหว่างบริษัท การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร ร้อยละของหมายเลขโทรศัพท์แบบประจำที่ต่อประชากร ร้อยละของผู้ใช้ broadband อินเทอร์เน็ตแบบประจำที่ต่อประชากร ร้อยละของหมายเลขของโทรศัพท์มือถือต่อประชากร และร้อยละของผู้ใช้ broadband แบบไม่ประจำที่ต่อประชากร

ในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการติดต่อระหว่างบริษัท เวียดนามอยู่ในลำดับ 2 รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ในขณะที่ไทยมีคะแนนเป็นลำดับรองสุดท้าย ดีกว่าอินโดนีเซียประเทศเดียว

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า มาเลเซียมีคะแนนเป็นลำดับหนึ่ง เป็นตัวชี้วัดเดียวที่สิงคโปร์มีคะแนนเป็นลำดับ 2 รองลงมาคือ เวียดนาม ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับ 6 ใกล้เคียงกับฟิลิปปินส์ และดีกว่าบรูไน และกัมพูชา เท่านั้น

ด้านร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร มาเลเซียมีคะแนนเป็นลำดับ 2 และลำดับ 3 ได้แก่ บรูไน ในขณะที่ไทยมีคะแนนเป็นลำดับ 6 มีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าอินโดนีเซีย และกัมพูชา

ในส่วนของร้อยละหมายเลขโทรศัพท์แบบประจำที่ต่อประชากร บรูไน และอินโดนีเซีย มีคะแนนเป็นลำดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับ 6 ดีกว่าฟิลิปปินส์ และกัมพูชา

มาเลเซียมีคะแนนเป็นลำดับ 2 ในตัวชี้วัดร้อยละของผู้ใช้ broadband อินเทอร์เน็ตแบบประจำที่ต่อประชากร รองลงมาคือ บรูไน และไทยมีคะแนนเป็นลำดับ 4 ของอาเซียน

เวียดนามมีคะแนนเป็นลำดับสองในเสาหลักร้อยละของหมายเลขของโทรศัพท์มือถือต่อประชากร รองลงมาคือ มาเลเซีย ในขณะที่ไทยมีคะแนนเป็นลำดับ 4

อินโดนีเซียมีคะแนนเป็นลำดับสองในตัวชี้วัดผู้ใช้ broadband แบบไม่ประจำที่ต่อประชากร รองลงมาได้แก่ เวียดนาม ในขณะที่ไทยมีสัดส่วนผู้ใช้เพียงร้อยละ 0.1 เป็นลำดับสุดท้ายของอาเซียน แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวของไทยเป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2553

ตารางที่ 3.14 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT

ประเทศ	โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ¹	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)			
		การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการติดต่อระหว่างบริษัท ²	การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า ³	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร ⁴	ร้อยละของหมายเลขโทรศัพท์แบบประจำที่ต่อประชากร ⁵
สิงคโปร์	1 (5.4)	1 (6.0)	2 (5.3)	1 (71.0)	1 (38.9)
มาเลเซีย	2 (3.5)	3 (5.6)	1 (5.4)	2 (61.0)	4 (14.7)
บรูไน	3 (3.2)	5 (5.2)	7 (4.7)	3 (56.0)	2 (19.7)
เวียดนาม	4 (3.2)	2 (5.7)	3 (5.2)	4 (35.1)	5 (11.5)
อินโดนีเซีย	5 (2.7)	8 (4.6)	4 (4.9)	7 (18.0)	3 (15.9)
ไทย	6 (2.6)	7 (4.7)	6 (4.8)	6 (23.7)	6 (9.6)
ฟิลิปปินส์	7 (2.5)	4 (5.2)	5 (4.8)	5 (29.0)	7 (3.7)
กัมพูชา	8 (2.1)	6 (4.7)	8 (4.1)	8 (3.1)	8 (3.7)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	(5.0)	(4.5)	-	-

ตารางที่ 3.14 (ต่อ)

ประเทศ	โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ¹	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)		
		ร้อยละของผู้ใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบประจำที่ต่อประชากร ⁶	ร้อยละของหมายเลขโทรศัพท์มือถือต่อประชากร ⁷	ร้อยละของผู้ใช้บรอดแบนด์แบบไม่ประจำที่ต่อประชากร ⁸
สิงคโปร์	1 (5.4)	1 (25.6)	1 (150.2)	1 (114.1)
มาเลเซีย	2 (3.5)	2 (7.4)	3 (127.0)	4 (12.3)
บรูไน	3 (3.2)	3 (5.7)	5 (109.2)	5 (6.3)
เวียดนาม	4 (3.2)	5 (4.3)	2 (143.4)	3 (18.0)
อินโดนีเซีย	5 (2.7)	7 (1.1)	6 (103.1)	2 (22.2)
ไทย	6 (2.6)	4 (5.0)	4 (111.6)	8 (0.1)
ฟิลิปปินส์	7 (2.5)	6 (1.9)	7 (99.3)	6 (3.4)
กัมพูชา	8 (2.1)	8 (0.2)	8 (96.2)	7 (2.2)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	-	-	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการติดต่อสื่อสารและการจัดการดำเนินงานธุรกิจระหว่างบริษัท ไม่มีการใช้เลย-ถูกใช้อย่างมาก (คะแนน 1-7); 3 การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับลูกค้า ไม่มีการใช้เลย-ถูกใช้อย่างมาก (คะแนน 1-7)

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 และ 3 World Economic Forum อ้างโดย TTCI; 4, 5, 6, 7 และ 8 International Telecommunication Union, World Telecommunication Indicators 2012, December update อ้างโดย TTCI

เสาหลักความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (ตารางที่ 3.15) ประเทศที่มีคะแนนดัชนีในเสาหลักนี้สูงสุดคือ บรูไน รองลงมาคือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 7 จาก 8 ประเทศอาเซียน โดยในเสาหลักนี้ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด และทั้งหมดเป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจประกอบด้วย

สำหรับภาษีตัวเครื่องบินและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสนามบิน พบว่า ประเทศที่มีคะแนนสูงสุดคือ บรูไน รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยไทยและสิงคโปร์ ที่มีความสามารถในการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศสูง กลับมีค่าคะแนนในตัวชี้วัดนี้ค่อนข้างต่ำ

กัมพูชา มีคะแนนสูงสุดด้านความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ รองลงมาได้แก่ เวียดนาม และไทย โดยกัมพูชาและเวียดนามมีคะแนนใกล้เคียงกัน และห่างจากไทยอย่างเห็นชัดได้ โดยไทยมีคะแนนใกล้เคียงกับฟิลิปปินส์ บรูไน และมาเลเซีย

สำหรับตัวชี้วัดขนาดและผลกระทบของการเก็บภาษี ประเทศที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ สิงคโปร์ รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และบรูไน ที่มีคะแนนใกล้เคียงกัน สำหรับไทยอยู่ในลำดับ 6 ของอาเซียน มีคะแนนค่อนข้างต่ำ ซึ่งอธิบายได้ว่าขนาดและผลกระทบของการเก็บภาษีของประเทศไทยค่อนข้างมีผลทางด้านลบต่อการตัดสินใจลงทุน (จากการสำรวจความคิดเห็น)

บรูไน มีคะแนนสูงสุดในด้านระดับราคาเชื้อเพลิง และมีระดับราคาก๊าซต่ำกว่าประเทศที่อยู่ในลำดับ 2-3 อย่างมาเลเซีย และอินโดนีเซียอย่างชัดเจน เนื่องจากการบรูไนเป็นเจ้าของแหล่งน้ำมันดิบ และมีการอุดหนุนราคาน้ำมัน ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับที่ 6 มีระดับราคาเชื้อเพลิงสูงกว่ากัมพูชา และสิงคโปร์

ประเทศที่มีระดับราคาต่ำที่สุดในด้านระดับราคาค่าห้องพักโรงแรม ได้แก่ อินโดนีเซีย ในขณะที่ลำดับรองลงมาได้แก่ ไทย และมาเลเซีย โดยอินโดนีเซียมีระดับราคาต่ำกว่าไทยเพียงเล็กน้อย เนื่องจากไทยมีความพร้อมทางด้านที่พัก โดยมีจำนวนห้องพักโรงแรมมากเป็นลำดับต้นๆ ของอาเซียน และเป็นที่น่าสนใจที่ว่าสิงคโปร์มีระดับราคาค่าห้องพักโรงแรมแพงสุด มีราคาประมาณ 2 เท่าของราคาในประเทศอื่นๆ

ตารางที่ 3.15 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนน)						
ประเทศ	ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ¹	ภาษีตัวเครื่องบินและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสนามบิน ²	ความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ ³	ขนาดและผลกระทบของการเก็บภาษี ⁴	ระดับราคาเชื้อเพลิง ⁵	ระดับราคาค่าห้องพักโรงแรม ⁶
บรูไน	1 (5.8)	1 (94.3)	5 (0.6)	3 (4.7)	1 (24.0)	n/a
มาเลเซีย	2 (5.4)	4 (89.3)	6 (0.6)	2 (4.7)	3 (56.0)	3 (107.7)
อินโดนีเซีย	3 (5.3)	2 (91.3)	7 (0.7)	4 (4.1)	2 (51.0)	1 (97.6)
เวียดนาม	4 (5.1)	5 (88.8)	2 (0.4)	8 (3.4)	4 (77.0)	6 (125.1)
ฟิลิปปินส์	4 (5.1)	3 (89.6)	4 (0.6)	6 (3.6)	5 (84.0)	4 (112.3)
กัมพูชา	4 (5.1)	8 (82.7)	1 (0.4)	5 (4.0)	7 (98.0)	5 (120.6)
ไทย	7 (5.0)	6 (86.5)	3 (0.6)	6 (3.6)	6 (95.0)	2 (101.3)
สิงคโปร์	8 (4.6)	7 (84.7)	8 (0.8)	1 (5.5)	8 (104.0)	7 (220.6)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	-	-	(3.6)	-	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 ดัชนีจากการประเมินต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ เช่น ภาษีตัวเครื่องบิน และค่าธรรมเนียมสนามบิน ต้นทุนสูงสุด-ต้นทุนต่ำสุด (คะแนน 0-100); 3 อำนาจซื้อ (purchasing power parity) ที่เป็นส่วนกลับของอัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นทางการ (ค่าที่สูงแสดงว่าอำนาจซื้อของชาวต่างชาติยิ่งน้อย); 4 สำรวจความคิดเห็น การประเมินผลกระทบของภาษีที่มีต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและลงทุนจำกัดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและลงทุนอย่างสำคัญ-ไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานและลงทุน (คะแนน 1-7); 5 ใช้ระดับราคาขายปลีกของน้ำมันดีเซล หน่วย: เซนต์ (สหรัฐ) ต่อลิตร (ระดับราคาน้อยสุด-มากที่สุด ยิ่งน้อยยิ่งดี); 6 อัตราค่าห้องพักต่อวันเฉลี่ยระยะเวลา 1 ปี ของโรงแรมที่มีแบรนด์ระดับ First-class (ระดับราคาน้อยสุด-มากที่สุด ยิ่งน้อยยิ่งดี)

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 International Air Transport Association, SRS Analyser อ้างโดย TTCI; 3 และ 5 The World Bank, World Development Indicators (September 2012 edition) อ้างโดย TTCI; 4 World Economic Forum อ้างโดย TTCI; 6 Deloitte-STR Global and Smith Travel Research Inc. อ้างโดย TTCI

3.5 เสาหลักและตัวชี้วัดในกลุ่มกรอบกฎระเบียบด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ

ดัชนีย่อยด้านกรอบกฎระเบียบด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย 4 เสาหลัก ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ การเปิดรับนักท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม ในที่นี้จะให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโดยรัฐมากกว่า

ประเทศที่มีคะแนนสูงสุดในหมวดนี้คือ สิงคโปร์ มาเลเซียและบรูไน ตามลำดับ เป็นที่ทราบกันโดยทั่วกันว่า แม้ประเทศไทยจะมีโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างดี แต่กลับมีปัญหาในด้านความสามารถทางการแข่งขันในด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนอื่นๆ โดยการจัดลำดับในเสาหลักทรัพยากรมนุษย์ พบว่าประเทศไทยมีคะแนนอยู่ในลำดับ 5 ของอาเซียน โดยในเสาหลักดังกล่าวประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด ซึ่งในจำนวนตัวชี้วัดดังกล่าวมี 6 ตัวชี้วัดที่มาจากการสำรวจความคิดเห็นฯ (ตารางที่ 3.16)

เด็กในประเทศสิงคโปร์เข้าเรียนระดับประถมศึกษาทั้งหมด ในขณะที่ เวียดนาม และอินโดนีเซีย มีสัดส่วนรองลงมา ส่วนไทยอยู่ในลำดับ 7 จาก 8 ประเทศอาเซียนโดยมีลำดับสูงกว่าฟิลิปปินส์เพียงประเทศเดียว

ประเทศบรูไนมีสัดส่วนผู้ลงทะเบียนเรียนในชั้นมัธยมศึกษาว่าร้อยละ 109.7 ซึ่งเป็นสัดส่วนรวมต่อจำนวนประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วงที่ควรศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษา รองลงมาคือ สิงคโปร์ ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่า ฟิลิปปินส์ ที่อยู่ในลำดับ 3 อย่างเห็นได้ชัด และประเทศไทยอยู่ในลำดับ 4

ตัวชี้วัดที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งคือ **คุณภาพของระบบการศึกษาไทย** ซึ่งจากการจัดลำดับพบว่า **อยู่ในลำดับสุดท้ายของอาเซียน** มีคะแนนต่ำกว่าเวียดนามเล็กน้อย โดยลำดับ 1 ได้แก่ สิงคโปร์ รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และบรูไน ตามลำดับ

ตัวชี้วัดการวิจัยเฉพาะทางของท้องถิ่นและการให้บริการฝึกอบรม ประเทศที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ที่มีคะแนนเท่ากัน ในขณะที่ลำดับ 3 ได้แก่ อินโดนีเซีย มีคะแนนห่างจากสองประเทศที่กล่าวมาอย่างชัดเจน ส่วนไทยอยู่ในลำดับ 5 ของอาเซียน โดยมีคะแนนสูงกว่า กัมพูชา บรูไน และเวียดนาม เท่านั้น

สิงคโปร์มีการลงทุนของเอกชนในการฝึกอบรมพนักงานสูงสุด (จากการสำรวจความคิดเห็น) รองลงมาคือ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ในขณะที่ไทยอยู่ในลำดับ 5

ตัวชี้วัดการปฏิบัติในด้านการว่าจ้างและการปลดออกจากการงาน ประเทศที่มีความสะดวกในด้านดังกล่าวมากที่สุดคือ สิงคโปร์ รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และบรูไน ที่มีคะแนนเท่ากัน โดยไทยอยู่ในลำดับ 5 ของอาเซียน มีความสะดวกในด้านดังกล่าวสูงกว่า อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ

ตัวชี้วัดความสะดวกในการจ้างแรงงานต่างชาติ ประเทศที่มีคะแนนสูงสุดคือ กัมพูชา รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ที่มีคะแนนใกล้เคียงกัน ส่วนประเทศไทยมีคะแนนเป็นลำดับ 4 เท่ากับ อินโดนีเซีย และเวียดนาม

ตารางที่ 3.16 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักทรัพยากรมนุษย์

ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนน)						
ประเทศ	ทรัพยากรมนุษย์ ¹	ร้อยละการเข้าเรียนชั้นประถมศึกษา ²	ร้อยละการเข้าเรียนชั้นมัธยมศึกษา ³	คุณภาพของระบบการศึกษา ⁴	การวิจัยเฉพาะทางของท้องถิ่นและการให้บริการฝึกอบรม ⁵	การลงทุนของเอกชนในการฝึกอบรม ⁶
สิงคโปร์	1 (6.0)	1 (100.0)	2 (107.0)	1 (5.8)	1 (5.4)	1 (5.3)
มาเลเซีย	2 (5.4)	5 (95.9)	7 (68.3)	2 (5.1)	2 (5.4)	2 (5.2)
บรูไน	3 (5.2)	6 (92.9)	1 (109.7)	3 (4.7)	7 (3.5)	6 (4.1)
อินโดนีเซีย	4 (4.9)	3 (96.0)	6 (77.2)	4 (4.1)	3 (4.3)	4 (4.3)
ไทย	5 (4.9)	7 (89.7)	4 (79.2)	8 (3.5)	5 (4.2)	5 (4.2)
เวียดนาม	6 (4.8)	2 (98.0)	5 (77.2)	7 (3.6)	8 (3.1)	8 (3.3)
ฟิลิปปินส์	7 (4.7)	8 (88.3)	3 (84.8)	4 (4.1)	3 (4.3)	3 (4.6)
กัมพูชา	8 (4.6)	4 (95.9)	8 (46.2)	6 (3.9)	6 (4.0)	7 (3.9)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	-	-	(4.2)	(4.0)	(4.0)

ตารางที่ 3.16 (ต่อ)

ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนน)						
ประเทศ	ทรัพยากรมนุษย์ ¹	ข้อปฏิบัติในด้านการทำงานและการปลดออกจากงาน ⁷	ความสะดวกในการจ้างแรงงานต่างชาติ ⁸	การแพร่ของไวรัส HIV ⁹	ผลกระทบของการแพร่ของไวรัส HIV ต่อธุรกิจ ¹⁰	อายุขัยของประชากรโดยเฉลี่ย ¹¹
สิงคโปร์	1 (6.0)	1 (5.7)	2 (4.5)	2 (0.1)	1 (5.5)	1 (81.6)
มาเลเซีย	2 (5.4)	2 (4.5)	3 (4.4)	6 (0.5)	4 (4.9)	4 (74.3)
บรูไน	3 (5.2)	2 (4.5)	7 (3.7)	1 (0)	2 (5.2)	2 (78.1)
อินโดนีเซีย	4 (4.9)	6 (4.2)	4 (4.1)	4 (0.2)	8 (4.0)	6 (69.3)
ไทย	5 (4.9)	5 (4.3)	4 (4.1)	8 (1.3)	6 (4.6)	5 (74.1)
เวียดนาม	6 (4.8)	7 (4.1)	4 (4.1)	5 (0.4)	7 (4.4)	3 (74.8)
ฟิลิปปินส์	7 (4.7)	8 (3.4)	8 (3.5)	2 (0.1)	3 (5.1)	7 (68.8)
กัมพูชา	8 (4.6)	4 (4.4)	1 (4.7)	6 (0.5)	5 (4.7)	8 (63.0)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	(3.9)	(4.1)	-	(5.1)	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 ร้อยละการลงทะเบียนเข้าเรียนในชั้นประถมศึกษาสุทธิ; 3 ร้อยละการลงทะเบียนเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษารวม; 4 สำนวจความคิดเห็น ระบบการศึกษาของประเทศดีพอสำหรับความต้องการของระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันหรือไม่ ไม่ดีเลย-ดีอย่างยิ่ง (คะแนน 1-7); 5 สำนวจความคิดเห็น มีการฝึกอบรมเฉพาะด้านในกิจกรรมที่สร้างผลงานคุณภาพสูงจัดไว้ให้หรือไม่ ไม่มีเลย-มีให้หลายกิจกรรม (คะแนน 1-7); 6 ระดับของการลงทุนเพื่อฝึกและพัฒนาแรงงานของธุรกิจในประเทศ แทบจะไม่เกิดขึ้น-อยู่ในระดับดี (คะแนน 1-7); 7 สำนวจความคิดเห็น คุณลักษณะของการจ้างและการปลดพนักงานออก ถูกกีดกันให้ปฏิบัติได้ยากโดยข้อบังคับ-ยึดหยุ่นขึ้นอยู่กับนายจ้าง (คะแนน 1-7); 8 สำนวจความคิดเห็น ขอบเขตของข้อจำกัดในการจ้างแรงงานต่างชาติ ถูกจำกัดอย่างยิ่ง-ไม่ถูกจำกัดเลย (คะแนน 1-7); 9 ร้อยละของผู้ติดเชื้อ HIV ที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี; 10 ความรุนแรงของผลกระทบจากการแพร่ของเชื้อไวรัส HIV ที่มีต่อธุรกิจของคุณในอีก 5 ปีข้างหน้า เช่น การตาย ความพิการ ค่ารักษาพยาบาลและค่าทำศพ ผลผลิตแรงงาน การขาดงาน การจ้างงาน และค่าใช้จ่ายหรือรายได้จากการฝึกแรงงาน มีผลกระทบอย่างรุนแรง-ไม่มีผลกระทบเลย (คะแนน 1-7);

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 และ 3 UNESCO Institute for Statistics อ้างโดย TTCI; 4, 5, 6, 7, 8 และ 10 World Economic Forum อ้างโดย TTCI; 9 และ 11 The World Bank, World Development Indicators (April 2012 edition) อ้างโดย TTCI

บรูไนแทบจะไม่พบผู้ติดเชื้อ HIV และมีคะแนนเป็นลำดับหนึ่งในตัวชี้วัดนี้ รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ สำหรับประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนผู้ติดเชื้อมากสุดใน 8 ประเทศอาเซียน ร้อยละ 1.3

ผลกระทบของการแพร่ของไวรัส HIV ที่มีต่อธุรกิจ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการผู้ตอบแบบสอบถามจากสิงคโปร์มีค่าสูงสุด หรือแปรผลได้ว่าได้รับผลกระทบน้อยสุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน รองลงมาคือ บรูไน และฟิลิปปินส์ ในขณะที่ไทยมีคะแนนเป็นลำดับ 6 สูงกว่า เวียดนาม และอินโดนีเซีย

สิงคโปร์ ที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยอายุขัยของประชากรสูงสุดที่ประมาณ 82 ปี รองลงมาคือ บรูไน และเวียดนาม (74.8 ปี) ในขณะที่ไทยมีอายุขัยเฉลี่ยของประชากรเป็นลำดับ 5 ที่อายุ 74.1 ปี ห่างจากสิงคโปร์ที่เป็นลำดับ 1 ถึง 7 ปี และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับมาเลเซีย

ตารางที่ 3.17 เป็นเสาหลักการเปิดรับนักท่องเที่ยว ประเทศสิงคโปร์มีคะแนนสูงสุด เป็นลำดับ 1-2 ใน 3 ตัวชี้วัด รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ โดยในเสาหลักนี้ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัดที่เป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถามทั้งหมดเกือบทั้งหมด ได้แก่ ระดับการเปิดประเทศด้านการท่องเที่ยว ทศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประชาชน ระดับการแนะนำให้ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในประเทศ ต่อหลังจากการทำธุรกิจ และระดับการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระดับการเปิดประเทศด้านการท่องเที่ยว เป็นตัวชี้วัดเดียวในกลุ่มนี้ที่ไม่มีใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยใช้ร้อยละของค่าใช้จ่ายและรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มาเป็นค่าคะแนน พบว่า สิงคโปร์มีคะแนนสูงสุด มีสัดส่วนถึงร้อยละ 15 รองลงมาคือ กัมพูชา และมาเลเซีย ตามลำดับ ในขณะที่ไทยเป็นลำดับ 4 (ร้อยละ 9.5) มีสัดส่วนใกล้เคียงกับมาเลเซีย (ร้อยละ 10.5)

ไทยมีคะแนนเป็นลำดับ 1 ในด้านทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประชาชน โดยมีค่าคะแนน 6.6 จากคะแนนเต็ม 7 รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ที่มีคะแนนแทบไม่แตกต่างกันกับไทย

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารในประเทศฟิลิปปินส์มีระดับการแนะนำให้เพื่อนักธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในประเทศต่อหลังจากการทำธุรกิจสูงสุดต่อมากที่สุด และมีค่าคะแนนใกล้เคียงกับไทยที่อยู่ในลำดับรองลงมา ส่วนมาเลเซียและสิงคโปร์มีคะแนนเป็นลำดับ 3 และ 4 ตามลำดับ

ระดับการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติของธุรกิจ พบว่าสิงคโปร์มีคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ มาเลเซีย และไทย ที่มีคะแนนต่างจากสิงคโปร์เพียงเล็กน้อย เป็นที่น่าสนใจว่าใน 3 ตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นนี้ ประเทศเวียดนามมีคะแนนเป็นลำดับ 7-8 ทุกตัวชี้วัด

ตารางที่ 3.17 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักการเปิดรับนักท่องเที่ยว

ประเทศ	การเปิดรับ นักท่องเที่ยว ¹	ระดับการเปิด ประเทศด้านการ ท่องเที่ยว ²	ทัศนคติต่อ ทท. ชาวต่างชาติของ ประชาชน ³	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)	
				ระดับการแนะนำให้ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนในประเทศต่อ หลังจากการทำธุรกิจ ⁴	ระดับการให้ ความสำคัญกับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ⁵
สิงคโปร์	1 (5.7)	1 (15.0)	2 (6.6)	4 (5.5)	1 (5.5)
มาเลเซีย	2 (5.4)	3 (10.5)	4 (6.3)	3 (5.9)	2 (5.4)
ไทย	2 (5.4)	4 (9.5)	1 (6.6)	2 (6.0)	3 (5.4)
กัมพูชา	4 (5.3)	2 (14.5)	6 (6.0)	5 (5.3)	6 (4.9)
ฟิลิปปินส์	5 (4.9)	7 (3.0)	3 (6.5)	1 (6.0)	4 (5.3)
บรูไน	6 (4.7)	5 (6.8)	5 (6.2)	7 (4.7)	5 (4.9)
เวียดนาม	7 (4.3)	6 (6.0)	7 (5.9)	8 (4.7)	8 (4.0)
อินโดนีเซีย	8 (4.2)	8 (1.7)	8 (5.8)	6 (5.1)	7 (4.6)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	-	-6.1	-5.3	-4.6

หมายเหตุ: 1 เสาหลักการเปิดรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 ร้อยละของค่าใช้จ่ายและรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ; 3 สำรวจความคิดเห็น ความรู้สึกเต็มใจต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศ ไม่นับดีต้อนรับ-ยินดีต้อนรับเป็นอย่างดี (คะแนน 1-7); 4 สำรวจความคิดเห็น จากคำถาม "เมื่อผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจในประเทศของคุณ คุณจะแนะนำให้เขาขยายเวลาในทริปนี้เพื่อพักผ่อนต่อหรือไม่?" ไม่เลย-มีโอกาสนำนสูง (คะแนน 1-7); 5 สำรวจความคิดเห็น การปฏิบัติอันดีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการบริษัทต่างๆ ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแย่มาก-มีการตอบสนองในระดับสูง และคอยเก็บข้อมูลของลูกค้า (คะแนน 1-7)

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 United Nations World Tourism Organization; International Monetary Fund, World Economic Outlook, 2012 อ้างโดย TTCI; 3, 4 และ 5 World Economic Forum อ้างโดย TTCI

ในเสาหลักด้านทรัพยากรธรรมชาติ (ตารางที่ 3.18) ประเทศที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ อินโดนีเซีย รองลงมาได้แก่ มาเลเซียและไทย ซึ่งไทยมีคะแนนสูงกว่าฟิลิปปินส์ที่อยู่ในลำดับ 4 อย่างเห็นได้ชัด โดยในเสาหลักนี้ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนของมรดกโลกทางด้านธรรมชาติ และคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จำนวนสปีชีส์ของสัตว์ที่พบ การคุ้มครองระบบนิเวศบนพื้นดิน และพื้นที่คุ้มครองทางทะเล

ประเทศที่มีแหล่งมรดกโลกด้านธรรมชาติสูงสุดคือ อินโดนีเซีย ที่จำนวน 4 แห่ง รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย ที่มีมรดกโลกด้านธรรมชาติจำนวน 2 แห่งเท่ากัน ในขณะที่ประเทศที่เหลือไม่มีมรดกโลกที่กล่าวมาเลย

บรูไน มีคะแนนเป็นลำดับ 1 ด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยมีคะแนนใกล้เคียงกับสิงคโปร์ที่อยู่ในลำดับ 2 โดยมี มาเลเซีย และกัมพูชา อยู่ในลำดับรองลงมา สำหรับประเทศไทยอยู่ในลำดับ 5 (จากการสำรวจความคิดเห็น)

ตารางที่ 3.18 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักทรัพยากรธรรมชาติ

ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)

ประเทศ	ทรัพยากรธรรมชาติ ¹	มรดกโลกทางวัฒนธรรม (แห่ง) ²	คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ³	จำนวนสปีชีส์ของสัตว์ที่พบ ⁴	การคุ้มครองระบบนิเวศบนพื้นดิน ⁵	พื้นที่คุ้มครองทางทะเล ⁶
สิงคโปร์	8 (3.2)	6 (0)	2 (5.5)	8 (457)	8 (4.8)	3 (1.3)
มาเลเซีย	2 (5.1)	2 (2)	3 (5.1)	4 (1,248)	1 (17.0)	6 (0.7)
ไทย	3 (4.9)	2 (2)	5 (4.1)	2 (1,377)	5 (13.2)	1 (1.6)
อินโดนีเซีย	1 (5.6)	1 (4)	6 (4.0)	1 (2,603)	4 (13.8)	4 (1.1)
บรูไน	6 (3.9)	6 (0)	1 (5.6)	7 (602)	1 (17.0)	2 (1.4)
เวียดนาม	5 (4.0)	2 (2)	8 (2.7)	3 (1,263)	7 (6.2)	7 (0.5)
ฟิลิปปินส์	4 (4.1)	2 (2)	6 (4.0)	5 (858)	6 (10.9)	5 (1.0)
กัมพูชา	7 (3.6)	6 (0)	4 (4.4)	6 (722)	1 (17.0)	8 (0.2)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	-	(4.4)	-	-	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 จำนวนของมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่ขึ้นทะเบียนกับ UNESCO (แห่ง); 3 สำนวนความคิดเห็น การประเมินคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ แยกตามอยู่ในกลุ่มที่คงสภาพดั้งเดิมไว้มากแห่งหนึ่งของโลก (คะแนน 1-7); 4 จำนวนสปีชีส์สัตว์ที่พบในประเทศ ประกอบด้วย สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม สัตว์ปีก และสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ; 5 ร้อยละโดยเฉลี่ยของพื้นที่ระบบนิเวศบนพื้นดินที่ได้รับการปกป้อง (อยู่ในช่วงร้อยละ 0-17 ซึ่งร้อยละ 17 เป็นเป้าหมายสูงสุดสำหรับการปกป้องพื้นที่ดังกล่าว); 6 ร้อยละของบริเวณที่อยู่เลยไปจากและประชิดกับทะเลอาณาเขต โดยเขตเศรษฐกิจจำเพาะ (Exclusive economic zone: EEZ) จะต้องไม่ขยายออกไปเลย 200 ไมล์ทะเล ภายใต้การปกป้องของ Marine Protected Area (MPA)

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 UNESCO World Heritage List (<http://whc.unesco.org/en/list/>) อ้างโดย TTCl; 3 World Economic Forum อ้างโดย TTCl; 4 The International Union for Conservation of Nature (IUCN), Red List Threatened Species 2012 อ้างโดย TTCl; 5 Yale University-CIESIN, Environmental Performance Index 2012, based on UNEP World Conservation Monitoring Centre อ้างโดย TTCl; 6 Yale University-CIESIN, Environmental Performance Index 2012, based on IUCN and UNEP-WCMC The World Database on Protected Areas (WDPA) อ้างโดย TTCl

นอกจากนี้ข้อมูลในตารางที่ 3.18 แสดงให้เห็นว่า อินโดนีเซียซึ่งมีภูมิประเทศเป็นเกาะและมีชื่อเสียงในด้านป่าฝนเขตร้อนบนเกาะสุมาตราที่เป็นแหล่งมรดกโลกที่ประกอบไปด้วยเขตอุทยานแห่งชาติรวมกันถึง 3 แห่ง มีจำนวนสปีชีส์ของสัตว์ที่พบสูงสุดในอาเซียน และมีจำนวนเป็น 2 เท่าของประเทศไทยที่เป็นลำดับ 2 ในขณะที่เวียดนาม และมาเลเซีย มีจำนวนรองลงมาเป็นลำดับ 3 และ 4

บรูไน กัมพูชา และมาเลเซีย มีคะแนนสูงสุดในด้านสัดส่วนพื้นที่ระบบนิเวศบนพื้นดินที่ได้รับการคุ้มครอง ในขณะที่ไทยมีคะแนนเป็นลำดับ 5 ของอาเซียน และสิงคโปร์มีสัดส่วนพื้นที่ที่ถูกปกป้องน้อยสุด ประเทศไทย มีสัดส่วนพื้นที่คุ้มครองทางทะเลสูงสุด (ร้อยละ 1.6 ของพื้นที่ทั้งหมด) รองลงมาคือ บรูไน และสิงคโปร์ ในขณะที่กัมพูชามีสัดส่วนน้อยสุด เพียงร้อยละ 0.2

ส่วนเสาหลักทรัพยากรทางวัฒนธรรม (ตารางที่ 3.19) ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวนทั้งสิ้น 4 ตัวชี้วัด ประเทศที่มีคะแนนในเสาหลักทรัพยากรทางวัฒนธรรมสูงสุดคือ เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับ 4 จาก 8 ประเทศอาเซียน และมีคะแนนใกล้เคียงกับสิงคโปร์

เวียดนาม มีมรดกโลกทางวัฒนธรรมสูงสุดในอาเซียนโดยมีถึง 11 แห่ง รองลงมาคือ อินโดนีเซีย จำนวน 10 แห่ง ในขณะที่ไทยมีเพียงแค่ 3 แห่ง และเป็นที่น่าสนใจว่าแม้สิงคโปร์จะไม่มีมรดกโลกทาง

วัฒนธรรมเลยก็ตาม แต่การขาดหายไปดังกล่าวกลับถูกแทนที่ด้วย จำนวนของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ

สิงคโปร์ มีจำนวนของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติสูงสุด รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ ในขณะที่ลำดับ 4 อย่าง อินโดนีเซีย มีงานจัดแสดงดังกล่าวน้อยกว่าไทยประมาณครึ่งหนึ่ง

ตารางที่ 3.19 ลำดับของตัวชี้วัดในเสาหลักทรัพยากรทางวัฒนธรรม

ประเทศ	ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ¹	จำนวนของมรดกโลกทางวัฒนธรรม ²	จำนวนที่นั่งของสนามกีฬาต่อประชากรหนึ่งล้านคน ³	ลำดับในอาเซียน (ค่าคะแนนน้อยสุด-มากที่สุด)	
				จำนวนของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ⁴	การส่งออกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ⁵
สิงคโปร์	3 (3.6)	7 (0)	3 (29,972)	1 (136.7)	1 (1.6)
มาเลเซีย	2 (3.9)	5 (3)	2 (32,761)	2 (124.7)	4 (0.9)
ไทย	4 (3.6)	5 (3)	4 (10,576)	3 (104.0)	3 (1.3)
อินโดนีเซีย	5 (3.5)	2 (10)	5 (6,798)	4 (58.3)	5 (0.6)
บรูไน	7 (1.8)	7 (0)	1 (73,903)	7 (4.7)	8 (0.0)
เวียดนาม	1 (4.1)	1 (11)	6 (4,372)	6 (35.0)	2 (1.5)
ฟิลิปปินส์	6 (2.1)	3 (5)	8 (3,417)	5 (38.3)	6 (0.1)
กัมพูชา	8 (1.6)	4 (4)	7 (3,635)	8 (4.3)	7 (0.0)
ค่าเฉลี่ยโลก	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: 1 เสาหลักทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คะแนนต่ำสุด=1 และคะแนนเต็ม=7; 2 จำนวนของมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่ขึ้นทะเบียนกับ UNESCO; 3 จำนวนของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศ ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี; 4 จำนวนของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศ ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี; 5 ส่วนแบ่งตลาดโลกของการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์

ที่มา: 1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013; 2 UNESCO World Heritage List อ้างโดย TTCl; 3 Booz & Company, based on Worldstadiums.com อ้างโดย TTCl; 4 International Congress and Convention Association อ้างโดย TTCl; 5 United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Creative industry database, Creative Economy Report 2012 อ้างโดย TTCl

ในด้านการส่งออกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นตัวสินค้าหรือบริการทางด้านการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ หรือวัฒนธรรมดั้งเดิมของสังคมที่สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ ลำดับ 1 ของอาเซียนเป็นของ สิงคโปร์ ซึ่งมีส่วนทำให้สิงคโปร์มีคะแนนในเสาหลักทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นลำดับ 3 ของอาเซียน ลำดับรองลงมาได้แก่ เวียดนาม และไทย ตามลำดับ

สรุปได้ว่า แม้ประเทศไทยจะมีความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ในแง่รายรับจากการท่องเที่ยว แต่ในด้านความสามารถในการแข่งขันในแง่ของอุปทาน และนโยบายของรัฐ ไทยตกเป็นรองสิงคโปร์และมาเลเซีย เมื่อมาดูดัชนีย่อยในแต่ละกลุ่มก็พบว่า ไทยเป็นรองมาเลเซียในทุกด้าน และยังเป็นรองฟิลิปปินส์ในด้านกรอบนโยบาย ส่วนตัวชี้วัดที่น่าเป็นห่วงมากๆ จะเป็นด้านสาธารณสุขปลอดภัย การขนส่งภาคพื้นดิน และการศึกษา

บทที่ 4

สถานการณ์และความสามารถในการแข่งขัน ของไทยในตลาดอาเซียน

บทนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน คือ แนวโน้มและสถานการณ์ท่องเที่ยวโลก สถานการณ์อาเซียน
เที่ยวอาเซียน สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย สถานการณ์อาเซียนเที่ยวไทย และความสามารถของไทยใน
ตลาดอาเซียน ดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนพอสังเขปดังนี้

4.1 แนวโน้มและสถานการณ์ท่องเที่ยวโลก

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ประเมินการไว้ว่า
การท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญลำดับ 4 ของโลก และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่าง
ต่อเนื่องในสองทศวรรษหน้า โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้ UNWTO (2011)
ได้พยากรณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 1.8 พันล้านคน จำนวน
ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวในโลกยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงจากร้อยละ
3.9 ต่อปี (ระหว่าง พ.ศ. 2538-2563) เหลือร้อยละ 3.3 ต่อปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2573) ด้วยเหตุผล
ที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) การเพิ่มขึ้นในอนาคตจะเป็นการขยายตัวจากฐานจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูง
ในกรณีเช่นนี้อัตราการเพิ่มมากขึ้นไม่เพิ่มสูงแบบก้าวกระโดดอีกต่อไป 2) เศรษฐกิจโลกจะขยายตัวในอัตราที่
ต่ำตามการถดถอยของเศรษฐกิจในโลกตะวันตก 3) ความยืดหยุ่นต่อรายได้ของการเดินทางท่องเที่ยวต่ำ และ
4) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนค่าขนส่ง (UNWTO, 2011)

UNWTO (2011) คาดว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในโลก
ประมาณ 1.8 พันล้านคน เอเชียแปซิฟิกจะเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวมากที่สุด
และจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2573 ขณะที่
ยุโรปและอเมริกาจะมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 51 และ 16 ในปี พ.ศ. 2553 เหลือร้อยละ 41 และ
14 ในปี พ.ศ. 2573 ตามลำดับ โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในเอเชียแปซิฟิกเฉลี่ย
ปีละ 17 ล้านคน และส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวกันเองภายในภูมิภาค สำหรับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
(หรืออาเซียน) จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.1 ต่อปี และจะเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยม
เป็นลำดับสี่ของโลก โดยจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 187 ล้านคน หรือมีส่วนแบ่ง

ตลาดประมาณร้อยละ 10.3 ในปี พ.ศ. 2573 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 88.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 นอกจากนี้ในสองทศวรรษหน้าจีนและอินเดียจะเป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

4.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวอาเซียนเที่ยวอาเซียน

จากข้อมูลในส่วนแรกจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การท่องเที่ยวจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการท่องเที่ยวกันเองภายในภูมิภาค เนื่องจากมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน และสามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียนที่จะมีการเปิดเสรีในปลายปี พ.ศ. 2558 ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 อาเซียนออกมาเที่ยวต่างประเทศ (ASEAN outbound) ประมาณ 50 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.02 ต่อปี โดยสิงคโปร์เป็นประเทศที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากการตรวจสอบตัวเลขของทางการสิงคโปร์และมาเลเซียพบว่า ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศสิงคโปร์รายงานตัวเลขชาวสิงคโปร์ออกมาเที่ยวต่างประเทศ (outbound) 7.75 ล้านคน (ไม่รวมการเดินทางทางบกไปยังประเทศมาเลเซีย) ขณะที่ประเทศมาเลเซียรายงานตัวเลขชาวสิงคโปร์ที่มาท่องเที่ยวมาเลเซีย (inbound) 13.37 ล้านคน (รวมการเดินทางทางบก) ซึ่งจากการตรวจทานและคำนวณใหม่ พบว่า กว่าร้อยละ 62.7 ของชาวสิงคโปร์ที่ออกมาเที่ยวต่างประเทศ เป็นการเดินทางทางบกไปยังประเทศมาเลเซียประมาณ 13 ล้านคน โดยเป็นลักษณะของการเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารเช้า หรือท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่เป็นไปตามนิยามของผู้มาเยี่ยมเยียนมากกว่านักท่องเที่ยว ดังนั้นหากไม่นับรวมนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางทางบกไปยังประเทศมาเลเซีย จำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่ออกไปเที่ยวต่างประเทศมีเพียง 7.75 ล้านคนเท่านั้น ทำให้ตัวเลขของคนอาเซียนที่ออกมาเที่ยวต่างประเทศเหลือเพียง 37.12 ล้านคน จาก 50.17 ล้านคน

ตารางที่ 4.1 จำนวนคนอาเซียนที่ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศใน พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555

ประเทศต้นทาง	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2554	หน่วย: ล้านคน
			อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
สิงคโปร์	17.83	20.80	5.27
มาเลเซีย	6.65	8.85	9.59
อินโดนีเซีย	6.62	8.02	6.63
ไทย	3.86	5.51	12.62
ฟิลิปปินส์	3.74	4.30	4.73
เวียดนาม	2.85	4.18	13.71
บรูไน	1.24	1.43	4.91
สปป. ลาว	0.77	1.09	12.33
กัมพูชา	0.33	0.83	36.09
สหภาพเมียนมาร์	0.83	0.66	-7.25
อาเซียน	40.85	50.17	7.02

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

นอกจากประเทศสิงคโปร์แล้ว มาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นอีกสองประเทศที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศในลำดับรองลงมา โดยออกมาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 8.85 และ 8.02 ล้านคน ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศเพียง 5.51 ล้านคน ส่วนประเทศที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยที่สุดในอาเซียน ได้แก่ สหภาพเมียนมาร์ และกัมพูชา ซึ่งมีจำนวนคนที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ถึง 1 ล้านคนต่อปี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.1)

เมื่อเทียบจำนวนคนอาเซียนที่ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศต่อประชากรที่แสดงในตารางที่ 4.2 พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 จะมีคนอาเซียนออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 8 คน ต่อจำนวนประชากร 100 คน ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับประเทศจีน แต่ขนาดของประชากรมีความแตกต่างกันมาก (ประชากรอาเซียนมีประมาณ 600 ล้านคน ซึ่งเป็นครึ่งหนึ่งของประชากรชาวจีน) จากสัดส่วนที่น้อยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวกันเองภายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น

หากพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่า คนสิงคโปร์และบรูไนจะออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้งต่อปี (ประมาณ 3-4 ครั้งต่อคนต่อปี) อย่างไรก็ตาม ในกรณีของประเทศสิงคโปร์เมื่อหักจำนวนชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียทางบก พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 ชาวสิงคโปร์ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 1.5 ครั้งต่อคนต่อปี ไม่ใช่ 3.9 ครั้งต่อคนต่อปี สำหรับคนไทยออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนประมาณ 9 คน ต่อจำนวนประชากร 100 คน ส่วนคนในสหภาพเมียนมาร์ออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร คือ ประมาณ 1 คน ต่อจำนวนประชากร 100 คน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 สัดส่วน ASEAN Outbound ต่อประชากร ในปี พ.ศ. 2554

หน่วย: ล้านคน

ประเทศต้นทาง	ASEAN Outbound	ประชากร	ASEAN Outbound ต่อประชากร 100 คน
สิงคโปร์	20.8	5.2	392
บรูไน	1.4	0.4	358
มาเลเซีย	8.7	28.9	30
สปป. ลาว	1.1	6.3	17
ไทย	5.5	69.5	9
กัมพูชา	0.8	14.7	6
เวียดนาม	4.2	87.9	5
ฟิลิปปินส์	4.3	95.7	4
อินโดนีเซีย	8.0	238.2	3
สหภาพเมียนมาร์	0.7	54.0	1
อาเซียน	50.2	601.3	8

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014) และ Population Reference Bureau (2011)

ในปี พ.ศ. 2554 คนอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 90 เป็นการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยประมาณร้อยละ 72 เป็นการท่องเที่ยวภายในอาเซียนกันเอง ทั้งนี้คนบรูไน สเปน ลาว และกัมพูชา เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวภายในอาเซียนมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนคนที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด ขณะที่คนฟิลิปปินส์ และสหภาพเมียนมาร์ ท่องเที่ยวภายในอาเซียนประมาณร้อยละ 38 และ 49 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม คนทั้งสองประเทศยังคงท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนคนที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด สำหรับคนไทยท่องเที่ยวในอาเซียนประมาณร้อยละ 78 ของจำนวนคนที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด และท่องเที่ยวอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสูงถึงร้อยละ 94 ของจำนวนคนที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การท่องเที่ยวต่างประเทศของอาเซียน (ASEAN Outbound) ปี พ.ศ. 2554

หน่วย: ล้านคน

ประเทศต้นทาง	ทั่วโลก (ล้านคน)	เอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ)	อาเซียน (ร้อยละ)
สิงคโปร์	20.80	91.72	82.66
มาเลเซีย	8.85	98.94	61.82
อินโดนีเซีย	8.02	88.15	72.90
ไทย	5.51	93.63	78.19
ฟิลิปปินส์	4.30	99.10	37.95
เวียดนาม	4.18	85.81	62.40
บรูไน	1.43	97.69	97.49
สเปน ลาว	1.09	98.72	98.03
กัมพูชา	0.83	96.44	93.46
สหภาพเมียนมาร์	0.66	90.47	49.25
อาเซียน	50.17	93.13	72.17

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศของคนอาเซียนเป็นการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคด้วยตนเอง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนด้วยกัน และส่วนหนึ่งก็จะท่องเที่ยวอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลในตารางที่ 4.4 ที่แสดงถึงจุดหมายปลายทาง 3 อันดับแรก ที่คนอาเซียนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยประเทศไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ เป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของคนอาเซียน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า ประเทศทั้งสามมีระดับการพัฒน์ที่สูงกว่าประเทศอาเซียนอื่นๆ นอกจากประเทศในอาเซียนด้วยตนเองแล้ว ประเทศจีนยังเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่สำคัญของอาเซียน

ตารางที่ 4.4 จุดหมายปลายทางที่สำคัญ 3 อันดับแรกของคนอาเซียนในปี พ.ศ. 2555

ประเทศต้นทาง	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3 และ 4
สิงคโปร์	มาเลเซีย (71%)	อินโดนีเซีย (7.5%)	จีน (5.4%)
มาเลเซีย	ไทย (26.9%)	อินโดนีเซีย (16.1%)	จีน (15.2%) สิงคโปร์ (12.6%)
อินโดนีเซีย	มาเลเซีย (35.3%)	สิงคโปร์ (33.3%)	จีน (8.3%)
ไทย	มาเลเซีย (33.0%)	สปป. ลาว (16.6%)	สิงคโปร์ (6.8%)
ฟิลิปปินส์	จีน (19.4%)	ฮ่องกง (14.3%)	สิงคโปร์ (13.0%) มาเลเซีย (10.2%)
เวียดนาม	จีน (24.8%)	กัมพูชา (13.0%)	ไทย (11.7%) สปป. ลาว (11.6%)
บรูไน	มาเลเซีย (88.8%)	สิงคโปร์ (4.7%)	อินโดนีเซีย (2.7%)
สปป. ลาว	ไทย (79.1%)	กัมพูชา (11.0%)	เวียดนาม (4.2%)
กัมพูชา	เวียดนาม (48.6%)	ไทย (32.0%)	มาเลเซีย (8.6%)
สหภาพเมียนมาร์	จีน (51.8%)	ไทย (11.3%)	สิงคโปร์ (9.7%)

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014)

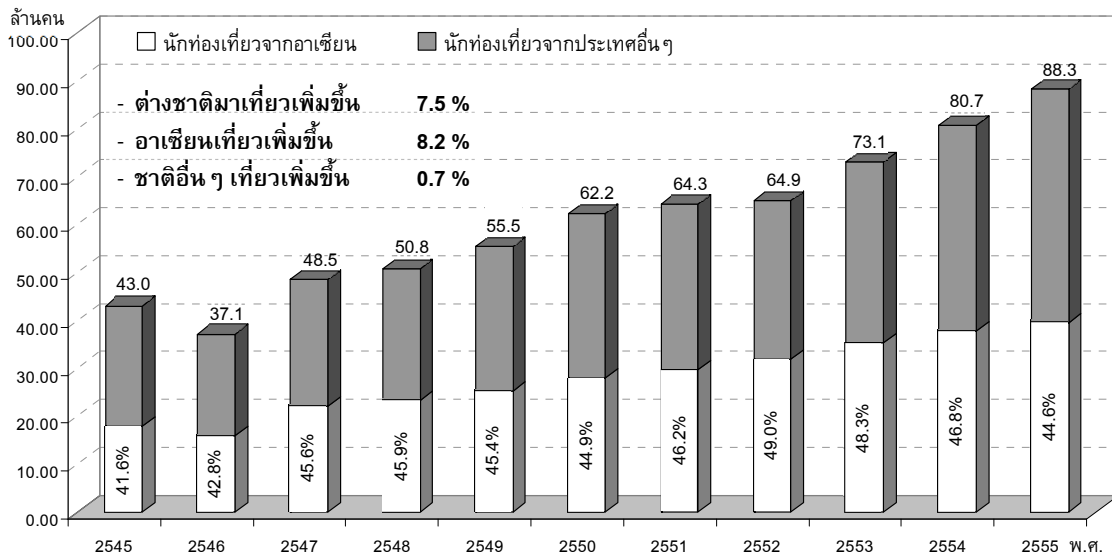
สิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายสูงสุดเมื่อออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้จ่ายสูงถึงเกือบ 8 หมื่นบาทต่อคนต่อทริป รองลงมาได้แก่ ประเทศบรูไน และฟิลิปปินส์ที่ใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 51,000 และ 48,000 บาทต่อคนต่อทริป สำหรับคนไทยใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 32,000 บาทต่อคนต่อทริป เมื่อออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนกัมพูชาและ สปป. ลาว ใช้จ่ายน้อยสุดประมาณ 18,000 และ 22,000 บาทต่อคนต่อทริป อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนอาเซียนจะมีสัดส่วนของการใช้จ่ายที่มีลักษณะเหมือนกันตรงที่จะใช้จ่ายข้อปั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้จ่ายในเรื่องของสถานที่พักรแรม (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 โครงสร้างการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนอาเซียน

หน่วย: ร้อยละ					
ประเทศต้นทาง	บาท/คน/ทริป	ที่พัก	อาหารและเครื่องดื่ม	ข้อปั้ง	บันเทิงและอื่นๆ
สิงคโปร์	79,346	26.70	21.96	33.35	17.98
บรูไน	59,501	30.32	19.89	32.17	17.61
ฟิลิปปินส์	47,668	26.26	19.34	37.26	17.15
อินโดนีเซีย	40,501	30.13	17.35	35.25	17.26
สหภาพเมียนมาร์	37,895	20.88	22.31	36.91	19.90
มาเลเซีย	33,569	31.02	18.55	31.57	17.97
ไทย	32,293	35.60	20.69	27.43	16.29
เวียดนาม	28,356	23.41	18.09	39.45	18.97
สปป. ลาว	21,756	21.67	22.41	38.01	17.90
กัมพูชา	18,321	19.38	23.23	38.45	18.94

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

ทั้งนี้หากพิจารณาในการกลับกันว่า ตลาดใดเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่สำคัญของอาเซียน ซึ่งจากรูปที่ 4.1 พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศของอาเซียนประมาณร้อยละ 45 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนด้วยกัน และเมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี พ.ศ. 2545-2555 พบว่า กลุ่มประเทศอาเซียนมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 43 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 88 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 ทั้งนี้สัดส่วนการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากอาเซียนด้วยกันเพิ่มสูงถึงร้อยละ 8.2 ต่อปี ขณะที่นักท่องเที่ยวจากชาติอื่นๆ ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 ต่อปี เท่านั้น



ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014)

รูปที่ 4.1 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2545-2555

หากพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2555 อาเซียนมีการท่องเที่ยวกันเอง 39.45 ล้านคน เติบโตจากปี พ.ศ. 2551 ที่มีการท่องเที่ยวกันเอง 29.81 ล้านคน โดยในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.25 ต่อปี กว่าร้อยละ 79 ของการท่องเที่ยวภายในอาเซียนเป็นการออกมาท่องเที่ยวของคนจากประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย หรือกล่าวได้ว่า ประเทศทั้ง 4 เป็นประเทศ ที่ออกมาท่องเที่ยวกันเองภายในอาเซียนมากที่สุด ขณะที่คนของประเทศกัมพูชาและเวียดนามมีอัตราการขยายตัวของการออกมาท่องเที่ยวในอาเซียนสูงสุดถึงร้อยละ 33.91 และ 20.94 ต่อปี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนคนอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในอาเซียนใน พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2555

ประเทศต้นทาง	พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2555		อัตราการเติบโตสะสม เฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
สิงคโปร์	13.30	44.62	15.37	38.96	3.69
อินโดนีเซีย	4.50	15.09	5.76	14.59	6.36
มาเลเซีย	3.97	13.31	5.56	14.09	8.80
ไทย	3.15	10.57	4.44	11.24	8.92
เวียดนาม	1.29	4.33	2.76	7.00	20.94
ฟิลิปปินส์	1.26	4.24	1.72	4.37	8.05
บรูไน	1.16	3.91	1.43	3.63	5.27
สปป. ลาว	0.71	2.38	1.27	3.22	15.65
กัมพูชา	0.26	0.87	0.83	2.11	33.91
สหภาพเมียนมาร์	0.20	0.68	0.32	0.80	11.74
รวม	29.81	100.00	39.46	100.00	7.26

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014)

ส่วนข้อมูลในตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงประเทศอาเซียนที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวกันเองภายในอาเซียน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวกันเองภายในภูมิภาคอาเซียน โดยทั้ง 3 ประเทศ มีคนอาเซียนเดินทางไปเที่ยวในสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 78 ของจำนวนคนอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในอาเซียน ทั้งนี้ สปป. ลาว กัมพูชา และสหภาพเมียนมาร์ เป็นจุดหมายปลายทางที่มีแนวโน้มของคนอาเซียนมาเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าประเทศอื่นๆ

ตารางที่ 4.7 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวกันเองของคนอาเซียนใน
พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2555

ประเทศต้นทาง	พ.ศ. 2551		พ.ศ. 2555		อัตราการเติบโตสะสม เฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
มาเลเซีย	16.64	55.82	18.81	47.67	3.12
ไทย	3.97	13.32	6.28	15.92	12.14
สิงคโปร์	3.54	11.87	5.73	14.53	12.83
อินโดนีเซีย	2.77	9.31	2.93	7.42	1.35
สปป. ลาว	1.29	4.31	2.71	6.87	20.52
กัมพูชา	0.55	1.85	1.51	3.84	28.67
เวียดนาม	0.65	2.16	0.81	2.06	5.88
ฟิลิปปินส์	0.25	0.85	0.38	0.95	10.24
สหภาพเมียนมาร์	0.05	0.17	0.18	0.45	37.27
บรูไน	0.10	0.33	0.12	0.29	4.27
รวม	29.81	100.00	39.46	100.00	7.26

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014)

สำหรับตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของการท่องเที่ยวเกี่ยวกันเองภายในภูมิภาคอาเซียนหรือเป็นข้อมูลที่จะสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างการกระจายตัวของการท่องเที่ยวเกี่ยวกันเองภายในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ประเทศไทย และมาเลเซีย เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวจากอาเซียนด้วยกันเอง ส่วนสิงคโปร์เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่สำคัญของคนอินโดนีเซีย นอกจากนี้ข้อมูลในตารางที่ 4.8 ยังสะท้อนให้เห็นว่า คนอาเซียนจะท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนบรูไน อินโดนีเซียจะนิยมท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียที่มีวัฒนธรรมทางศาสนาที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 การท่องเที่ยวเกี่ยวกันเองภายในประเทศอาเซียน (Intra ASEAN Tourism) พ.ศ. 2555

หน่วย: ล้านคน

➡	BN	ID	LA	MY	MM	PH	TH	KH	SG	VN	AEC
BN	-	0.083	0.001	1.258	0.000	0.006	0.010	0.001	0.072	-	1.43
ID	0.018	-	0.004	2.383	0.006	0.037	0.448	0.023	2.837	-	5.76
LA	0.000	-	-	0.038	0.001	0.001	0.976	0.254	-	-	1.27
MY	0.056	1.133	0.023	-	0.030	0.115	2.554	0.117	1.231	0.299	5.56
MM	0.001	-	0.002	0.083	-	0.004	0.129	0.005	0.093	-	0.32
PH	0.019	0.134	0.014	0.509	0.005	-	0.290	0.097	0.656	-	1.72
TH	0.004	-	1.938	1.263	0.094	0.041	-	0.201	0.478	0.173	4.19
KH	0.000	-	0.015	0.050	0.002	0.003	0.424	-	-	0.339	0.83
SG	0.016	1.271	0.011	13.014	0.026	0.148	0.831	0.053	-	-	15.37
VN	0.001	0.063	0.706	0.211	0.011	0.021	0.619	0.763	0.366	-	2.76
AEC	0.12	2.68	2.71	18.81	0.18	0.38	6.28	1.51	5.73	0.81	39.21

หมายเหตุ: BN=บรูไน, ID=อินโดนีเซีย, LA=สปป. ลาว, MY=มาเลเซีย, MM=สหภาพเมียนมาร์, PH=ฟิลิปปินส์, TH=ไทย, KH=กัมพูชา, SG=สิงคโปร์, VN=เวียดนาม และ AEC=อาเซียน

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014)

ทั้งนี้เพื่อเตรียมรับมือกับการขยายตัวของตลาดอาเซียนในอนาคตอันใกล้ การศึกษานี้จึงได้พยากรณ์ขนาดของการท่องเที่ยวเกี่ยวกันเองภายในภูมิภาคอาเซียนในอนาคตจนถึงปี พ.ศ. 2560 โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง Gray ทั้งที่เป็น single-variable first-order grey model และ Gray-alpha เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลที่มีจำนวนน้อย และเนื่องจากแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะผันผวนมากขึ้นทำให้การประยุกต์ใช้วิธีการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (time series analysis) โดยทั่วไป เช่น วิธีบ็อกซ์และเจนกินส์ (Box and Jenkins) เป็นต้น และวิธี artificial neural network (ANN) มีความคลาดเคลื่อนสูง (อัครพงศ์ อันทอง, 2557)

ผลการพยากรณ์ที่แสดงในตารางที่ 4.9 พบว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2556-2560) การท่องเที่ยวเกี่ยวกันเองของภูมิภาคอาเซียน (intra ASEAN tourism) จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.17 ต่อปี ทำให้ในปี พ.ศ. 2560 คนอาเซียนจะออกมาเที่ยวเกี่ยวกันเองประมาณ 56-61 ล้านคน (ปี พ.ศ. 2555 อาเซียนท่องเที่ยวเกี่ยวกันเองประมาณ 40 ล้านคน) โดยคนสิงคโปร์และมาเลเซียยังคงเดินทางออกมาท่องเที่ยวใน

อาเซียนมากที่สุด ขณะที่คนกัมพูชาจะออกมาท่องเที่ยวในอาเซียนเพิ่มขึ้นในอัตราการขยายตัวสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนด้วยกัน เนื่องจากการขยายตัวมาจากฐานจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่ำ

ตารางที่ 4.9 ผลการพยากรณ์คนอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในอาเซียน ปี พ.ศ. 2560

หน่วย: ล้านคน

ประเทศต้นทาง	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2560 (Interval forecasting)		อัตราการเติบโตสะสม เฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
		Lower bound	Upper bound	
สิงคโปร์	15.36	18.84	19.12	4.33
มาเลเซีย	5.50	8.39	8.91	9.46
อินโดนีเซีย	5.74	7.48	7.75	5.82
เวียดนาม	2.76	5.70	6.95	17.96
ไทย	4.43	6.23	6.55	7.59
กัมพูชา	0.83	2.49	3.76	29.87
ฟิลิปปินส์	1.71	2.42	2.54	7.80
สปป. ลาว	1.27	2.24	2.54	13.47
บรูไน	1.43	1.84	1.90	5.47
สหภาพเมียนมาร์	0.32	0.52	0.56	11.21
รวม	39.52	56.15	60.59	8.17

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3 สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย

หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ภาคการท่องเที่ยวกลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย และด้วยความได้เปรียบเทียบในเรื่องทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความพร้อมของสิ่งสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และการบริการที่เป็นมิตรของคนไทย ทำให้การท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า 3 ทศวรรษ โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนมากเป็นลำดับที่ 10 ของโลก หรือเป็นลำดับ 2 ในเอเชีย (รองจากจีน) และมีรายรับจากการท่องเที่ยวมากเป็นลำดับที่ 7 ของโลก หรือลำดับ 2 ในเอเชีย (รองจากจีน) โดยมีจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 26.55 ล้านคน และ 1.29 ล้านล้านบาท ตามลำดับ (UNWTO, 2014)

นอกจากนี้จากการประมาณการของ World Travel & Tourism Council (WTTC) พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยจะมีมูลค่าเพิ่มจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 9.0 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ และเมื่อรวมผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติสูงถึงร้อยละ 20.2 และจะก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 6.01 ล้านคน หรือร้อยละ 15.4 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศไทย (WTTC, 2014)

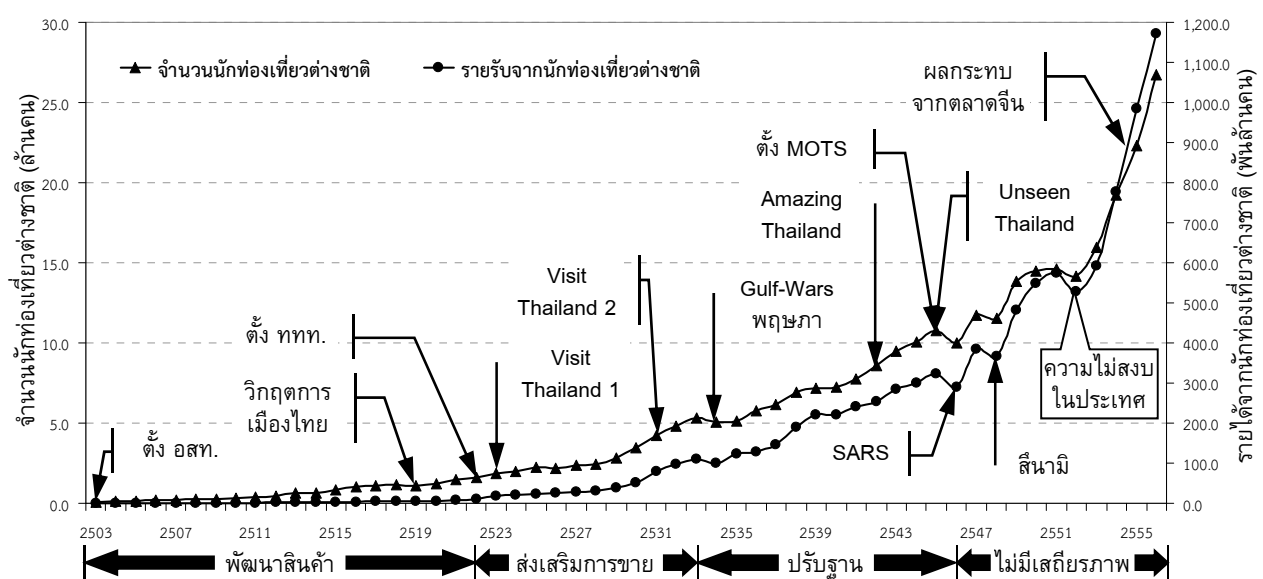
รูปที่ 4.2 เป็นจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงกว่ากึ่งศตวรรษที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2503-2556) ซึ่ง Untong (2012) ได้แบ่งวิวัฒนาการของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยออกเป็น 4 ระยะ คือ

ระยะที่ 1: ยุคการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) ระหว่างปี พ.ศ. 2503-2522
การพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะนี้มุ่งเน้นการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourism)

ระยะที่ 2: ยุคการส่งเสริมการขาย (promotion effect) ระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 เป็นยุคที่การท่องเที่ยวไทยเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จของนโยบายด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะโครงการ “ปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year)” ในปี พ.ศ. 2523 และ พ.ศ. 2530 ซึ่งต่อมาประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้นำแนวทางดังกล่าวไปใช้รณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศตน

ระยะที่ 3: ยุคการปรับฐาน (consolidation) ครอบคลุมระหว่างปี พ.ศ. 2534-2545 ในยุคนี้จำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตในอัตราที่ลดลงประมาณร้อยละ 6 ต่อปี จากช่วงปี พ.ศ. 2523-2533 (ระยะที่ 2) ที่มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 12 ต่อปี (สำหรับจำนวน) และร้อยละ 22 ต่อปี (สำหรับรายรับ)

ระยะที่ 4: ยุคความไม่มีเสถียรภาพ (instability) ระหว่างปี พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นยุคที่การท่องเที่ยวไทยเผชิญกับเหตุการณ์วิกฤตหลายเหตุการณ์ เช่น การแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (SARS) ในปี พ.ศ. 2546 การเกิดสึนามิ (tsunami) ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 และเหตุการณ์ความวุ่นวายภายในประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้กระแสการท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมไทยของคนจีน และภาพยนตร์ Lost in Thailand ได้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556



ที่มา: ปรับปรุงจาก Untong (2012)

รูปที่ 4.2 จำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ.ศ. 2503-2556

หากพิจารณาแนวโน้มการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในรูปที่ 4.1 พบว่า กว่าทศวรรษที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมีความผันผวนค่อนข้างสูงตามสถานการณ์ความไม่แน่นอนและวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การก่อการร้าย (9-11) ในปี พ.ศ. 2544 การแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (SARS) ในปี พ.ศ. 2546 การระบาดของไข้หวัดนก (H5N1) และสึนามิ ในปี พ.ศ. 2547 ความวุ่นวายและวิกฤตการเมืองภายในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน เป็นต้น (Untong, 2012) นอกจากนี้กระแสการท่องเที่ยวไทยของคนจีนยังส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวแบบก้าวกระโดดในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 สถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ทำให้เทคนิคการพยากรณ์ โดยอาศัยข้อมูลแนวโน้มขาดความแม่นยำ แม้ว่าจะมีเทคนิคการพยากรณ์ที่สามารถรวมตัวแปรวิกฤตการณ์ต่างๆ เข้าไปในแบบจำลองแต่ก็ซับซ้อนและไม่สะดวกในการนำมาใช้ ทำให้การคาดคะเนอุปสงค์โดยใช้วิธีทางเศรษฐมิติไม่ใช่วิธีการที่เหมาะสมในการทำนายอนาคตแนวโน้มการท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาของ อัครพงศ์ อันทอง (2556) ได้พิสูจน์ให้เห็นในเชิงประจักษ์ว่า แบบจำลอง Gray model-alpha ที่ใช้ข้อมูลจำนวนน้อยในระยะสั้นจะให้ผลการพยากรณ์ที่แม่นยำกว่าเทคนิคการพยากรณ์อนุกรมเวลา เช่น exponential smoothing, ARIMA เป็นต้น

ทั้งนี้ข้อมูลในสองแถวแรกของตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า อัตราการเติบโตของจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 16.94 และ 23.37 ในช่วงปี พ.ศ. 2503-2522 (ระยะที่ 1) เพราะเป็นการขยายตัวมาจากฐานที่เล็กมาก ในช่วงปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา จะเห็นการขยายตัวจากฐานที่ใหญ่ หมายถึง การเหิน (take off) ของการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมีขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.33 และ 15.00 ในระยะที่ 4 ด้วยกระแสการท่องเที่ยวไทยของจีน อย่างไรก็ตาม สัดส่วนเฉลี่ยของรายรับจากการท่องเที่ยวต่อ GDP ที่แสดงในแถวที่ 3 สะท้อนให้เห็นว่า ภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมากขึ้น แม้ว่าจะสัดส่วนเฉลี่ยต่อการส่งออกทั้งหมดลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2546-2552 แต่กลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 เนื่องมาจากการหดตัวของการส่งออกสินค้าของไทย และานิสงค์จากการขยายตัวแบบก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวจีนอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวตามกระแสละครไทย

ตารางที่ 4.10 การเติบโตและขนาดของภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	พ.ศ. 2503-2522	พ.ศ. 2523-2533	พ.ศ. 2534-2545	พ.ศ. 2546-2552	พ.ศ. 2553-2556
1. อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ^{1/}	16.94	11.04	6.69	5.95	18.82
2. อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ^{1/}	23.37	20.06	10.25	10.49	25.50
3. สัดส่วนเฉลี่ยของรายรับจากการท่องเที่ยวต่อ GDP ^{2/}	1.11	3.57	4.88	5.82	7.91
4. สัดส่วนเฉลี่ยของรายรับจากการท่องเที่ยวต่อการส่งออกทั้งหมด ^{2/}	7.76	16.45	12.53	9.60	13.00

ที่มา: ^{1/} คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมการท่องเที่ยว, ^{2/} คำนวณจากข้อมูลของ International Monetary Fund (IMF)

จากข้อมูลดังกล่าว อัครพงศ์ อันทอง (2556) ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ยุคของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมระยะเวลาประมาณ 20 ปี (พ.ศ. 2503-2522) เป็นยุคที่มีการลงทุนพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามบิน โรงแรม เป็นต้น เพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวในอนาคต เป็นช่วงที่การเติบโตทางเศรษฐกิจชักจูงให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยว (growth-led tourism) แต่หลังจากช่วงเวลาดังกล่าว การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ทำให้หลังปี พ.ศ. 2522 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นช่วงที่การขยายตัวของการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจไทยเติบโต

จากรูปที่ 4.2 และตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ รวมทั้งการพยากรณ์โดยใช้แนวโน้มระยะยาวอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนสูงในการวิเคราะห์ ดังนั้นในการวิเคราะห์สถานการณ์อาเซียนเที่ยวไทยในลำดับต่อไปจะวิเคราะห์ในช่วงระยะสั้นระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555 เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวไทยดังที่ได้อธิบายไว้แล้วในส่วนแรก

ตารางที่ 4.11 เป็นโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 และพ.ศ. 2555 ข้อมูลในแถวที่หนึ่งของตาราง แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2555 อาเซียนมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 28.91 เติบโตจากปี พ.ศ. 2552 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 16.62 ต่อปี แม้ว่าในปี พ.ศ. 2555 ตลาดเอเชียตะวันออกจะมีสัดส่วนของตลาดใกล้เคียงกับตลาดอาเซียน แต่ตลาดจีนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดเอเชียตะวันออกมีสัดส่วนตลาดสูงถึงร้อยละ 12.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของประเทศไทย นอกจากนี้หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (coefficient of variation: CV) ที่แสดงในคอลัมน์สุดท้าย พบว่า ตลาดอาเซียนมีเสถียรภาพสูงกว่าตลาดเอเชียตะวันออก แต่ยังคงน้อยกว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ ของประเทศไทย

ตารางที่ 4.11 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555

ภูมิภาคต้นทาง	พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2555		CAGR (ร้อยละต่อปี)	CV
	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
อาเซียน	4.07	28.80	6.46	28.91	16.62	0.21
เอเชียตะวันออก	3.16	22.37	6.31	28.24	25.88	0.31
เอเชียใต้	0.81	5.72	1.26	5.64	15.91	0.19
ยุโรป	3.92	27.70	5.45	24.40	11.64	0.14
อเมริกา	0.80	5.62	1.01	4.50	8.19	0.12
โอเชียเนีย	0.73	5.15	1.04	4.63	12.46	0.16
แอฟริกา	0.63	4.46	0.82	3.67	9.17	0.11
&ตะวันออกกลาง						
รวม	14.15	100.00	22.35	100.00	16.47	0.20

หมายเหตุ: CAGR=อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี, CV=ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณารายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยที่แสดงในตารางที่ 4.12 พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีรายรับจากตลาดอาเซียนเพียง 163.47 พันล้านบาท หรือมีสัดส่วนร้อยละ 16.61 ของรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย ซึ่งต่ำกว่าตลาดยุโรปประมาณ 2.2 เท่า และต่ำกว่าตลาดเอเชียตะวันออกประมาณ 1.4 เท่า แม้ว่ารายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนจะต่ำกว่าตลาดทั้งสอง แต่ข้อมูลในสองคอลัมน์สุดท้ายของตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ตลาดอาเซียนมีอัตราการเติบโตสูงกว่าตลาดยุโรป และมีเสถียรภาพมากกว่าตลาดเอเชียตะวันออก

ตารางที่ 4.12 โครงสร้างรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555

ภูมิภาคต้นทาง	พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2555		CAGR (ร้อยละต่อปี)	CV
	มูลค่า (พันล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (พันล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
อาเซียน	82.62	16.19	163.47	16.61	25.54	0.30
เอเชียตะวันออก	89.08	17.46	231.98	23.58	37.58	0.43
เอเชียใต้	21.88	4.29	46.49	4.73	28.57	0.32
ยุโรป	206.63	40.48	357.19	36.30	20.03	0.24
อเมริกา	46.70	9.15	68.28	6.94	13.50	0.19
โอเชียเนีย	36.40	7.13	69.38	7.05	23.99	0.29
แอฟริกา &ตะวันออกกลาง	27.03	5.30	47.13	4.79	20.35	0.24
รวม	510.26	100.00	983.93	100.00	24.47	0.29

หมายเหตุ: CAGR=อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี, CV=ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

จากข้อมูลข้างต้นถือได้ว่าเป็นความท้าทายเชิงนโยบายของประเทศไทยในการทำการตลาดอาเซียน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งรวมถึงการวางแผนนโยบายในการทำการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม high end หรือกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงให้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอนาคต

4.4 สถานการณ์อาเซียนเที่ยวไทย

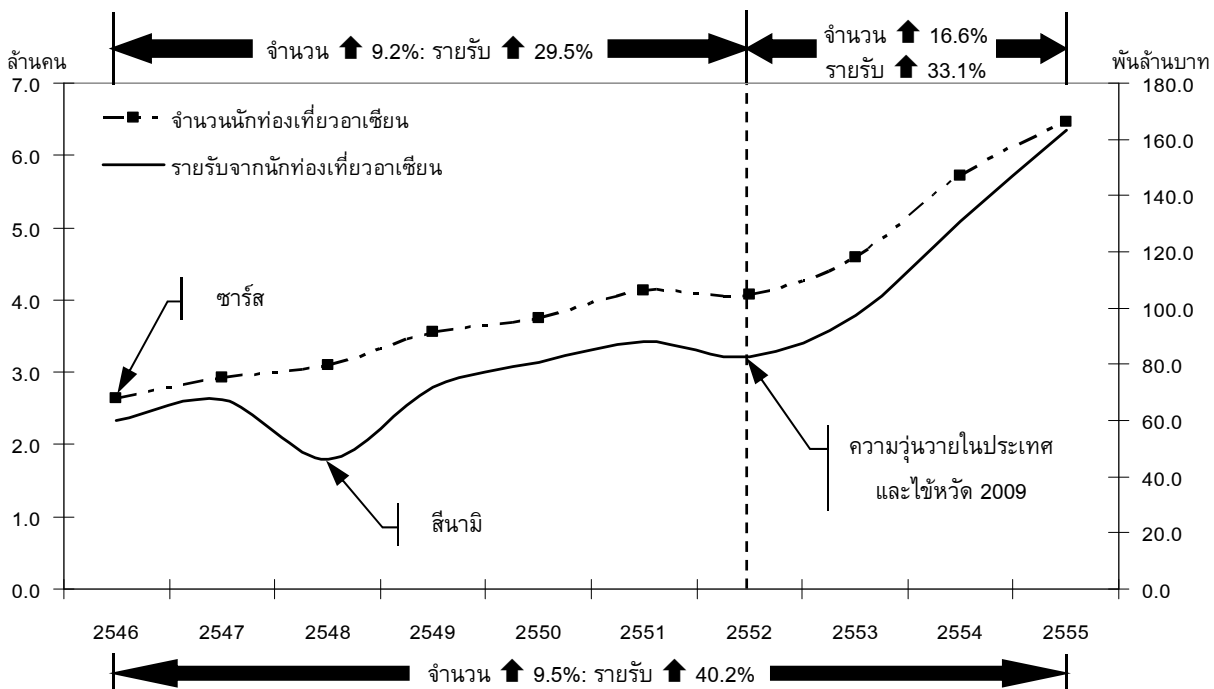
จากข้อมูลในส่วนที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า อาเซียนเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของประเทศไทย แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับรายรับจากตลาดอาเซียนต่ำกว่าตลาดยุโรปและเอเชียตะวันออก แต่ภายใต้สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและการเพิ่มขึ้นของต้นทุนค่าเดินทางตามการขยับขึ้นของราคาเชื้อเพลิง รวมทั้งโอกาสจากการเปิดเสรีอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 อาเซียนจึงเป็นหนึ่งในตลาดท่องเที่ยวที่ประเทศไทยไม่ควรมองข้าม ดังนั้นในส่วนนี้จึงขอนำเสนอถึงสถานการณ์อาเซียนเที่ยวไทยในช่วงที่ผ่านมา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานก่อนการวิเคราะห์ถึงความสามารถของไทยในการตลาดอาเซียน

รูปที่ 4.3 แสดงจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2546-2555 ซึ่งเป็นยุคของความไม่มีเสถียรภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (ตามวิวัฒนาการการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวไทยที่เสนอในรูปที่ 4.2) ในช่วงนี้ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี โดยมีรายรับเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 40.2 ต่อปี ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายรับจากตลาดอาเซียนเติบโตเร็วกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว 4.2 เท่า ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพของการขยายตัวในระยะสั้นและสถานการณ์ตลาดอาเซียนที่ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวของประเทศไทย อันเป็นผลของการขยายตัวของตลาดจีนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน (พิจารณารูปที่ 4.2) ในการศึกษาจึงแบ่งยุคของความไม่มีเสถียรภาพออกเป็น 2 ช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงแรก: เป็นช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2546 ถึง ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นช่วงที่มีเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นหลายเหตุการณ์ เช่น วิกฤตการณ์โรคซาร์สในปี พ.ศ. 2546 สึนามิในปี พ.ศ. 2547 ความวุ่นวายภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2552 ไข้หวัด 2009 ในปี พ.ศ. 2552 เป็นต้น แม้ว่าในช่วงนี้จะมีเหตุการณ์วิกฤตหลายเหตุการณ์ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนยังคงเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.2 ต่อปี และมีรายรับขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 29.5 ต่อปี

ช่วงที่สอง: เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึง ปี พ.ศ. 2555 ช่วงนี้เป็นช่วงที่มีเฉพาะเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งหากพิจารณาจากรูปที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า เหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนลดลง ในช่วงนี้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 16.6 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าช่วงแรกประมาณ 1.8 เท่า และได้รับรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 33.1 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าช่วงแรกประมาณ 1.1 เท่า จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 จำนวนนักท่องเที่ยวของอาเซียนขยายตัวในอัตราที่สูงกว่ารายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียน



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยว

รูปที่ 4.3 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2546-2555

จากรูปที่ 4.3 ในส่วนต่อไปจะนำเสนอสถานการณ์และการวิเคราะห์อาเซียนเที่ยวไทยในช่วงที่สองเท่านั้น โดยจะเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2555 ซึ่งจากตารางที่ 4.13 พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียน 6.46 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 4.08 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 16.62 ต่อปี โดยนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย สิงคโปร์ และ สปป. ลาว เป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนทั้งหมด

ตารางที่ 4.13 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนของประเทศไทย พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555

ประเทศต้นทาง	พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2555		CAGR (ร้อยละต่อปี)	CV
	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
มาเลเซีย	1.748	42.91	2.546	39.40	13.35	0.17
สิงคโปร์	0.651	15.99	0.995	15.39	15.15	0.21
สปป.ลาว	0.658	16.14	0.981	15.18	14.26	0.19
เวียดนาม	0.382	9.37	0.637	9.86	18.63	0.25
อินโดนีเซีย	0.227	5.56	0.449	6.95	25.65	0.29
กัมพูชา	0.103	2.53	0.431	6.66	61.00	0.61
ฟิลิปปินส์	0.215	5.28	0.281	4.34	9.25	0.11
สหภาพเมียนมาร์	0.080	1.97	0.130	2.01	17.45	0.21
บรูไน	0.011	0.26	0.013	0.21	8.19	0.17
รวม	4.075	100.00	6.463	100.00	16.62	0.21

หมายเหตุ: CAGR=อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี, CV=ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

ขณะที่ข้อมูลในตารางที่ 4.14 แสดงรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยได้รับรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนประมาณ 163 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 83 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2552 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 26 ต่อปี โดยรายรับกว่าร้อยละ 74 ของรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมด ได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สปป. ลาว และเวียดนาม

ทั้งนี้ข้อมูลในตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากอาเซียนมีวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณ 5-6 วันต่อคน โดยฟิลิปปินส์ สหภาพเมียนมาร์ และกัมพูชามีวันพักเฉลี่ยสูงสุด โดยมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 8 วันต่อคน ส่วนนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์และมาเลเซียมีวันพักเฉลี่ยต่ำสุดประมาณ 4-5 วันต่อคน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์และบรูไนเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันสูงสุดประมาณ 5 พันบาทต่อคนต่อวัน

ตารางที่ 4.14 โครงสร้างรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนของประเทศไทย พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555

ประเทศต้นทาง	พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2555		CAGR (ร้อยละต่อปี)	CV
	รายรับ (พันล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายรับ (พันล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
มาเลเซีย	31.37	37.96	55.36	33.87	20.85	0.25
สิงคโปร์	15.57	18.84	27.86	17.05	21.42	0.27
สปป.ลาว	10.68	12.93	20.29	12.41	23.85	0.29
เวียดนาม	7.97	9.64	17.77	10.87	30.67	0.38
กัมพูชา	3.08	3.73	14.00	8.56	65.52	0.68
อินโดนีเซีย	5.01	6.06	13.18	8.06	38.04	0.40
ฟิลิปปินส์	6.66	8.06	10.02	6.13	14.57	0.18
สหภาพเมียนมาร์	2.05	2.48	4.59	2.81	30.90	0.35
บรูไน	0.24	0.29	0.40	0.24	17.91	
รวม	82.62	100.00	163.47	100.00	25.54	0.30

หมายเหตุ: CAGR=อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี, CV=ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

ตารางที่ 4.15 วันพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวอาเซียน

ประเทศ ต้นทาง	วันพักเฉลี่ย (คน/วัน)		CAGR (ร้อยละต่อปี)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)		CAGR (ร้อยละต่อปี)
	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2555		พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2555	
สิงคโปร์	5.12	5.49	2.35	4,667.34	5,102.86	3.02
บรูไน	4.97	6.05	6.77	4,628.33	4,921.82	2.07
อินโดนีเซีย	5.03	6.20	7.22	4,398.01	4,731.24	2.46
ฟิลิปปินส์	7.63	8.03	1.72	4,058.28	4,446.96	3.10
มาเลเซีย	4.49	4.90	2.96	3,995.67	4,437.38	3.56
เวียดนาม	5.34	6.57	7.15	3,907.01	4,244.22	2.80
สหภาพเมียนมาร์	6.72	8.40	7.72	3,806.66	4,215.80	3.46
กัมพูชา	8.16	8.33	0.69	3,659.53	3,902.57	2.17
สปป.ลาว	5.38	6.27	5.24	3,018.74	3,298.17	2.99
รวม	5.15	5.89	4.58	3,937.39	4,294.54	2.94

หมายเหตุ: CAGR=อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนจากทุกประเทศมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อวันในเรือช้อปปิ้งและที่พักสูงที่สุด และเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวจากอาเซียนจะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประมาณ 100 บาทต่อคนต่อวัน

ตารางที่ 4.16 สัดส่วนการใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555

หน่วย: ร้อยละ

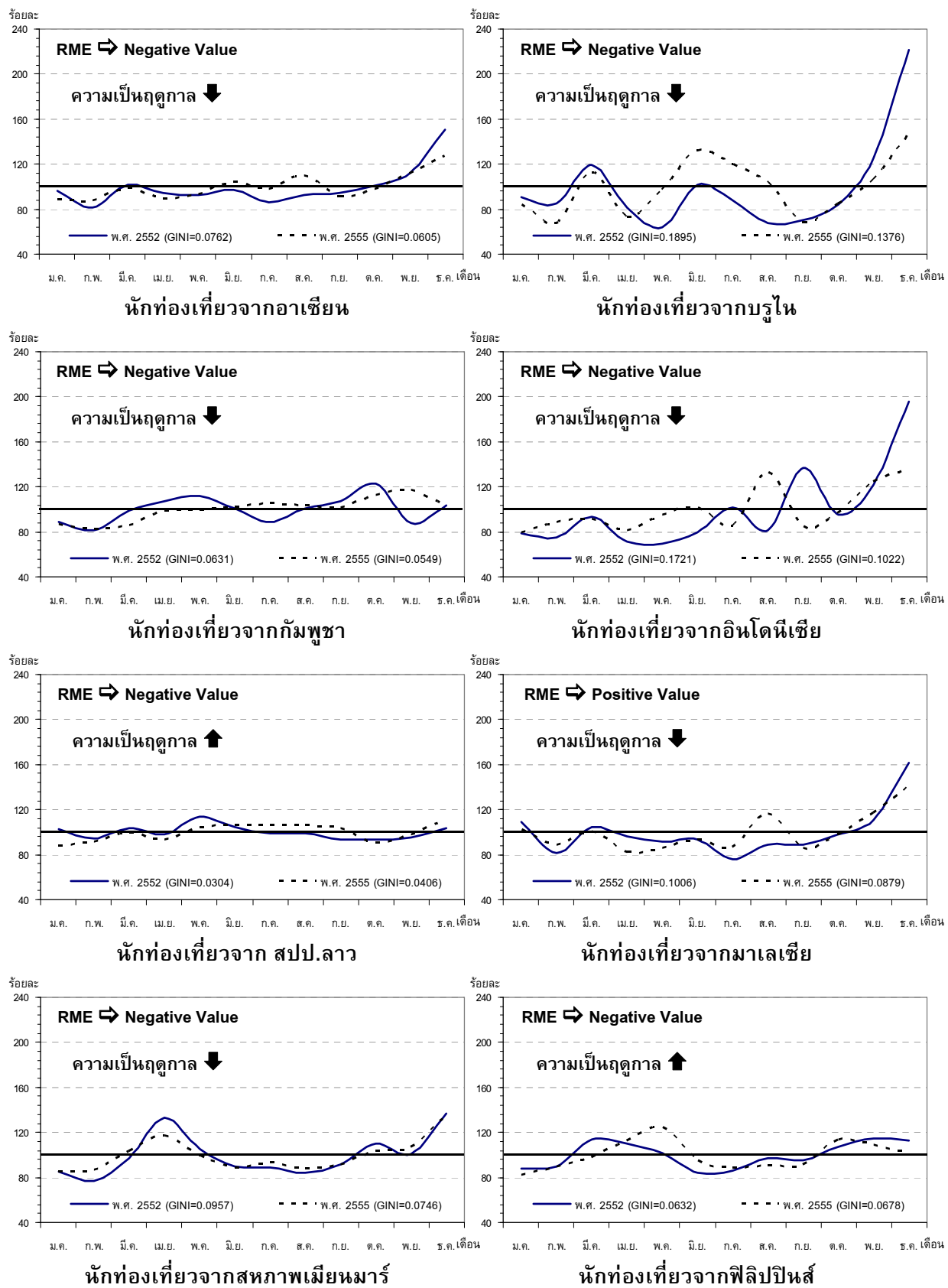
ประเทศ ต้นทาง	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	ที่พัก	อาหารและ เครื่องดื่ม	ช้อปปิ้ง	บันเทิง	เดินทางใน ประเทศ	อื่น ๆ
สิงคโปร์	5,102.86	29.77	17.20	30.59	10.14	8.44	3.86
บรูไน	4,921.82	29.35	16.91	28.97	8.75	10.06	5.96
อินโดนีเซีย	4,731.24	31.19	16.11	28.69	8.80	9.53	5.68
ฟิลิปปินส์	4,446.96	28.98	16.11	28.63	9.56	11.49	5.24
มาเลเซีย	4,437.38	29.86	17.14	28.76	10.42	8.11	5.70
เวียดนาม	4,244.22	27.44	16.89	30.86	10.01	9.08	5.72
สหภาพเมียนมาร์	4,215.80	25.86	16.75	31.52	11.59	10.16	4.11
กัมพูชา	3,902.57	27.50	18.77	24.87	14.69	10.51	3.67
สปป.ลาว	3,298.17	27.80	18.50	29.35	9.14	11.64	3.57
อาเซียน	4,294.54	29.06	17.27	29.10	10.38	9.30	4.88
ทั้งหมด	4,392.81	29.86	18.69	23.87	11.90	10.27	5.41

หมายเหตุ: CAGR=อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

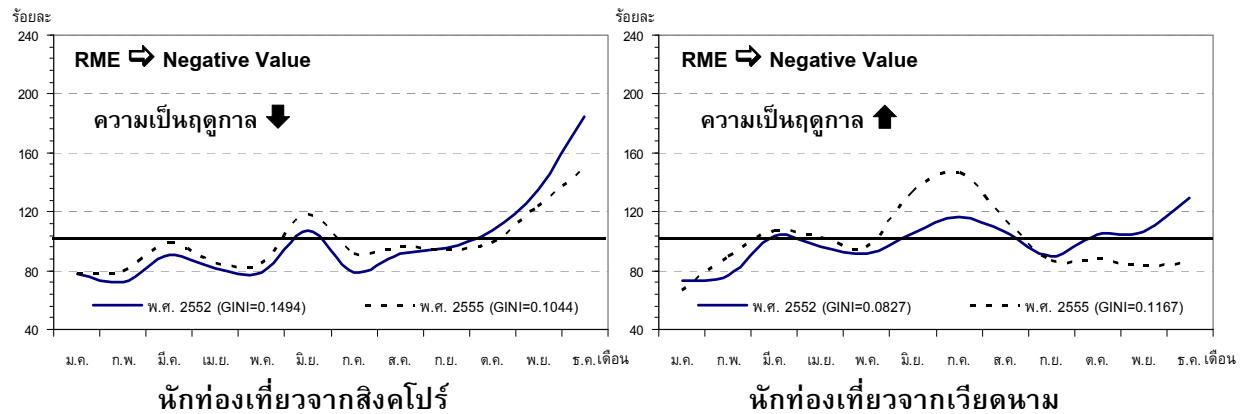
จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด แต่มีรายรับหรือมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าตลาดยุโรป และเอเชียตะวันออก อย่างไรก็ตาม รายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนโตเร็วกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 2 เท่า และมีความผันผวนน้อย โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และ สปป. ลาว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวไทยมากที่สุด แต่ขยายตัวต่ำกว่าอินโดนีเซีย และกัมพูชา ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ สหภาพเมียนมาร์ และกัมพูชา มีจำนวนวันพักสูงสุดถึง 8 วัน ส่วนสิงคโปร์และบรูไนจะใช้จ่ายต่อวันสูงสุดประมาณ 5,000 บาทต่อคนต่อวัน

เมื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นฤดูกาลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียน โดยการพิจารณาดัชนีความเป็นฤดูกาล และค่าสัมประสิทธิ์ GINI (GINI coefficient) พบว่า โดยทั่วไปแล้วตลาดอาเซียนมีความเป็นฤดูกาลน้อย (มีค่าสัมประสิทธิ์ GINI น้อยกว่า 0.15 ทั้งหมด) และมีแนวโน้มความเป็นฤดูกาลลดลงเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 กับ ปี พ.ศ. 2555 ขณะที่ผลการวิเคราะห์ด้วย relative marginal effects (RME) แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของอาเซียนจะช่วยบรรเทาความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวไทย ยกเว้น มาเลเซีย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในระดับประเทศทำให้ทราบว่า บรูไน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นกลุ่มตลาดที่มีความเป็นฤดูกาลสูงกว่าประเทศอาเซียนอื่นๆ โดย บรูไน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทยในช่วงไตรมาสสุดท้าย ส่วนเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากในช่วงไตรมาสที่สอง (ดูรายละเอียดในรูปที่ 4.4)



รูปที่ 4.4 ความเป็นฤดูกาลของนักท่องเที่ยวอาเซียน

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย



รูปที่ 4.4 (ต่อ)

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงดุลการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับอาเซียน พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยได้ดุลการท่องเที่ยวกทุกประเทศจากอาเซียนรวมกันเกินประมาณ 1.01 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 0.34 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2552 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 44.49 ต่อปี โดยประเทศไทยได้เปรียบดุลการท่องเที่ยวกกับประเทศมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาคือ สิงคโปร์ และเวียดนาม ส่วนประเทศที่ไทยได้เปรียบดุลการท่องเที่ยวน้อยที่สุดได้แก่ บรูไน โดยได้ดุลการท่องเที่ยวกจากประเทศบรูไนเพียง 0.12 พันล้านบาท เท่านั้น

ตารางที่ 4.17 ดุลการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับอาเซียนปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555

หน่วย: พันล้านบาท

ประเทศ ต้นทาง	พ.ศ. 2552			พ.ศ. 2555			CAGR (ร้อยละต่อปี)
	Receipts	Expenditure	Balance	Receipts	Expenditure	Balance	
มาเลเซีย	31.37	28.00	3.36	55.36	34.38	20.98	84.10
สิงคโปร์	15.57	6.51	9.05	27.86	11.44	16.42	21.96
เวียดนาม	7.97	1.79	6.18	17.77	2.01	15.76	36.64
กัมพูชา	3.08	0.29	2.79	14.00	0.36	13.63	69.65
อินโดนีเซีย	5.01	0.96	4.05	55.36	34.38	20.98	43.88
ฟิลิปปินส์	6.66	0.22	6.44	13.18	1.11	12.07	14.58
สปป. ลาว	10.68	10.14	0.54	10.02	0.34	9.68	160.87
สหภาพเมียนมาร์	2.05	0.78	1.27	20.29	10.76	9.53	41.56
บรูไน	0.24	0.17	0.07	4.59	0.99	3.60	19.83
อาเซียน	82.62	48.87	33.75	163.47	61.57	101.80	44.49

หมายเหตุ: CAGR=อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

ทั้งนี้จากการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2560 ด้วยแบบจำลอง Gray ที่แสดงในตารางที่ 4.18 พบว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2556-2560) ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 14.46-15.26 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 18.11 ต่อปี สำหรับคอลัมน์ PATA เป็นผลการพยากรณ์ที่เสนอโดย PATA (2013) ซึ่งได้พยากรณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนประมาณ 8.97 ล้านคน แต่ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนมาท่องเที่ยวจำนวน 7.4 ล้านคน แล้ว ดังนั้น ตัวเลขประมาณการของ PATA จึงน่าจะต่ำเกินไป

เมื่อพิจารณาในระดับประเทศ พบว่า คนมาเลเซียและสิงคโปร์ยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ขณะที่คนกัมพูชาจะออกมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราการขยายตัวสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน เนื่องจากการเพิ่มมาจากฐานจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่ำ

ตารางที่ 4.18 ผลการพยากรณ์นักท่องเที่ยวอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในอาเซียน ปี พ.ศ. 2560

หน่วย: ล้านคน

ประเทศ ต้นทาง	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2560 (Interval forecasting)		PATA (2013)	อัตราการเติบโตสะสม เฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
		Lower bound	Upper bound		
มาเลเซีย	2.546	4.251	4.322	3.851	10.98
สิงคโปร์	0.995	1.670	1.676	0.995	10.96
สปป. ลาว	0.981	1.831	1.836	1.437	13.33
เวียดนาม	0.637	1.367	1.392	1.116	16.70
อินโดนีเซีย	0.449	1.049	1.078	0.829	18.80
กัมพูชา	0.431	3.614	4.270	0.692	55.63
ฟิลิปปินส์	0.281	0.389	0.391	0.413	6.82
สหภาพเมียนมาร์	0.130	0.267	0.270	0.222	15.67
บรูไน	0.013	0.019	0.019	0.008	6.95
รวม	6.463	14.457	15.255	9.563	18.11

ที่มา: จากการคำนวณ และ Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014)

ผลการวิเคราะห์ในส่วนสุดท้ายสรุปได้ว่า ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่มีความเป็นฤดูกาลน้อย และการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาดของอาเซียนจะช่วยบรรเทาความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ดึงดูดการท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนกว่า 1.01 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2555 และ คาดว่าในปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวจากอาเซียนจะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยประมาณ 14-15 ล้านคน ภายใต้การขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี ผลการพยากรณ์ดังกล่าวเป็นผลการพยากรณ์ด้วยแบบจำลอง Gray ที่เป็นเทคนิคในกลุ่ม univariate forecasting ที่พยากรณ์บนพื้นฐานของแนวโน้มของข้อมูลอนุกรมเวลา ขณะที่ผลการพยากรณ์ด้วยแบบจำลองอุปสงค์ (เทคนิคการพยากรณ์ในกลุ่ม multivariate forecasting) เป็นการพยากรณ์บนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรในแบบจำลอง ซึ่งได้สมมติให้ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริงของแต่ละประเทศในอาเซียนมีการเปลี่ยนแปลงตามการคาดการณ์ของ IMF (2014) โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลองคงที่

4.5 ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดอาเซียน

การศึกษาส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันและความเชี่ยวชาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดอาเซียนแต่ละประเทศในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555 การศึกษาประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ที่มาของอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนด้วย shift-share analysis (SSA) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบที่มาของการขยายตัวของตลาดอาเซียนแต่ละประเทศว่าเป็นผลมาจากองค์ประกอบใดระหว่าง การขยายตัวของการท่องเที่ยวในอาเซียน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาเซียนแต่ละประเทศ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนแต่ละประเทศในอนาคต

2) การวิเคราะห์อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage ratio: CAR) ทั้งในเชิงสถิต (static) และพลวัต (dynamic) ผลลัพธ์ที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนแต่ละประเทศ รวมทั้งสถานการณ์แนวโน้มของการตลาดอาเซียนแต่ละประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนนี้เก็บรวบรวมจากรายงานของ Pacific Asia Travel Association (PATA) ในส่วนต่อไปจะนำเสนอรายละเอียดของผลการศึกษาในแต่ละส่วนดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ที่มาของอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน

ก่อนที่จะวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนรายประเทศ ส่วนแรกจะขอเสนอผลการวิเคราะห์ที่มาของการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย เพื่อทราบถึงสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนเมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจากภูมิภาคอื่นๆ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.19 เพื่อความเข้าใจผลลัพธ์ในตารางที่ 4.19 ในที่นี้ขอยกตัวอย่างตลาดเอเชียตะวันออก ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 71.97 การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียน (area-wide effect หรือ global-effect) ร้อยละ 37.28 อีกร้อยละ 6.08 เป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกในอาเซียน (region-mix effect) ส่วนอีกร้อยละ 6.02 เป็นผลมาจากการที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก (competitive effect) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22.59 เป็น allocative effect ที่แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก แต่ขาดความชำนาญพิเศษ ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสนใจพิเศษ (specific attention) กับตลาดเอเชียตะวันออก

จากตารางที่ 4.19 คอลัมน์แรก จะเห็นได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยมีการขยายตัวทุกภูมิภาค โดยการขยายตัวดังกล่าวส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียน ร้อยละ 37.28 (global effect) และข้อมูลในคอลัมน์ region-mix effect แสดงให้เห็นว่า มีเพียงตลาดเอเชียตะวันออกเท่านั้นที่เดินทางมาท่องเที่ยว

อาเซียนเพิ่มขึ้น ส่วนตลาดอื่นๆ กลับหดตัว (อาจเป็นไปได้ว่า อาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) ในตลาดนี้เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ) ทุกประเทศในอาเซียนรวมทั้งประเทศไทยจะได้รับอนิสงส์จาก global และ region-mix effect เท่ากัน

เมื่อพิจารณาคอลัมน์ competitive effect ทำให้ทราบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกภูมิภาค และมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุดในตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน รองลงมาคือ ตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก และยุโรป ดังนั้นการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละภูมิภาคในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ขณะที่ข้อมูลในสองคอลัมน์สุดท้ายของตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในแต่ละตลาดแตกต่างกัน ซึ่งประเทศไทยควรใช้นโยบายที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคของไทย

ตารางที่ 4.19 การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

หน่วย: ร้อยละ

ภูมิภาค (Global effect = 37.28)	อัตราการ ขยายตัว	Region-mix effect	Competitive effect	Allocative effect	สถานการณ์
อาเซียน	58.16	-4.71	11.82	13.77	Specific Attention
เอเชียตะวันออก	71.97	6.08	6.02	22.59	Specific Attention
เอเชียใต้	80.92	-16.82	2.51	57.95	Reiteration
ยุโรป	41.81	-27.00	4.33	27.2	Reiteration
อเมริกา	8.69	-33.16	0.24	4.33	Reiteration
โอเชียเนีย	31.78	-30.26	1.26	23.5	Reiteration
แอฟริกา&ตะวันออกกลาง	30.46	-25.86	0.65	18.39	Specific Attention

หมายเหตุ: เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

ที่มา: จากการคำนวณ

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจผลลัพธ์ในตารางที่ 4.20 จึงขอยกตัวอย่างสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนน้อยกว่าที่เดินทางไปท่องเที่ยวภายในภูมิภาค แต่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอาเซียน ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสนใจพิเศษ (specific attention) กับตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

การศึกษาแนวโน้มและส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับภูมิภาคที่แสดงในตารางที่ 4.20 ชี้ให้เห็นว่า ไทยควรทุ่มเทความสนใจ (specific attention) ในการตลาดนักท่องเที่ยวในอาเซียน เอเชียตะวันออก แอฟริกา และตะวันออกกลางให้มากขึ้น ส่วนตลาดอื่นๆ มีส่วนแบ่งและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่อยู่แล้ว จึงยังไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.20 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย

	ไทยมีการขยายตัวต่ำกว่าอาเซียน	ไทยมีการขยายตัวสูงกว่าอาเซียน
ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าภูมิภาคอาเซียน	① Sustained Attention	③ Reiteration
ไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าภูมิภาคอาเซียน	② Re-planning	④ Specific Attention

หมายเหตุ: เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.21 เป็นผลการวิเคราะห์ที่มาของการขยายตัวของแต่ละประเทศในอาเซียนเทียบกับตลาดอาเซียนโดยรวม ในที่นี้ global effect คือ การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน (มีค่าเท่ากับร้อยละ 37.28) ขณะที่ country-mix effect ที่เป็นบวก หมายความว่า ประเทศนั้นมีการขยายตัวในการมาท่องเที่ยวอาเซียนมากกว่าการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวอาเซียน ส่วนที่เป็นลบจะมีความหมายในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งจากตารางที่ 4.21 พบว่า ตลาดอินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และบรูไน เป็นตลาดที่มีค่า country-mix effect ติดลบ หมายความว่า แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนของนักท่องเที่ยวจากประเทศทั้ง 4 มีการขยายตัวน้อยกว่าการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียน หรืออาเซียนไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในทั้ง 4 ประเทศ เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ ทั้งนี้อาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดกัมพูชามากที่สุด รองลงมาได้แก่ เวียดนาม และ สปป. ลาว สำหรับข้อมูลในคอลัมน์ competitive effect แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดอินโดนีเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย ตามลำดับ

ขณะที่ข้อมูลในคอลัมน์สุดท้ายของตารางที่ 4.21 และข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า กัมพูชา สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย เป็นตลาดที่มีการเติบโตดี ซึ่งประเทศไทยสามารถใช้กลยุทธ์ที่มีอยู่เนื่องจากเป็นตลาดที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดและการขยายตัวสูงกว่าภูมิภาคอาเซียน สำหรับอินโดนีเซียและสิงคโปร์เป็นตลาดที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ (specific attention) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากกว่าภูมิภาคอาเซียน ตลาดเวียดนามและ สปป. ลาว เป็นตลาดที่ประเทศไทยเป็นคู่ครองตลาดรายได้ใหญ่อยู่แล้วและควรให้ความสำคัญต่อไป เพื่อให้ตลาดทั้งสองมีการขยายตัวสูงกว่าภูมิภาคอาเซียน หรือเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของตนเองในทั้งสองตลาด ขณะเดียวกันไทยควรปรับปรุงแผนทางการตลาดใหม่ (re-planning) ในตลาดฟิลิปปินส์และบรูไน เนื่องจากเป็นตลาดที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดและการขยายตัวน้อยกว่าภูมิภาคอาเซียน หรือไม่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในทั้งสองตลาด

ตารางที่ 4.21 การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศ (Global effect = 37.28)	อัตรา การเติบโต	Country-mix effect	Competitive effect	Allocative effect	สถานการณ์
กัมพูชา	393.81	184.46	117.59	54.48	Reiteration
เวียดนาม	82.87	76.95	-27.08	-4.28	Sustained attention
อินโดนีเซีย	80.62	-9.31	215.89	-163.24	Specific attention
สหภาพเมียนมาร์	79.95	18.76	15.30	8.61	Reiteration
สปป. ลาว	57.02	41.60	-5.66	-16.2	Sustained attention
สิงคโปร์	45.82	-21.69	159.70	-129.47	Specific attention
มาเลเซีย	41.49	3.13	0.53	0.55	Reiteration
ฟิลิปปินส์	30.73	-1.00	-7.12	1.57	Re-planning
บรูไน	15.51	-14.48	-213.03	205.74	Re-planning

หมายเหตุ: เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.22 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย

	ไทยมีการขยายตัวต่ำกว่าอาเซียน	ไทยมีการขยายตัวสูงกว่าอาเซียน
ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่า ภูมิภาคอาเซียน	- เวียดนาม ❶ - สปป. ลาว Sustained Attention	- กัมพูชา ❸ - สหภาพเมียนมาร์ - มาเลเซีย Reiteration
ไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า ภูมิภาคอาเซียน	- ฟิลิปปินส์ ❷ - บรูไน Re-planning	- อินโดนีเซีย ❹ - สิงคโปร์ Specific Attention

หมายเหตุ: เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.2 การวิเคราะห์อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 4.23 เป็นผลการเปรียบเทียบน้ำหนักของอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียนของประเทศไทยเมื่อเทียบกับอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียนของประเทศอาเซียนด้วยกัน เพื่อเข้าใจถึงศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอาเซียนแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555 หากตลาดใดที่ประเทศไทยมีค่า NCAR > 0 แสดงว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนั้น ขณะที่คอลัมน์ “ลำดับที่” แสดงตำแหน่งความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศไทยในแต่ละตลาดเมื่อเปรียบเทียบกัน โดยพิจารณาเปรียบเทียบจากค่า NCAR ส่วนคอลัมน์สุดท้ายเป็นผลการ

วิเคราะห์ Dynamic CAR ที่สะท้อนถึงสถานการณ์แนวโน้มของตลาดอาเซียนแต่ละประเทศในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555 ตามนิยามที่อธิบายไว้ในตารางที่ 1.1 ของบทที่ 1

เพื่อความเข้าใจผลลัพธ์ในตารางที่ 4.23 ขอยกตัวอย่างกรณีของตลาดมาเลเซียที่มีค่า NCAR ที่คำนวณได้มากกว่า 0 แสดงว่า ในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดมาเลเซีย โดยมีลำดับของความได้เปรียบในการแข่งขันในลำดับที่ 1 ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดมาเลเซีย แต่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งพิจารณาได้จากการเปลี่ยนแปลงของดัชนีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Δ CAR) เนื่องจากประเทศไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเลเซียลดลง ขณะที่สถานการณ์ตลาดมาเลเซียในอาเซียนมีแนวโน้มดีขึ้นทำให้ประเทศไทยตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “เสียโอกาส” สำหรับตลาดมาเลเซีย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554

ตารางที่ 4.23 ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดอาเซียนแต่ละประเทศ

ประเทศ	พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2555		Δ CAR	สถานการณ์ แนวโน้มของตลาด
	NCAR	ลำดับที่	NCAR	ลำดับที่		
มาเลเซีย	1.3521	1	1.3154	1	↓	เสียโอกาส
สปป. ลาว	0.7450	2	0.7412	2	↓	เสียโอกาส
กัมพูชา	0.0588	4	0.2413	3	↑	ดาวรุ่ง
สหภาพเมียนมาร์	0.0486	5	0.0558	4	↓	คว่ำไม่ทัน
เวียดนาม	0.0820	3	-0.0908	5	↓	คว่ำไม่ทัน
ฟิลิปปินส์	-0.1078	6	-0.1609	6	↓	ถอยนำ
บรูไน	-0.3724	7	-0.3984	7	↓	ถอยนำ
อินโดนีเซีย	-1.1358	8	-1.1380	8	↑	ตั้งรับปรับตัว
สิงคโปร์	-4.0801	9	-3.4620	9	↑	ตั้งรับปรับตัว

หมายเหตุ: CAR=competitive advantage ratio, NCAR=normalized CAR, ค่า NCAR ที่นำเสนอดูด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา
ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงสุดในตลาดมาเลเซีย และมีความได้เปรียบในการแข่งขันน้อยที่สุดในตลาดสิงคโปร์ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555 พบว่า จำนวนประเทศในอาเซียนที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลงจาก 5 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2552 เหลือ 4 ประเทศในปี พ.ศ. 2555 โดยประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันในประเทศเวียดนาม ขณะที่คอลัมน์ Δ CAR แสดงให้เห็นว่า มีเพียง 3 ประเทศเท่านั้น คือ กัมพูชา อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

ส่วนข้อมูลในคอลัมน์สุดท้ายสะท้อนให้เห็นว่า กัมพูชา เป็นตลาดที่เป็น “ดาวรุ่ง” สำหรับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกัมพูชาได้มากกว่าการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวกัมพูชาในอาเซียน ส่วนตลาดอินโดนีเซียและสิงคโปร์ เป็นสองตลาดที่อยู่ในสถานการณ์ที่

เรียกว่า “ตั้งรับปรับตัว” เพราะ ประเทศไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งสองตลาดลดลง โดยความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของทั้งสองตลาดลดลงช้ากว่าการหดตัวของตลาดทั้งสองในอาเซียน สำหรับสหภาพเมียนมาร์ และเวียดนามเป็นตลาดที่ไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งสองตลาดได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอาเซียน จึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “คว้าไม่ทัน” ขณะที่ตลาดมาเลเซียและ สปป. ลาว มีการขยายตัวของตลาดในอาเซียน แต่ประเทศไทยกลับมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดทั้งสองลดลง จึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “เสียโอกาส” ส่วนฟิลิปปินส์ และบรูไน เป็นสองตลาดที่เกิดการหดตัวทั้งในอาเซียนและประเทศไทย แต่ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดทั้งสองของไทยลดลงเร็วกว่าอัตราการหดตัวของอาเซียน ไทยจึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ถอยนำ”

4.6 บทสรุป

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ในประชากร 100 คนของอาเซียน จะมีประชากรประมาณ 6-8 คนเดินทางออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2554 คนอาเซียนออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 50 ล้านคน ประมาณร้อยละ 70 จะท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียนด้วยตนเอง และมากกว่าร้อยละ 90 จะท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้หากพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของอาเซียน พบว่า กว่าร้อยละ 40 ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียนเป็นการท่องเที่ยวตนเองภายในภูมิภาค (intra-tourism) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวตนเองภายในภูมิภาคมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ภายในอาเซียน

สำหรับประเทศที่ออกมาท่องเที่ยวมากที่สุดในอาเซียนได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ โดยเดินทางไปท่องเที่ยวมาเลเซียทางบกถึง 13 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 รองลงมา คือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยวตนเองภายในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย และไทย หรืออาจกล่าวได้ว่า มาเลเซียและไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของคนอาเซียน ขณะที่สิงคโปร์เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของคนอินโดนีเซียและมาเลเซีย และเป็นที่น่าสังเกตว่า คนอาเซียนจะท่องเที่ยวตนเองภายในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมที่คล้ายกัน โดยคนสิงคโปร์และบรูไนจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อทริปสูงสุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม คนอาเซียนจะใช้จ่ายในการช้อปปิ้งในสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2560 คนอาเซียนจะออกมาท่องเที่ยวตนเองประมาณ 56-61 ล้านคน ภายใต้อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดอาเซียนในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2552-2555 แสดงให้เห็นว่า ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่อยู่ในสถานการณ์ที่ประเทศไทยต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับตลาดภูมิภาคอื่นๆ โดยกัมพูชา สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย เป็นตลาดที่ไม่ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ (reiteration) และไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้นในตลาดอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ส่วนเวียดนามและ สปป. ลาว เป็นสองตลาดที่ควรกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดให้มากขึ้น สำหรับฟิลิปปินส์และบรูไน ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงแผนทางการตลาดใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในทั้งสองตลาด

อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว ของนักท่องเที่ยวอาเซียน

การศึกษาในบทนี้เป็นการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนแต่ละประเทศ เพื่อ 1) ทราบทิศทาง (direction) และขนาด (magnitude) การตอบสนองของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรในระดับมหภาค ซึ่งได้แก่ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอาเซียน และการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยว (อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง) ของไทย และคู่แข่ง และ 2) ต้องการข้อมูลสำหรับประกอบการวางนโยบายส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนซึ่งรวมถึงงบประมาณการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนในอนาคต รวมทั้งนโยบายที่มีผลกระทบต่อราคาการท่องเที่ยวของไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน และนโยบายสำหรับส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน ทั้งนี้ค่าความยืดหยุ่นต่อราคายังสะท้อนถึงขนาดของการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ขณะที่ความยืดหยุ่นต่อรายได้จะแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวไทยเป็นสินค้าท่องเที่ยวประเภทใดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยว

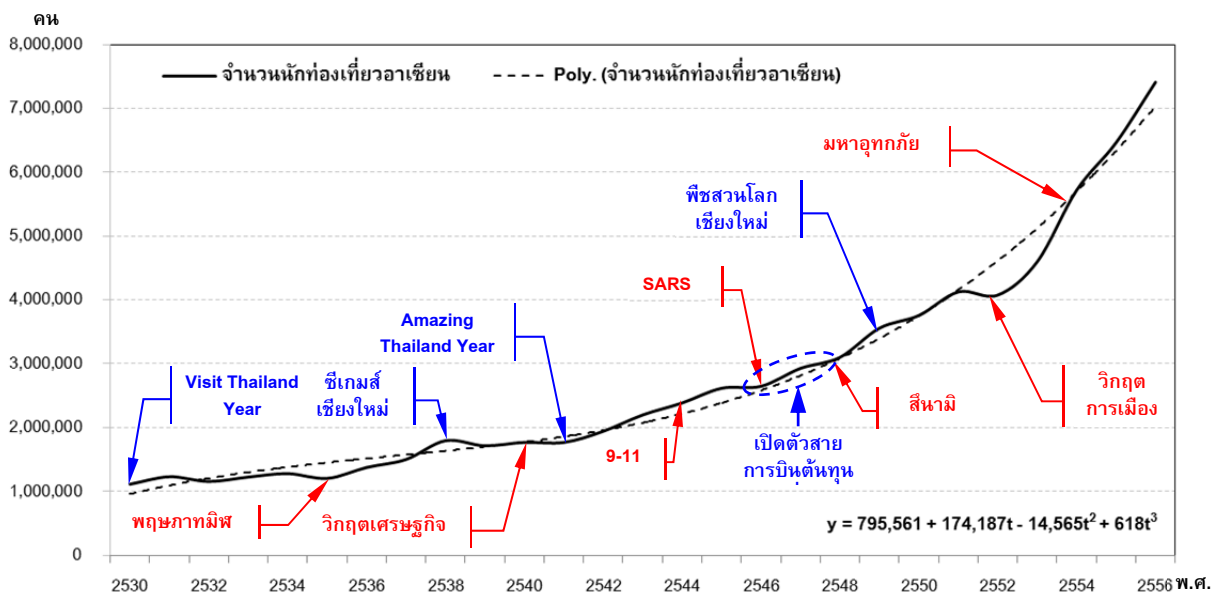
เนื้อหาที่น่าสนใจในบทนี้เริ่มจากการนำเสนอภาพรวมและโครงสร้างตลาดของนักท่องเที่ยวอาเซียน ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในแต่ละตลาดในลักษณะของการนำเสนอภาพรวม โครงสร้างตลาด และผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นในระยะยาว หลังจากนำเสนอรายละเอียดในแต่ละตลาดแล้ว ส่วนสุดท้ายจะเป็นการสรุปเปรียบเทียบค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียน ดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

5.1 ภาพรวมและโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน

นักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 27 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2530-2556) โดยเพิ่มขึ้นจาก 1.11 ล้านคนในปี พ.ศ. 2530 เป็น 7.41 ล้านคนในปี พ.ศ. 2556 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยสะสมร้อยละ 7.57 ต่อปี ในลักษณะแนวโน้มแบบพหุนาม (polynomials) กำลังสาม ทั้งนี้หากพิจารณาแนวโน้มการขยายตัวและเหตุการณ์สำคัญที่แสดงในรูปที่ 5.1 พบว่า ก่อนปี พ.ศ. 2541 ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนเติบโตเพียงร้อยละ 4.29 ต่อปีเท่านั้น โดยการจัดซีเกมส์ที่เชียงใหม่เป็นหนึ่งใน event ที่ช่วยกระตุ้นให้ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนขยายตัวสูงถึงร้อยละ 19.58 ในปี พ.ศ. 2538 ก่อนที่จะ

ปรับตัวลดลงในช่วงต่อมาด้วยปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย สำหรับในช่วง 10 ปีต่อมา (ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2552) ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.70 ต่อปี การจัดพีชสวนโลกที่เชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2549 ก็เป็นอีกหนึ่ง event ที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอาเซียนขยายตัวสูงถึงร้อยละ 14.74 ในปีดังกล่าว ขณะที่เหตุการณ์วิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 ทำให้ตลาดอาเซียนหดตัวเล็กน้อยประมาณร้อยละ -1.22 ในปี พ.ศ. 2552 ก่อนที่จะกลับมาขยายตัวแบบก้าวกระโดดในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 17.26 ต่อปี ในช่วง 4 ปีต่อมา (พ.ศ. 2553-2556) ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งประเทศไทยประสบกับอุทกภัยครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี แต่จำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนยังมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 24.42 ในปีดังกล่าว

จากข้อมูลในรูปที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า เหตุการณ์วิกฤตภายในประเทศไทยเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียน และมีผลกระทบมากกว่าเหตุการณ์วิกฤตในระดับโลก โดยเฉพาะเหตุการณ์ความวุ่นวายภายในประเทศ ขณะที่การจัดเทศกาล (event) ที่สำคัญอย่างเช่น กีฬาซีเกมส์ พีชสวนโลก เป็นต้น มีส่วนช่วยกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียนมากกว่าการใช้แคมเปญการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

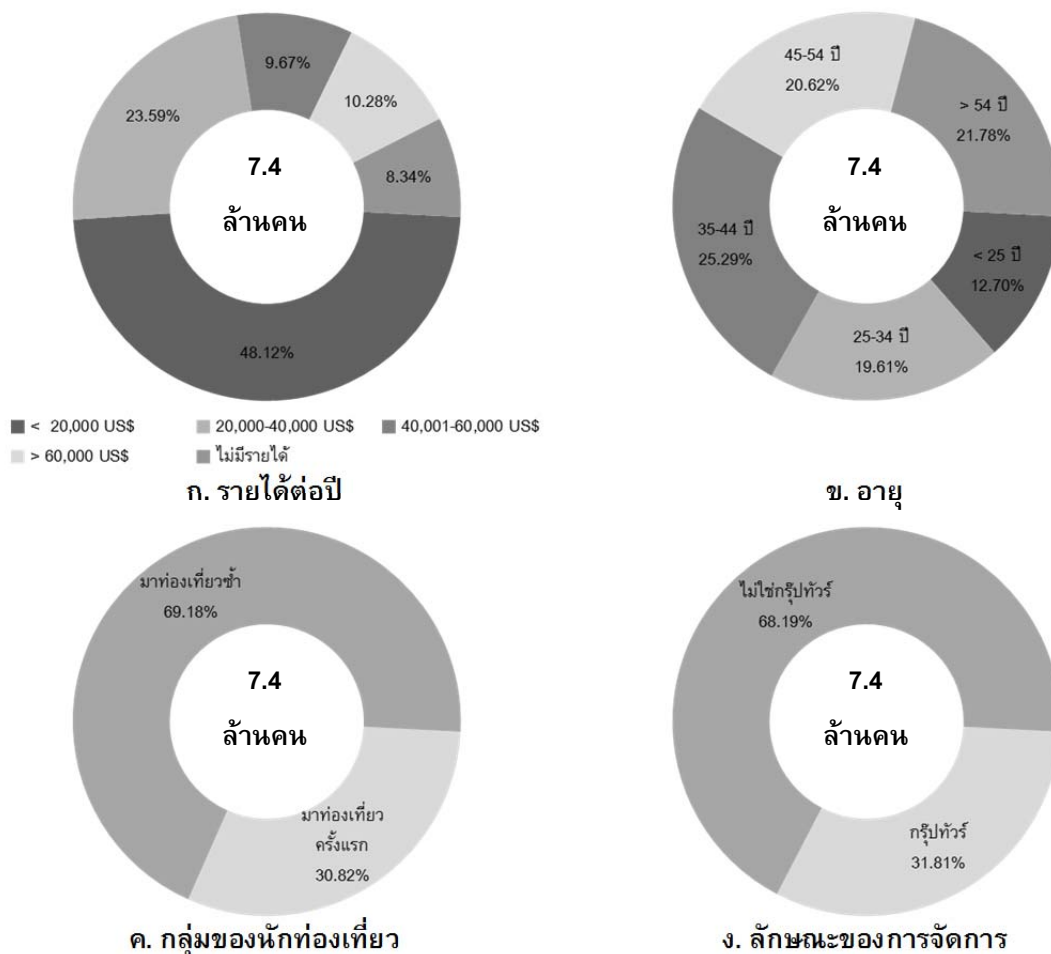


ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

รูปที่ 5.1 จำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556

รูปที่ 5.2 แสดงข้อมูลสำคัญบางตัวของโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 ที่รายงานโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 70 มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี โดยมีช่วงอายุที่หลากหลายในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอาเซียนเกือบร้อยละ 70 เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ทั้งในรูปแบบของการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า หรือ shopping พักร้อน ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยอย่างมาเลเซียที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

บันเท็งราตรีที่บริเวณพรมแดนด้านสะเดาของจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวจาก สปป. ลาว ที่นิยมเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยและท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวจากกัมพูชา และสหภาพเมียนมาร์ ที่นิยมเดินทางข้ามพรมแดนมาซื้อสินค้าและท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนของประเทศไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากอาเซียนจะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยด้วยตนเองที่ไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์สูงถึงร้อยละ 68 และมีเพียงร้อยละ 32 เท่านั้นที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยโดยพึ่งพาบริษัททัวร์ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกินปีละ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ และเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำด้วยตนเอง เพื่อมาช้อปปิ้งหรือพักผ่อนหย่อนใจในประเทศไทยมากกว่าที่จะมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศไทย



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

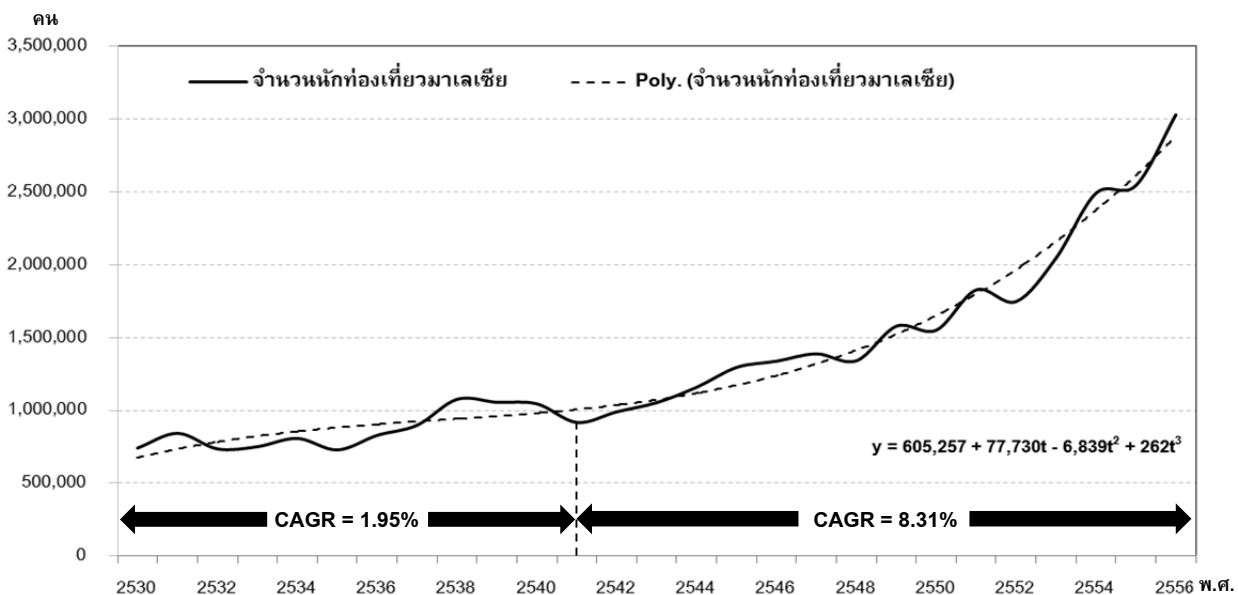
รูปที่ 5.2 โครงตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

5.2 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

นักท่องเที่ยวมาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2556 ประมาณร้อยละ 40.90 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมดของไทย (มากที่สุดในตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนของไทย มาเลเซียมีประชากรประมาณ 29.18 ล้านคน ร้อยละ 60 เป็นมุสลิม (Index Mundi, 2014) และประมาณร้อยละ 25-28 ของคนมาเลเซียที่เดินทางออกมามาท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติจีน สำหรับ

ตลาดกลุ่มมุสลิมยังมีสัดส่วนน้อย) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2556 คนมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.56 ต่อปี ซึ่งเป็นการขยายตัวมาจากฐานจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูง (มาเลเซียเป็นหนึ่งในตลาดท่องเที่ยวสำคัญของไทยมาตั้งแต่อดีต) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการขยายตัวของตลาดมาเลเซียเป็นลักษณะโพลีโนเมียลกำลังสามที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษล่าสุด (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.3)

จากรูปที่ 5.3 จะเห็นได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2541 (เป็นจุด breakpoint ที่ได้จากการทดสอบ unit root ของตัวแปร $\ln NTA$ ด้วยวิธี Perron และการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test) คนมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.95 ต่อปี และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2539-2541 คนมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 1.08 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2538 เหลือ 0.92 ในปี พ.ศ. 2541 หรือลดลงประมาณร้อยละ -5.18 ต่อปี (เป็นเวลา 3 ปี) ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงต่อมา โดยในช่วงปี พ.ศ. 2542-2556 คนมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.31 ต่อปี และมีการหดตัวในบางช่วง เช่น ในปี พ.ศ. 2548 (หลังเหตุการณ์สึนามิ) พ.ศ. 2552 (เหตุการณ์ความวุ่นวายในประเทศไทย) เป็นต้น



หมายเหตุ: CAGR = อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Cumulative Average Growth Rate)

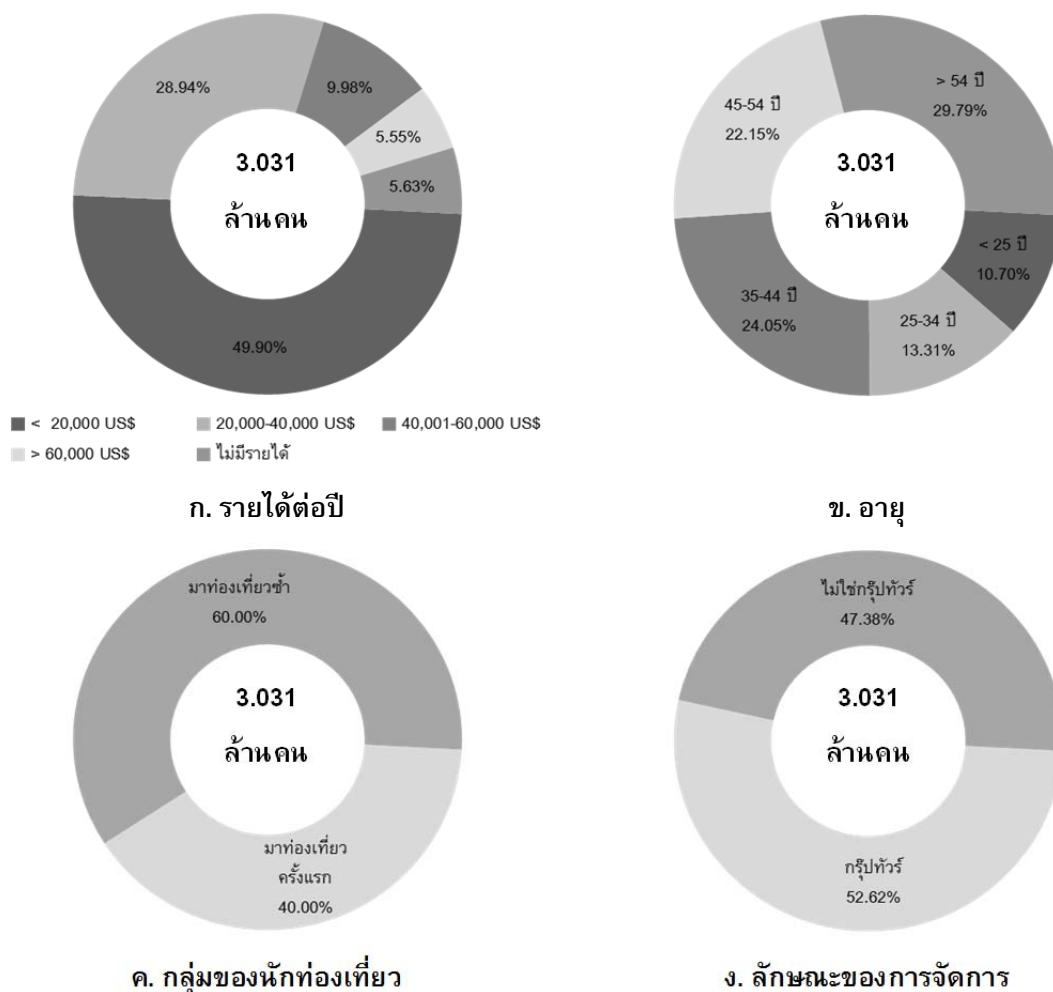
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

รูปที่ 5.3 จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556

ในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี และอีกเกือบร้อยละ 30 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี นักท่องเที่ยวมาเลเซียกว่าร้อยละ 75 เป็นมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป (อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป) เดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำประมาณร้อยละ 60 และเป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวมาเลเซียกว่าร้อยละ 53 เดินทางมาท่องเที่ยวไทยในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.4) ซึ่งจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่นิยมเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์จะเป็นกลุ่มที่มีอายุ

มากกว่า 35 ปีขึ้นไป และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว ชอบความสะดวกสบายและช้อปปิ้ง โดยจะใช้บริการจองทัวร์ผ่านเอเจนซี่ (agency) ในประเทศมาเลเซียเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนประมาณ 4,700 บาท/วัน/คน และพำนักรในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณ 4 วัน

จากการออกภาคสนามพบว่า มีแนวโน้มใหม่ที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เป็นมุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในรัฐมาเลเซียตอนบนเดินทางโดยรถยนต์เข้ามาเที่ยวในจังหวัดกระบี่และสตูลเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีระบบรองรับทางศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม มีอาหารฮาลาล มัสยิด และผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิม ทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกใจ



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

รูปที่ 5.4 โครงตลาดนักท่องเที่ยวมาเลเซียของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

ผลการทดสอบความคงที่ของข้อมูลด้วยวิธี Perron unit root test (1997) ที่แสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้พัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวมาเลเซียมีคุณสมบัติคงที่ที่ต่างกัน โดยตัวแปร $\ln Y$ และ $\ln RPC$ มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(0)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ขณะที่ตัวแปร $\ln NTA$ และ $\ln RPT$ คุณสมบัติคงที่ที่ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ดูสรุปผลการทดสอบในแถวบนสุดท้ายของตารางที่ 5.1) โดยตัวแปรเกือบทั้งหมด มี break point ในปี

พ.ศ. 2541 (1 ปีหลังวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย และการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนของไทย) ยกเว้นตัวแปร $\ln RPT$ ที่มี break point ในปี พ.ศ. 2544

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า ข้อมูลที่นำมาใช้มีคุณสมบัติที่ต่างกัน อาจทำให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (หรือความยืดหยุ่น) ของแบบจำลองด้วยวิธี OLS เกิด spurious regressions นอกจากนี้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังมี break point ที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (structure break) ความสัมพันธ์ในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของมาเลเซีย

รายการ	ตัวแปร				ค่าวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญที่		
	$\ln NTA$	$\ln Y$	$\ln RPT$	$\ln RPC$	1%	5%	10%
At level							
- Constant	-2.71	-3.13	-3.86	-6.24	-5.92	-5.20	-4.92
- Trend	-3.85	-4.01	-3.95	-4.47	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-3.45	-7.66	-4.70	-6.41	-6.32	5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
At 1st difference							
- Constant	-8.07	-8.41	-6.08	-8.76	-5.92	-5.23	-4.92
- Trend	-7.39	-5.61	-5.18	-7.07	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-8.30	-8.16	-5.88	-8.61	-6.32	-5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
Breakpoint	2541	2540	2541	2541			
Stationary at	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)			

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธี Perron unit root test

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ที่แสดงในแถวบนสุดท้ายของตารางที่ 5.2 พบว่า ตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดมาเลเซียมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีการเปลี่ยนแปลงของค่าคงที่และแนวโน้ม (C, T) โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบ Chow-test ที่แสดงให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2541 เช่นเดียวกัน

ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (ϵ_Y) ที่แสดงในตารางที่ 5.2 มีค่าเป็นบวกและน้อยกว่า 1 โดยมีค่าประมาณ 0.88 หมายความว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของมาเลเซียเพียงร้อยละ 1 จะช่วยกระตุ้นให้คนมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.88 ดังนั้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของมาเลเซียในอัตราประมาณร้อยละ 5 ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 (IMF, 2014) จะกระตุ้นให้คนมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจมาเลเซีย

สำหรับความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทย (ε_{RPT}) มีค่าประมาณ -3.80 และสูงกว่าค่าความยืดหยุ่นไขว้ (ε_{RPC}) ที่เป็นราคาของประเทศคู่แข่ง (สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย) ที่มีค่าประมาณ 1.32 ถึง 2.8 เท่า และสูงกว่าค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ถึง 4.3 เท่า แสดงว่า นักท่องเที่ยวมาเลเซียตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาการท่องเที่ยวไทยหรือมีความยืดหยุ่นราคาการท่องเที่ยวไทยมาก โดยการเปลี่ยนแปลงราคาของการท่องเที่ยวไทยจะมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งอย่างสิงคโปร์และอินโดนีเซีย การที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียมีความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวมาก อาจเป็นเพราะว่า การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของคนมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือการเดินทางมาพักผ่อนในช่วงเทศกาลหรือช่วงหยุดเรียนประจำปี โดยนิยมมาช้อปปิ้งและพักผ่อนเพื่อความบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถทำได้ในสิงคโปร์หรืออินโดนีเซียเช่นเดียวกัน (หรือสามารถทดแทนได้ง่าย)

ตารางที่ 5.2 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของมาเลเซีย

ตัวแปร	ค่า	t-statistic	Variance inflation factors	95% confidence intervals	
	สัมประสิทธิ์			Lower	Upper
รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (ε_Y)	0.8754 ^{***}	6.4666	0.0591	0.6527	1.0981
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (ε_{RPT})	-3.8018 ^{***}	-10.2080	0.4862	-4.4144	-3.1892
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคู่แข่ง (ε_{RPC})	1.3150 ^{***}	3.0582	0.4642	0.6077	2.0222
Log likelihood = -23.776	Akaike information criterion = 1.835		Chow-test (1998) = 25.749 ^{***}		
Gregory-Hansen test = -5.76 ^{**}	Chang in level and trend at the 5% level of significance, Breakpoint at 1998				

หมายเหตุ : ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ค่าวิกฤตของ Gregory-Hansen กรณี Chang in level and trend ที่ 0.01=-6.05, 0.05=-5.57 และ 0.10=-5.33

: ประเทศคู่แข่งได้แก่ สิงคโปร์และอินโดนีเซีย

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่นำเสนอข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตลาดมาเลเซียเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยกว่าครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และอีกเกือบร้อยละ 30 เป็นกลุ่มตลาดที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมาเลเซียเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาการท่องเที่ยวไทย การขยายตัวทางเศรษฐกิจของมาเลเซียจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการใช้นโยบายราคาในการส่งเสริมตลาด ซึ่งจะต้องไม่ใช้นโยบายการลดราคา แต่เป็นนโยบายที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

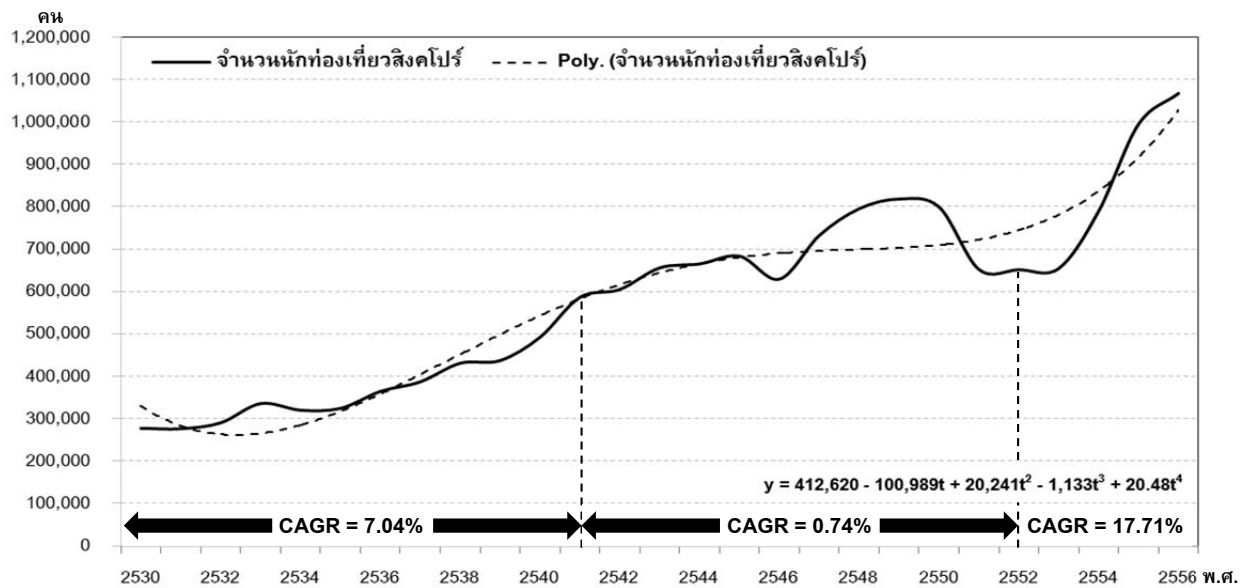
นอกจากนี้จากข้อมูลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวมาเลเซียของไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นตลาดกลุ่มเชื้อชาติจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและช้อปปิ้ง ในขณะที่ตลาดมุสลิมซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของมาเลเซียนั้น ยังคงเป็นตลาดที่มีความท้าทายสำหรับประเทศไทยเช่นเดียวกับตลาดมุสลิม

ในอินโดนีเซีย ซึ่งประเทศไทยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมทางด้านอุปทานในการรองรับตลาดมุสลิม ก่อนที่จะส่งเสริมการตลาดกลุ่มนี้ในมาเลเซียและอินโดนีเซีย

5.3 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์มีส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2556 ประมาณร้อยละ 14.40 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมดของไทย (ประเทศไทยมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 3-4 ของคนสิงคโปร์ที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)) โดยกว่า 27 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2530-2556) คนสิงคโปร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.32 ในลักษณะแนวโน้มแบบโพลีโนเมียลกำลังสามที่มีการชะลอตัวของการเติบโตในช่วงกลางของระยะเวลาที่พิจารณา สิงคโปร์เป็นหนึ่งในสองประเทศในอาเซียนที่เป็นตลาดท่องเที่ยวสำคัญของไทย โดยในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวสิงคโปร์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 1.07 ล้านคน ขณะที่สิงคโปร์มีประชากรประมาณ 5.35 ล้านคน (โดยร้อยละ 75.9 ของประชากรทั้งหมด อยู่ในช่วงอายุ 15-64 ปี และร้อยละ 76.8 เป็นชาวจีน) (U.S. Census Bureau, 2013) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสิงคโปร์เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยสูง

หากพิจารณาแนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่แสดงในรูปที่ 5.5 จะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2530-2541 ตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.04 ต่อปี ก่อนที่จะชะลอตัวเหลือร้อยละ 0.72 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542-2552 ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดความวุ่นวายภายในประเทศไทย (วิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศ) ตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์หดตัวสูงถึงร้อยละ -7.31 ต่อปี สะท้อนให้เห็นว่า วิกฤตการณ์การเมืองในประเทศไทยมีผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ซึ่งจากงานศึกษาของ อัครพงศ์ อันทอง และคณะ (2554) พบว่า เหตุการณ์ปีตสนามบิน และความรุนแรงในกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์หดตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประมาณร้อยละ 19 และ 23 ตามลำดับ หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์กลับมาขยายตัวอีกครั้งในช่วง 4 ปีล่าสุด (พ.ศ. 2553-2556) ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 17.71 ต่อปี ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่า หลังจากที่ดินตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์กลับมาขยายตัวในอัตราร้อยละ 21 และ 26 ในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 ตามลำดับ ได้มีการชะลอตัวของการเติบโตเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2556 อีกครั้ง โดยมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 7 ในปีดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์การเมืองในปี พ.ศ. 2556 ที่มีความเข้มข้นและมีการชุมนุมต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ค่อนข้างอ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ภายในประเทศไทย



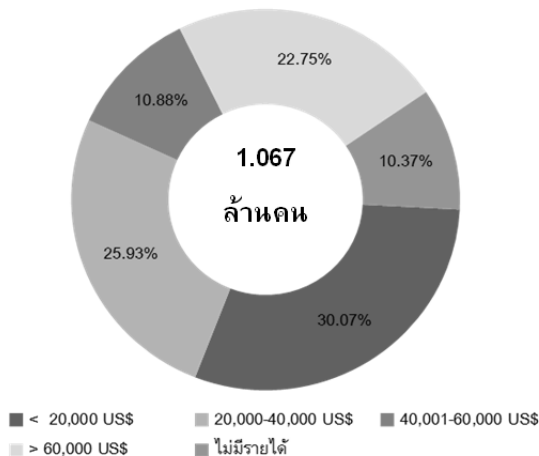
หมายเหตุ: CAGR = อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Cumulative Average Growth Rate)

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

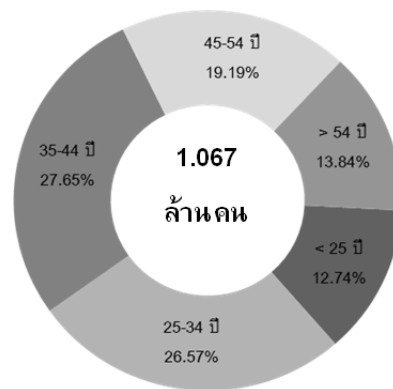
รูปที่ 5.5 จำนวนนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยกว่าร้อยละ 30 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี และอีกร้อยละ 26 มีรายได้ระหว่าง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี โดยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี (คนรุ่นใหม่วัยทำงาน) ประมาณร้อยละ 54 ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำประมาณร้อยละ 84 และกว่าร้อยละ 85 จัดการการท่องเที่ยวไทยด้วยตนเอง (ไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์) (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.6) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนวันพักประมาณ 5 วัน แต่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนประมาณ 5,400 บาท/วัน/คน ซึ่งสูงที่สุดในตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนของไทย

จากการทบทวนรายงานการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551 และ 2556) พบว่าประชากรกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศสิงคโปร์มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความถนัดในการท่องเที่ยวสูง โดยนักท่องเที่ยวสิงคโปร์กว่าร้อยละ 40 เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าปีละ 1 ครั้ง ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นิยมของคนสิงคโปร์ รองจากมาเลเซีย โดยมีกรุงเทพฯ และภูเก็ต เป็นสองเมืองยอดนิยมของคนสิงคโปร์ โดยเหตุผลที่คนสิงคโปร์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ ทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ นอกจากนี้คนสิงคโปร์ยังนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ แม้ว่าประเทศไทยจะมีแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น มีชายหาดที่สวยงาม เป็นต้น แต่สำหรับคนสิงคโปร์ถือว่าประเทศไทยมีแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังไม่หลากหลาย คนสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะนิยมช้อปปิ้ง (เนื่องจากค่านำเข้า) กินอาหารไทย (มีอาหารที่หลากหลายและราคาไม่แพง) และเที่ยวทะเลและชายหาด (มีชายหาดที่สวยงาม)



ก. รายได้ต่อปี



ข. อายุ



ค. กลุ่มของนักท่องเที่ยว



ง. ลักษณะของการจัดการ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

รูปที่ 5.6 โครงตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

ตารางที่ 5.3 เป็นผลการทดสอบความคงที่ของข้อมูลด้วยวิธี Perron unit root test (1997) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้พัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ดูสรุปผลการทดสอบในแถวบนสุดท้ายของตารางที่ 5.3) โดยมี break point ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลอนุกรมเวลา ที่นำมาใช้ทั้งหมดไม่มีคุณสมบัติคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในชุดข้อมูล

จากการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test แสดงในแถวบนสุดท้ายของ ตารางที่ 5.4 พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของ ตลาดสิงคโปร์ ขณะที่ผลการทดสอบด้วย Bounds-test พบว่า ค่าสถิติ Bounds ที่คำนวณได้มีค่าสูงกว่าค่า วิฤติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แบบจำลองดังกล่าวมี co-integration ดังนั้นจากการ ทดสอบทั้งสองวิธีสรุปว่า ตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดสิงคโปร์มี ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 และไม่มีการเปลี่ยนแปลงเชิง โครงสร้างในแบบจำลองดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของสิงคโปร์

รายการ	ตัวแปร				ค่าวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญที่		
	lnNTA	lnY	lnRPT	lnRPC	1%	5%	10%
At level							
- Constant	-3.55	-3.32	-3.88	-4.26	-5.92	-5.20	-4.92
- Trend	-2.29	-3.34	-3.40	-3.18	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-3.91	-4.16	-3.88	-3.75	-6.32	5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
At 1st difference							
- Constant	-4.87	-5.79	-6.43	-10.71	-5.92	-5.23	-4.92
- Trend	-4.58	-5.59	-5.80	-6.05	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-5.83	-5.64	-6.22	-12.28	-6.32	-5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
Breakpoint	2550	2543	2541	2541			
Stationary at	I(1)	I(1)	I(1)	I(1)			

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธี Perron unit root test

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นที่แสดงในตารางที่ 5.4 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (ϵ_Y) มีค่าประมาณ 0.64 ซึ่งต่ำกว่าค่าความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทย (ϵ_{RPT}) ที่มีค่าเท่ากับ -1.23 สำหรับความยืดหยุ่นต่อราคาของประเทศคู่แข่ง (มาเลเซีย และอินโดนีเซีย) หรือค่าความยืดหยุ่นที่ไว (ϵ_{RPC}) ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของตลาดสิงคโปร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ดังนั้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของสิงคโปร์ที่ IMF (2014) คาดการณ์ว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 3.6 ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 จะช่วยกระตุ้นให้คนสิงคโปร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวของไทย การที่ตลาดสิงคโปร์มีความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทยมาก อาจเป็นเพราะว่า คนสิงคโปร์ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ประเทศไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และนิยมมาช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวทดแทนมาก ทั้งนี้เนื่องด้วยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนวันหยุดประจำปีค่อนข้างสั้นประมาณ 14 วัน และมีความถี่ในการท่องเที่ยวสูง คนสิงคโปร์นิยมเดินทางไปพักผ่อนและท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงอยู่เสมอ โดยเฉพาะที่ประเทศมาเลเซียหรืออินโดนีเซียที่มีพรมแดนติดกับประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้มีคนสิงคโปร์จำนวนหนึ่งต้องเดินทางไปทำธุรกิจที่ประเทศมาเลเซีย จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงระดับค่าครองชีพหรืออัตราแลกเปลี่ยนของประเทศทั้งสองไม่มีผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศทั้งสอง

ตารางที่ 5.4 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของสิงคโปร์

ตัวแปร	ค่า	t-statistic	Variance inflation factors	95% confidence intervals	
	สัมประสิทธิ์			Lower	Upper
รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (ε_V)	0.6427***	9.4235	0.0072	0.5305	0.7549
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (ε_{RPT})	-1.2315***	-13.6804	0.3469	-1.3796	-1.0834
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคู่แข่ง (ε_{RPC})	0.1848	0.7741	0.2821	-0.2079	0.5775
Log likelihood = -6.730	Akaike information criterion = 0.647		Bounds-test = 3.975**		
Gregory-Hansen test = -4.18	No Chang in level, slope and trend at the 5% level of significance				

หมายเหตุ : ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ค่าวิกฤตของ Gregory-Hansen กรณี Chang in level and trend ที่ 0.01=-6.05, 0.05=-5.57 และ 0.10=-5.33

: ประเทศคู่แข่งได้แก่ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

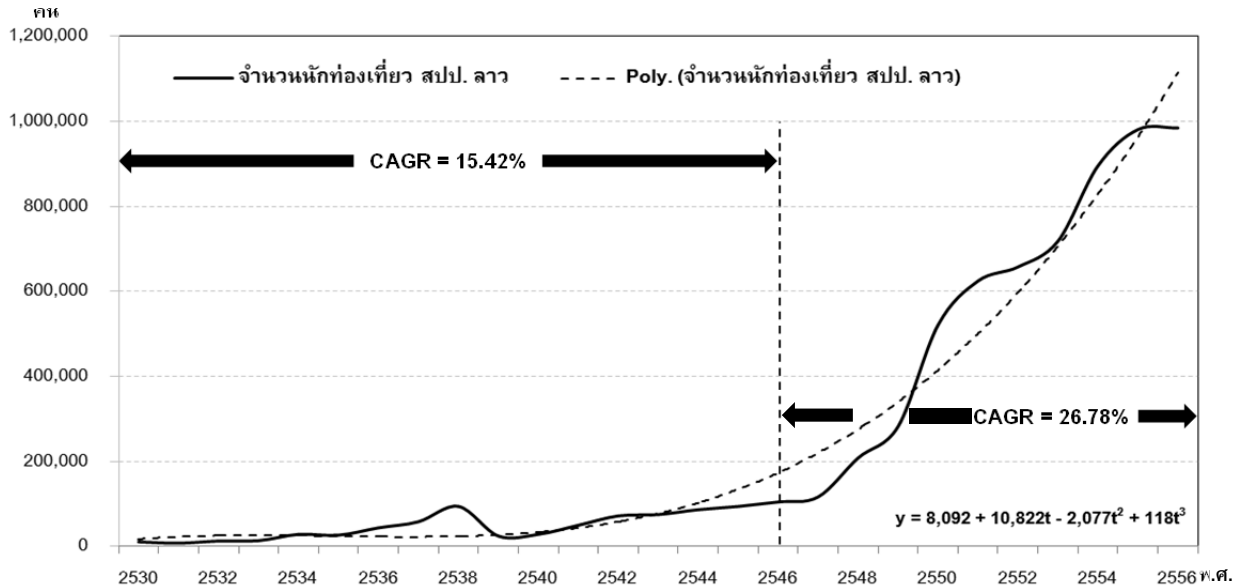
ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เสนอข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตลาดสิงคโปร์เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยกว่าร้อยละ 30 เป็นกลุ่มตลาดที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และอีกร้อยละ 26 เป็นกลุ่มตลาดที่มีรายได้ในช่วง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 25-44 ปี (คนรุ่นใหม่วัยทำงาน) สำหรับผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่น แสดงให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของสิงคโปร์ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนสิงคโปร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการใช้นโยบายที่เกี่ยวข้องกับราคาในการส่งเสริมตลาดของไทย ส่วนการเปลี่ยนแปลงราคาของประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซียไม่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของสิงคโปร์ ทั้งนี้ นโยบายการส่งเสริมภาพของความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย โดยเฉพาะในเรื่องของการช้อปปิ้ง และอาหาร ยังคงมีความสำคัญสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์

5.4 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว สปป. ลาว

ในปี พ.ศ. 2556 ตลาดนักท่องเที่ยวลาวมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 13.29 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมดของไทย (สปป. ลาว มีประชากรประมาณ 6.59 ล้านคน และร้อยละ 80 ของคนลาวที่เดินทางออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย) ตลอด 27 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2530-2556) คนลาวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 19.07 ต่อปี โดยมีแนวโน้มการขยายตัวแบบโพลีโนเมียลกำลังสามที่มีรูปแบบการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ก่อนที่จะมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดในช่วง 10 ปีสุดท้าย (พ.ศ. 2547-2556) (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.7) ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2546 คนลาวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15.42 ต่อปี ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี พ.ศ. 2539 คนลาวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลงถึงร้อยละ -74.16 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการปรับตัวลดลงเข้าสู่ฐานเดิมหลังจากการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในปี พ.ศ. 2538 ในอัตราร้อยละ 62.24 (เป็นปีที่ประเทศไทยจัดกีฬาซีเกมส์ที่เชียงใหม่) สำหรับช่วงปี พ.ศ. 2547-2556 คนลาวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 26.78 ต่อปี (เพิ่มขึ้นจากช่วงแรกประมาณ 1.7 เท่า) โดยในปี พ.ศ. 2548 คนลาวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 78.84 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากนโยบายการยกเว้นการตรวจลงตราวีซ่าสำหรับประชาชน 2 ประเทศ ซึ่งเริ่มใช้ใน

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ขณะที่ในปี พ.ศ. 2550 ที่มีการเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 2 (มุกดาหาร-สะหวันเขต) คนลาวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 84.62

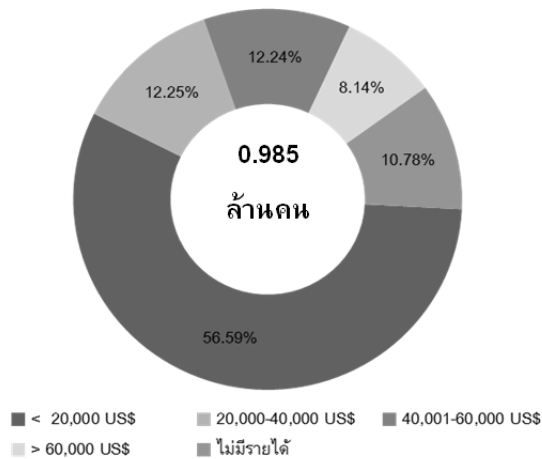


หมายเหตุ: CAGR = อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Cumulative Average Growth Rate)

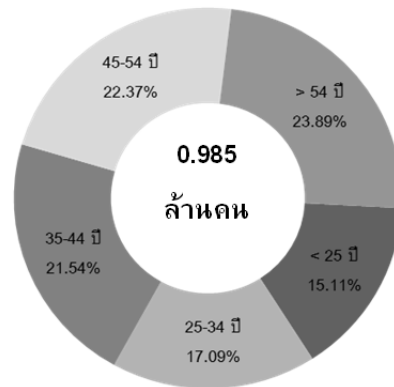
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

รูปที่ 5.7 จำนวนนักท่องเที่ยว สปป. ลาว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556

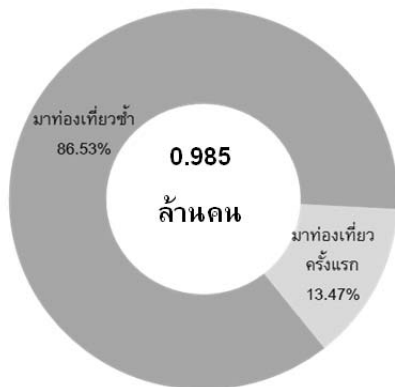
จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 คนลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยประมาณร้อยละ 57 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และมากกว่าร้อยละ 60 มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่ำกว่าร้อยละ 87 และจัดการเดินทางด้วยตนเอง (ไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์) ถึงร้อยละ 97 (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.8) คนลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้จ่ายต่อวันต่อคนประมาณ 3,500 บาท/วัน/คน และพำนักรในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณ 6 วัน อย่างไรก็ตาม คนลาวที่มีฐานะค่อนข้างดีจะนิยมเดินทางมาช้อปปิ้งและพักผ่อนในประเทศไทยช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือมาใช้บริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะที่จังหวัดอุดรธานี (เป็นข้อมูลที่ประมวลมาจากการลงพื้นที่ใน สปป. ลาว)



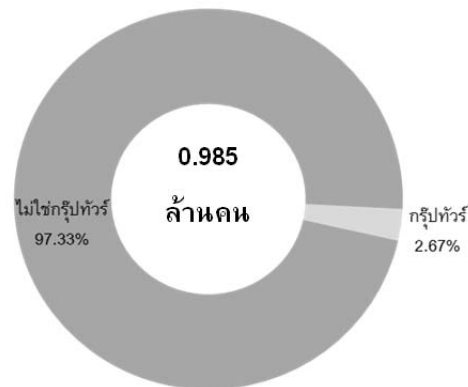
ก. รายได้ต่อปี



ข. อายุ



ค. กลุ่มของนักท่องเที่ยว



ง. ลักษณะของการจัดการ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

รูปที่ 5.8 โครงสร้างนักท่องเที่ยว สปป. ลาว ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลมหภาคของ สปป. ลาว ทำให้จำเป็นต้องใช้ชุดข้อมูลอนุกรมเวลา ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2556 (รวม 21 ปี) ในการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของ ตลาดนักท่องเที่ยวลาว และประยุกต์ใช้วิธี KPSS-test ในการทดสอบความคงที่ของข้อมูลอนุกรมเวลา ผลการทดสอบที่แสดงในตารางที่ 5.5 พบว่า ตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวลาว (lnNTA) เพียงตัวแปรเดียว ที่มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(0)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าคงที่ (C) เป็นองค์ประกอบเชิงกำหนด ของข้อมูล ขณะที่ตัวอื่นๆ ที่เหลือ (lnY, lnRPT และ lnRPC) มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 ส่วนใหญ่มีค่าคงที่เป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลอนุกรมเวลาที่น่ามาใช้ส่วนใหญ่ไม่มีคุณสมบัติคงที่ ซึ่งอาจทำให้แบบจำลองอุปสงค์เผชิญกับ spurious regressions ได้

ตารางที่ 5.5 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของ
สปป. ลาว

รายการ	ตัวแปร			
	lnNTA	lnY	lnRPT	lnRPC
At level	0.134	0.160	0.156	0.156
- 1% critical value	0.216	0.216	0.216	0.216
- 5% critical value	0.146	0.146	0.146	0.146
- 10% critical value	0.119	0.119	0.119	0.119
Deterministic	C, T	C, T	C, T	C, T
At 1st difference	0.120	0.117	0.241	0.132
- 1% critical value	0.739	0.216	0.739	0.739
- 5% critical value	0.463	0.146	0.463	0.463
- 10% critical value	0.347	0.119	0.347	0.347
Deterministic	C	C, T	C	C
Stationary at	I(0)	I(1)	I(1)	I(1)

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธี KPSS unit root test

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ที่แสดงในแถวบนสุดท้ายของตารางที่ 5.6 พบว่า ตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวลาวมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีการเปลี่ยนแปลงของค่าคงที่และแนวโน้ม (C, T) โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบ Chow-test ที่แสดงให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2548 เช่นเดียวกัน

สำหรับผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นที่แสดงในตารางที่ 5.6 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (ϵ_Y) มีค่าประมาณ 1.19 ซึ่งต่ำกว่าค่าความยืดหยุ่นต่อราคการท่องเที่ยวไทย (ϵ_{RPT}) และค่าความยืดหยุ่นไขว้ (ϵ_{RPC}) ที่เป็นราคาของประเทศคู่แข่ง (กัมพูชา) เกือบ 3 เท่า หมายความว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของ สปป. ลาว มีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนลาวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงราคการท่องเที่ยวของไทยและคู่แข่ง โดยการลดลงของราคการท่องเที่ยวไทยเพียงร้อยละ 1 จะส่งผลให้คนลาวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.95 ($\epsilon_{RPC} = 3.95$) ซึ่งมากกว่าการเพิ่มขึ้นของราคาคู่แข่งเพียงเล็กน้อย ($\epsilon_{RPC} = 3.80$) ทั้งนี้จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่า คนลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกว่าครึ่งหนึ่งยังคงมีรายได้น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ปานกลางถึงสูง) และเกือบทั้งหมดเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย โดยนิยมมาพักผ่อนและจับจ่ายซื้อของในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

ตารางที่ 5.6 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของ สปป. ลาว

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistic	Variance inflation factors	95% confidence intervals	
				Lower	Upper
รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (E_V)	1.1946 ^{***}	70.5841	0.0095	1.1668	1.2224
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (E_{RPT})	-3.9547 ^{***}	-3.9682	0.3965	-5.5940	-2.3154
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคู่แข่ง (E_{RPC})	3.8031 ^{***}	3.4471	0.5055	1.9883	5.6178
Log likelihood = -39.926 Akaike information criterion = 3.898 Chow-test (2005) = 8.353 ^{***}					
Gregory-Hansen test = -5.61 ^{**} Chang in level and trend at the 5% level of significance, Breakpoint at 2005					

หมายเหตุ : ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ค่าวิกฤตของ Gregory-Hansen กรณี Chang in level and trend ที่ 0.01=-6.05, 0.05=-5.57 และ 0.10=-5.33

: ประเทศคู่แข่งได้แก่ กัมพูชา

ที่มา: จากการคำนวณ

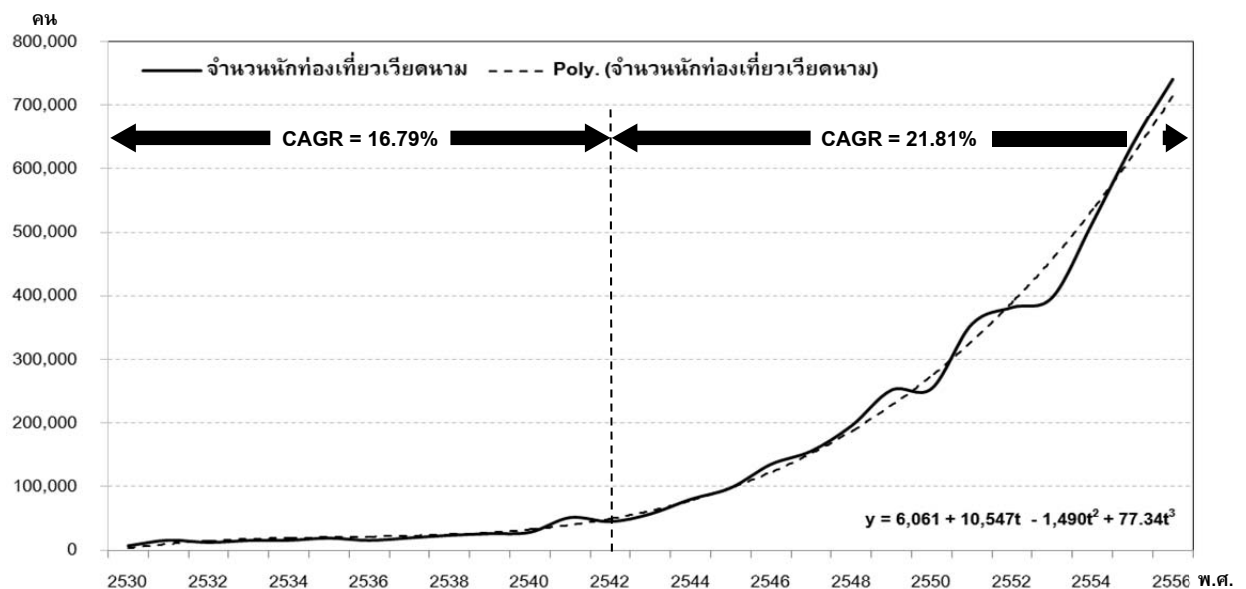
ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวลาวที่เสนอข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดนักท่องเที่ยวลาวกว่าครึ่งยังเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี ผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวลาวเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ขณะที่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของ สปป. ลาว จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนลาวเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น แต่น้อยกว่าการใช้นโยบายราคาในการส่งเสริมตลาด ซึ่งต้องไม่ใช้นโยบายการลดราคา แต่เป็นนโยบายในลักษณะของแข่งขันด้วยราคาที่เหมาะสมหรือสมเหตุสมผล รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะ ของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าเงินที่จ่าย

5.5 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวเวียดนาม

ปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวเวียดนามมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมดของไทย (เวียดนามมีประชากรประมาณ 92.48 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยน้อยกว่า 6,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 10-12 ของคนเวียดนามที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)) ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2556 (27 ปี) คนเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.65 ต่อปี โดยมีแนวโน้มการขยายตัวแบบโพลีโนเมียลกำลังสามที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะมีการขยายตัวสูงขึ้นในช่วงปลายของช่วงที่พิจารณา ทั้งนี้ผลการทดสอบ unit root ของตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยว (lnNTA) ด้วยวิธี Perron (1997) (ไม่ได้แสดงในตารางที่ 5.7 เนื่องจากด้วยข้อจำกัดของข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2535-2556 ในการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์) และผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ให้จุด breakpoint ที่ตรงกัน ณ ปี พ.ศ. 2542 ดังนั้นในการพิจารณาแนวโน้มการเติบโตจะแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ช่วง คือ ก่อนและหลังปี พ.ศ. 2542

จากรูปที่ 5.9 จะเห็นได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2542 คนเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.79 ต่อปี ก่อนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.81 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2556 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดนักท่องเที่ยวเวียดนามมีการชะลอตัวเล็กน้อยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2553

ด้วยเหตุผลในเรื่องของปัญหาทางเศรษฐกิจในประเทศเวียดนาม และเหตุการณ์วิกฤตการณ์การเมืองในประเทศไทย ก่อนที่จะกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 30 และ 24 ในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 ตามลำดับ สำหรับปี พ.ศ. 2556 ตลาดนักท่องเที่ยวเวียดนามกลับชะลอตัวลงอีกครั้งเมื่อเทียบกับช่วงสองปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 16 ในปีดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์การเมืองในปี พ.ศ. 2556 ที่มีความเข้มข้นและมีการชุมนุมต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน



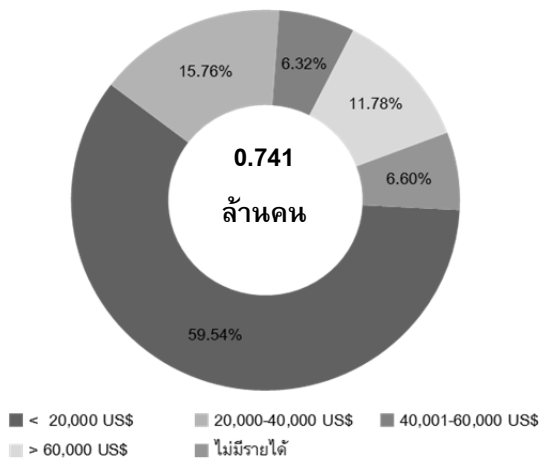
หมายเหตุ: CAGR = อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Cumulative Average Growth Rate)

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

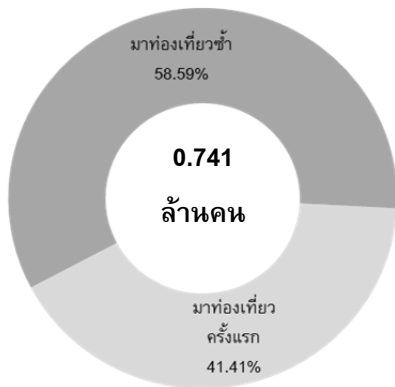
รูปที่ 5.9 จำนวนนักท่องเที่ยวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี (คนวัยทำงานช่วงกลาง) ประมาณร้อยละ 56 นักท่องเที่ยวเวียดนามที่มาท่องเที่ยวไทยซ้ำมีประมาณร้อยละ 59 (น้อยที่สุดในอาเซียน) และประมาณร้อยละ 66 จัดการเงินทางด้วยตนเอง (ไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์) (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.10) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนวันพักประมาณ 7 วัน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนประมาณ 4,400 บาท/วัน/คน

จากการทบทวนรายงานการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) พบว่า ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของคนเวียดนาม โดยมีกรุงเทพฯ และพัทยา เป็นสองเมืองยอดนิยมของคนเวียดนาม โดยคนเวียดนามจะนิยมท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบกรุ๊ปทัวร์มากกว่าชาติอื่นๆ ในอาเซียน ทั้งนี้ในทัศนคติของคนเวียดนามเห็นว่า ประเทศไทยเป็นมีความโดดเด่นในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่คุ้มค่าราคา และมีแสงสียามค่ำคิน (nightlife) นอกจากนี้คนเวียดนามถือว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (value for money)



ก. รายได้ต่อปี



ค. กลุ่มของนักท่องเที่ยว



ข. อายุ



ง. ลักษณะของการจัดการ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

รูปที่ 5.10 โครงตลาดนักท่องเที่ยวเวียดนามของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลระดับมหภาคของเวียดนามทำให้จำเป็นต้องใช้ชุดข้อมูลอนุกรมเวลา ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2556 (รวม 22 ปี) ในการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของ ตลาดนักท่องเที่ยวเวียดนาม และประยุกต์ใช้วิธี KPSS-test ในการทดสอบความคงที่ของข้อมูลอนุกรม เวลา ซึ่งผลการทดสอบที่แสดงในตารางที่ 5.7 พบว่า ตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวเวียดนาม ($\ln NTA$) เท่านั้นที่มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(0)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าคงที่และแนวโน้ม (C, T) เป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล ขณะที่ตัวอื่นๆ ที่เหลือ ($\ln Y$, $\ln RPT$ และ $\ln RPC$) ซึ่งทั้งหมดเป็น ตัวแปรอิสระมีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปร $\ln Y$ และ $\ln RPC$ มีค่าคงที่และแนวโน้มเป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล ส่วนตัวแปร $\ln RPT$ มีค่าคงที่เป็น องค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลอนุกรมเวลาที่นำมาใช้ ส่วนใหญ่ไม่มีคุณสมบัติคงที่ และมีค่าคงที่และแนวโน้มเป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล

ตารางที่ 5.7 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของเวียดนาม

รายการ	ตัวแปร			
	lnNTA	lnY	lnRPT	lnRPC
At level	0.113	0.160	0.160	0.181
- 1% critical value	0.216	0.216	0.216	0.216
- 5% critical value	0.146	0.146	0.146	0.146
- 10% critical value	0.119	0.119	0.119	0.119
Deterministic	C,T	C,T	C,T	C,T
At 1st difference	0.326	0.072	0.190	0.045
- 1% critical value	0.216	0.739	0.739	0.216
- 5% critical value	0.146	0.463	0.463	0.146
- 10% critical value	0.119	0.347	0.347	0.119
Deterministic	C	C, T	C	C, T
Stationary at	I(0)	I(1)	I(1)	I(1)

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธี KPSS unit root test

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ที่แสดงในถาวรตอนสุดท้ายของตารางที่ 5.7 พบว่า ตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดเวียดนามมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีการเปลี่ยนแปลงของค่าคงที่และแนวโน้ม (C, T) โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบ Chow-test ที่แสดงให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2541 เช่นเดียวกัน

ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (ε_Y) ที่แสดงในตารางที่ 5.8 มีค่าเป็นบวกและน้อยกว่า 1 โดยมีค่าประมาณ 0.89 หมายความว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเวียดนามเพียงร้อยละ 1 จะช่วยกระตุ้นให้คนเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.88 ดังนั้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเวียดนามในอัตราประมาณร้อยละ 5-6 ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 (IMF, 2014) จะกระตุ้นให้คนเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจเวียดนาม

สำหรับความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทย (ε_{RPT}) มีค่าประมาณ -2.64 และสูงกว่าค่าความยืดหยุ่นไขว้ (ε_{RPC}) ที่เป็นราคาของประเทศคู่แข่ง (สปป. ลาว และกัมพูชา) ที่มีค่าประมาณ 1.1 ถึง 2.4 เท่า และสูงกว่าค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ถึง 2.97 เท่า แสดงว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวเวียดนามมีความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทยมาก โดยการเปลี่ยนแปลงราคาของการท่องเที่ยวไทยจะมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเวียดนามเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งอย่าง สปป. ลาว และกัมพูชา การที่นักท่องเที่ยวเวียดนามมีความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวมาก อาจเป็นเพราะว่า การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของคนเวียดนามส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน ช้อปปิ้ง และเที่ยวบันเทิงราตรี ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง นอกจากนี้นักท่องเที่ยว

เวียดนามจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ที่มีแพคเกจทัวร์ราคาถูก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

ตารางที่ 5.8 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของเวียดนาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistic	Variance inflation factors	95% confidence intervals	
				Lower	Upper
รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (E_V)	0.8886 ^{***}	127.7845	0.0008	0.9001	0.8772
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (E_{RPT})	-2.6433 ^{***}	-10.7543	0.0800	-2.2390	-3.0476
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคู่แข่ง (E_{RPC})	1.1123 ^{***}	5.0951	0.0824	1.4713	0.7532
Log likelihood = -32.031 Akaike information criterion = 3.003 Chow-test (1998) = 10.788 ^{***}					
Gregory-Hansen test = -7.42 ^{***} Chang in level and trend at the 5% level of significance, Breakpoint at 1998					

หมายเหตุ : ^{***}, ^{**} และ ^{*} แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ค่าวิกฤตของ Gregory-Hansen กรณี Chang in level and trend ที่ 0.01=-6.05, 0.05=-5.57 และ 0.10=-5.33

: ประเทศคู่แข่งได้แก่ สเปน, ลาว และมาเลเซีย

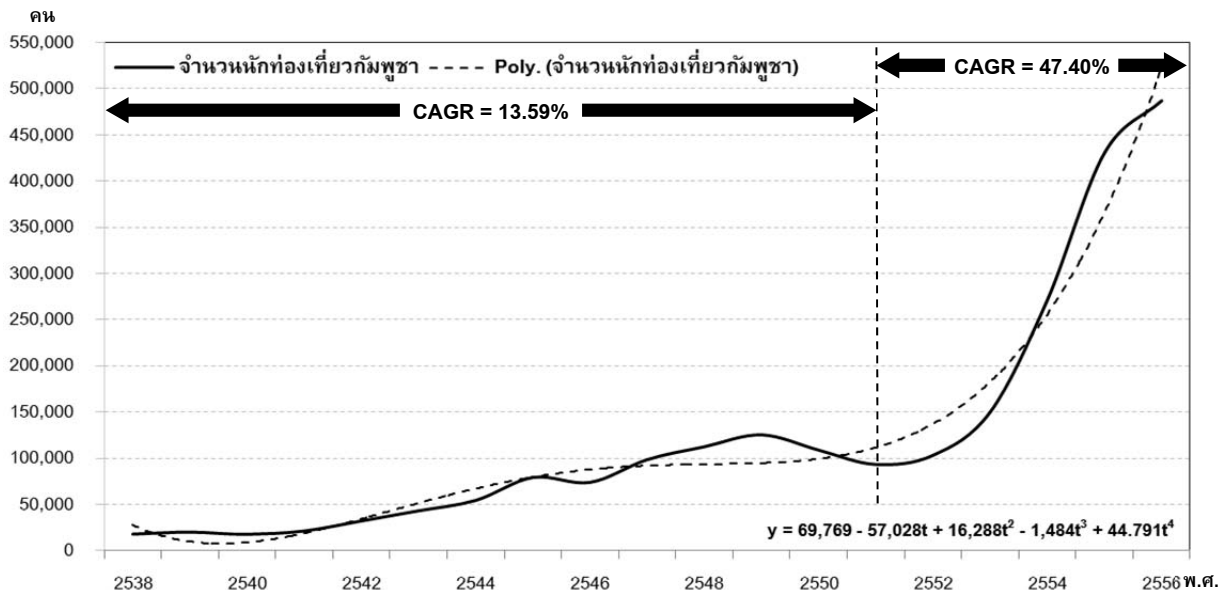
ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวเวียดนามที่เสนอข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวเวียดนามเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และส่วนใหญ่อยู่ในคนวัยทำงานช่วงกลางที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี ผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเวียดนามเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาการท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ดังนั้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเวียดนามจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการใช้นโยบายราคาในการส่งเสริมตลาด โดยควรใช้นโยบายราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่าเงินเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

5.6 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกัมพูชา

ในปี พ.ศ. 2556 ตลาดกัมพูชามีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวไทยประมาณร้อยละ 6.57 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมด (หรือประมาณร้อยละ 30 ของคนกัมพูชาที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ รองจากเวียดนามที่มีส่วนแบ่งประมาณเกือบร้อยละ 50 ของคนกัมพูชาที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)) เกือบ 20 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2538-2556) ตลาดกัมพูชา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 20.18 ต่อปี โดยมีแนวโน้มการขยายตัวในลักษณะโพลีโนเมียลกำลังสี่ ที่มีรูปแบบการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วง 4-5 ปีสุดท้ายของช่วงข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา โดยในช่วงปี พ.ศ. 2538-2551 คนกัมพูชาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 13.59 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.017 ล้านคนในปี พ.ศ. 2538 เป็น 0.093 ล้านคนในปี พ.ศ. 2551 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งมีเหตุการณ์จลาจลในกรุงเทพมหานครมีการบุกเผาสถานทูตไทยและอาคารพาณิชย์ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 เป็นปีที่คนกัมพูชาเดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลงร้อยละ -6.75 และกลับมาขยายตัวสูงถึงร้อยละ 33.42 ในปี พ.ศ. 2547 นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยกับกัมพูชามีปัญหาความขัดแย้งในเรื่องปราสาทเขาพระวิหาร จำนวนนักท่องเที่ยวกัมพูชาเดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลงประมาณร้อยละ 13-14

ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2552 ในอัตราร้อยละ 10.58 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีสุดท้าย (พ.ศ. 2553-2556) ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 48.07 ต่อปี และเป็นที่น่าสังเกตว่าในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 13.11 หรือมีการชะลอตัวของตลาดนักท่องเที่ยวในปีดังกล่าว การลดลงดังกล่าวเป็นการลดลงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยทางบก โดยเฉพาะบริเวณด่านพรมแดนบอยเบต ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศไทยที่มีการชุมนุมต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.11)

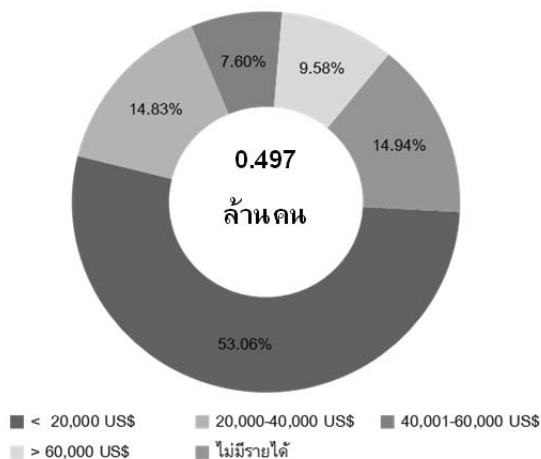


หมายเหตุ: CAGR = อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Cumulative Average Growth Rate)

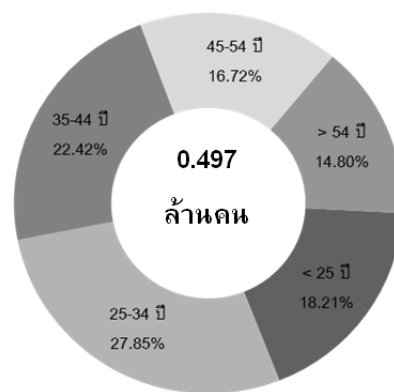
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

รูปที่ 5.11 จำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2538-2556

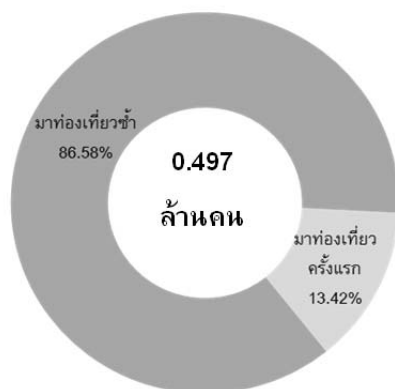
นักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยกว่าร้อยละ 53 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปีและครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี (วัยทำงานถึงช่วงกลางคน) โดยกว่าร้อยละ 86 เดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำ และมีของลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (หรือไม่ใช้กรู๊ปทัวร์) ถึงร้อยละ 94 ของทั้งหมด (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.12) ทั้งนี้จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) พบว่า แม้วานักท่องเที่ยวจากอาเซียนจะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน ในปี พ.ศ. 2556 เพียง 3,986 บาท/วัน/คน (ใช้จ่ายน้อยเป็นลำดับที่สองรองจาก สเปน, ลาว) แต่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยสูงถึง 8 วัน (มากที่สุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวอาเซียนชาติอื่นๆ) จึงเป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำด้วยตนเอง มีรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรที่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยสูง ซึ่งจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) พบว่า คนจากอาเซียนมีความคิดเห็นว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของกิจกรรมที่เป็นแสงสียามค่ำคืน (nightlife) การช้อปปิ้ง (shopping) และอาหาร (good food) โดยกรุงเทพฯ ยังคงเป็นเมืองยอดนิยมของคนจากอาเซียนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



ก. รายได้ต่อปี



ข. อายุ



ค. กลุ่มของนักท่องเที่ยว



ง. ลักษณะของการจัดการ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

รูปที่ 5.12 โครงตลาดนักท่องเที่ยวกัมพูชาของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวกัมพูชาที่มีเพียง 19 ตัวอย่าง จึงจำเป็นต้องทดสอบความคงที่ของข้อมูลด้วยวิธี KPSS-test ซึ่งผลการทดสอบ unit root ด้วยวิธี KPSS-test ที่แสดงในตารางที่ 5.9 พบว่า ตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวกัมพูชา (lnNTA) เพียงตัวแปรเดียวที่มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(0)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าคงที่ (C) และแนวโน้ม (T) เป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล (deterministic) ขณะที่ตัวอื่นๆ ที่เหลือ (lnY, lnRPT และ lnRPC) มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าคงที่เป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูลทั้งหมด จากผลการทดสอบดังกล่าวแสดงว่า ข้อมูลอนุกรมเวลาที่น่ามาใช้ส่วนใหญ่ไม่มีคุณสมบัติคงที่ จึงจำเป็นต้องตรวจสอบ co-integration ของแบบจำลองอุปสงค์ด้วยวิธี Bounds-test และเพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของแบบจำลองจึงประยุกต์ใช้วิธี Gregory-Hansen test ในการตรวจสอบ co-integration ด้วย

ตารางที่ 5.9 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของ
กัมพูชา

รายการ	ตัวแปร			
	lnNTA	lnY	lnRPT	lnRPC
At level	0.076	0.145	0.206	0.500
- 1% critical value	0.216	0.216	0.216	0.216
- 5% critical value	0.146	0.146	0.146	0.146
- 10% critical value	0.119	0.119	0.119	0.119
Deterministic	C, T	C, T	C, T	C, T
At 1st difference	0.088	0.196	0.407	0.364
- 1% critical value	0.216	0.739	0.739	0.739
- 5% critical value	0.146	0.463	0.463	0.463
- 10% critical value	0.119	0.347	0.347	0.347
Deterministic	C, T	C	C	C
Stationary at	I(0)	I(1)	I(1)	I(1)

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธี KPSS unit root test

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ที่แสดงในแนวนอนสุดท้ายของตารางที่ 5.10 พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองอุปสงค์ ขณะที่ผลการทดสอบวิธี Bounds-test พบว่า ค่าสถิติ Bounds ที่คำนวณได้ มีค่าสูงกว่าค่าวิกฤตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แบบจำลองดังกล่าวมี co-integration ดังนั้นจากผลการทดสอบทั้งสองวิธีสรุปว่า ตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดกัมพูชามีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 และไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สำหรับผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นที่แสดงในตารางที่ 5.10 พบว่า ตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริงเป็นตัวแปรเดียวในแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวกัมพูชาที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (ε_Y) ประมาณ 2.17 ซึ่งหมายความว่า การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริงของกัมพูชาเพียงร้อยละ 1 จะกระตุ้นให้คนกัมพูชาเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.17 ขณะที่การเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวทั้งของไทยและคู่แข่ง (เวียดนาม) ไม่ได้ส่งผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวกัมพูชาที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวกัมพูชาที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยในช่วงกว่า 20 ปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกัมพูชามากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวของไทยหรือคู่แข่ง

ตารางที่ 5.10 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของกัมพูชา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistic	Variance inflation factors	95% confidence intervals	
				Lower	Upper
รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (E_V)	2.1743***	14.7122	0.2019	1.9312	2.4174
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (E_{RPT})	-0.2128	-0.1920	1.7805	-2.0362	1.6106
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคู่แข่ง (E_{RPC})	-0.1813	-0.1325	9.6529	-2.4305	2.0680
Log likelihood = -30.221 Akaike information criterion = 1.939 Bounds-test (intercept no trend) = 3.676**					
Gregory-Hansen Test = -4.30 No Change in Level at the 5% level of significance					

หมายเหตุ : *** ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ค่าวิกฤต bounds กรณีที่ intercept and no trend ที่ 0.01=4.280-5.840, 0.05=3.058-4.223 และ 0.10=2.525-3.560 (Narayan, 2004)

: ค่าวิกฤตของ Gregory-Hansen กรณี Chang in level ที่ 0.01=-5.77, 0.05=-5.28 และ 0.10=-5.02

: ประเทศคู่แข่งได้แก่ เวียดนาม

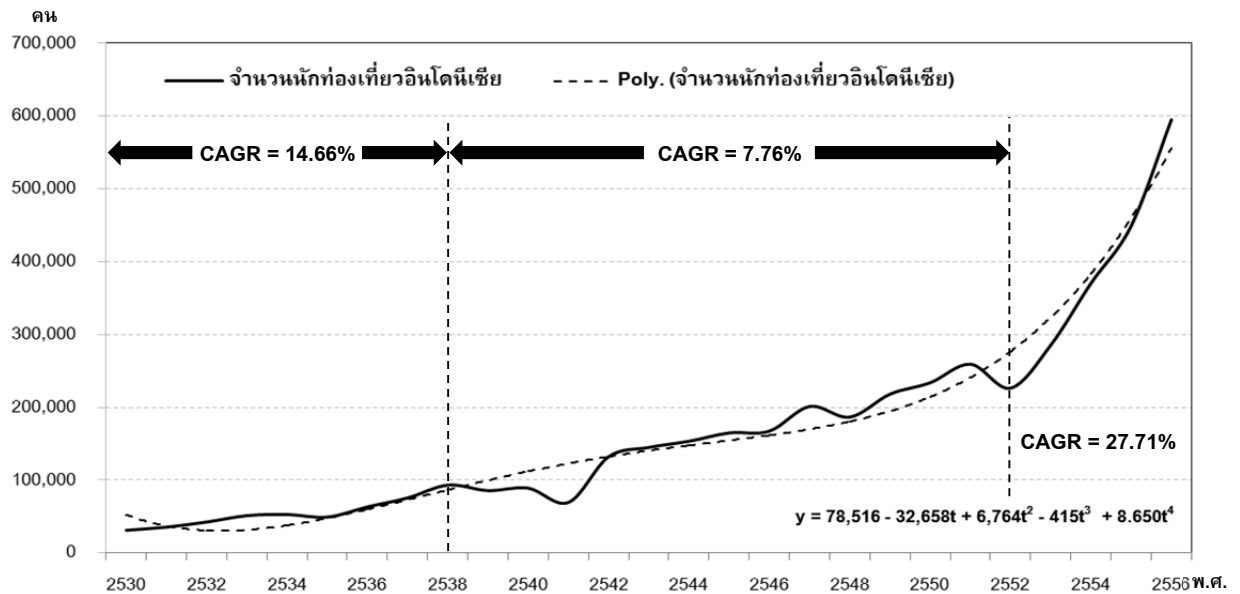
ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกัมพูชาที่นำเสนอข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดนักท่องเที่ยวกัมพูชาว่าครึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และเป็นคนหนุ่มสาวในวัยทำงานถึงช่วงกลางคนที่มียุ่ช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นแสดงให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของกัมพูชาในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมาเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนกัมพูชาเดินทางมาท่องเที่ยวไทย ดังนั้นจากการพยากรณ์ของ IMF (2014) ที่ว่า เศรษฐกิจของกัมพูชาจะมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 (อีก 5 ปีข้างหน้า) จะยังคงมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนกัมพูชาเดินทางออกมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.7 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2556 ประมาณร้อยละ 8.03 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมดของไทย (อินโดนีเซียมีประชากรประมาณ 251 ล้านคน เป็นมุสลิมประมาณร้อยละ 86 (Index Mundi, 2014) ออกมาท่องเที่ยวประมาณ 8 ล้านคน โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 4 ของคนอินโดนีเซียที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)) ในช่วง 27 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2530-2556) ตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12.00 ต่อปี โดยมีแนวโน้มการขยายตัวในลักษณะโพลีโนเมียลกำลังสี่ที่มีรูปแบบแตกต่างจากตลาดกัมพูชา โดยในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2539 ตลาดอินโดนีเซียมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 14.66 ต่อปี โดยมีการหดตัวของตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2535 ประมาณร้อยละ -6.72 อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ความวุ่นวายภายในประเทศไทย (พฤษภาทมิฬ) เหมือนกับการหดตัวตลาดบรูไน ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2539-2552 ตลาดอินโดนีเซียกลับขยายตัวเฉลี่ยเพียงครึ่งหนึ่งของช่วงที่ผ่านมา โดยขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.76 ต่อปี และมีความผันผวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนปี พ.ศ. 2538 ทั้งนี้วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 มีส่วนทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียหดตัวถึงร้อยละ -22.04 ในปี พ.ศ. 2541 ขณะที่เหตุการณ์ความวุ่นวายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 มีส่วนทำให้ตลาดอินโดนีเซียหดตัว

อีกครั้งถึงร้อยละ -12.64 ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดใน 4 ปีต่อมา (พ.ศ. 2553-2556) ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 27.71 ต่อปี (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.13)

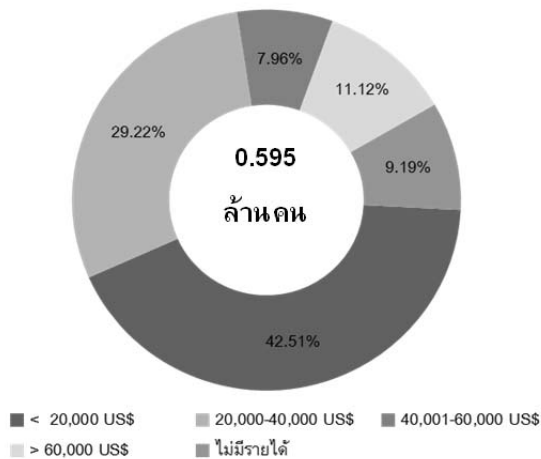


หมายเหตุ: CAGR = อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Cumulative Average Growth Rate)

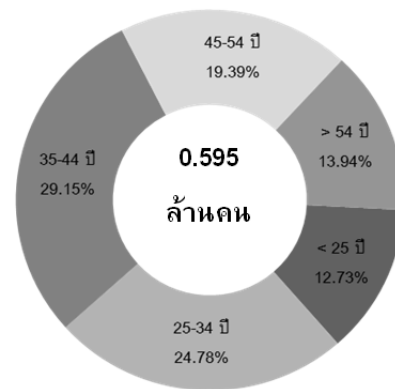
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

รูปที่ 5.13 จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556

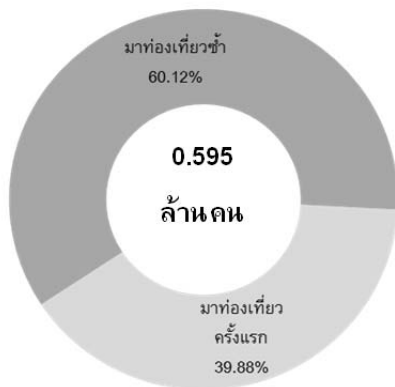
จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยกว่าร้อยละ 43 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และอีกเกือบร้อยละ 30 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และกว่าครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี (วัยทำงานถึงกลางคน) โดยเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำประมาณร้อยละ 60 และประมาณร้อยละ 67 ของทั้งหมด เดินทางด้วยตนเอง (ไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์) (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.14) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนประมาณ 5,000 บาท/วัน/คน และพำนักในประเทศไทยเฉลี่ยประมาณ 6 วัน ทั้งนี้จากสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าคนอินโดนีเซียยังคงมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกับชาติอื่นๆ ในอาเซียนว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นในกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทแสงสียามค่ำคืน และช้อปปิ้ง



ก. รายได้ต่อปี



ข. อายุ



ค. กลุ่มของนักท่องเที่ยว



ง. ลักษณะของการจัดการ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

รูปที่ 5.14 โครงตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

ผลการทดสอบ unit root ด้วยวิธี Perron (1997) ที่แสดงในตารางที่ 5.11 พบว่า ตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง ($\ln Y$) เพียงตัวแปรเดียวที่มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(0)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือ ($\ln NTA$, $\ln RPT$ และ $\ln RPC$) มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ดูสรุปผลการทดสอบในแถวบนสุดท้ายของตารางที่ 5.11) จากผลการทดสอบ แสดงว่าข้อมูลอนุกรมเวลาที่น่าสนใจส่วนใหญ่ไม่มีคุณสมบัติคงที่ นอกจากนี้ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่าสนใจมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง โดยมี break point ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรเกือบทั้งหมดมี break point ณ ปี พ.ศ. 2541 (1 ปี หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนในประเทศไทย) ยกเว้น ตัวแปร $\ln Y$ ที่มี break point ในปี พ.ศ. 2540

ตารางที่ 5.11 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของอินโดนีเซีย

รายการ	ตัวแปร				ค่าวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญที่		
	lnNTA	lnY	lnRPT	lnRPC	1%	5%	10%
At level							
- Constant	-3.97	-10.02	-5.39	-3.83	-5.92	-5.20	-4.92
- Trend	-3.91	-2.68	-4.18	-4.07	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-4.51	-22.16	-5.36	-5.39	-6.32	5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
At 1st difference							
- Constant	-6.71	-14.67	-15.44	-14.54	-5.92	-5.23	-4.92
- Trend	-6.92	-4.41	-7.23	-6.90	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-6.63	-15.95	-16.48	-14.56	-6.32	-5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
Breakpoint	2541	2540	2541	2541			
Stationary at	I(1)	I(0)	I(1)	I(1)			

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธี Perron unit root test

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการทดสอบข้างต้นสรุปได้ว่า ข้อมูลที่นำมาใช้ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติไม่คงที่ และมี break point ที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (structure break) ความสัมพันธ์ในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ที่แสดงในแถวบนสุดท้ายของตารางที่ 5.12 พบว่า ตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดอินโดนีเซียมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีการเปลี่ยนแปลงของค่าคงที่และแนวโน้ม (C, T) โดยมี breakpoint ณ ปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) ขณะที่ผลการทดสอบ Chow-test ให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันว่า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2541 เช่นเดียวกัน

สำหรับผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นที่แสดงในตารางที่ 5.12 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (ϵ_Y) มีค่าประมาณ 2.12 แสดงว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียเพียงร้อยละ 1 จะช่วยกระตุ้นให้คนอินโดนีเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.12 ขณะที่ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทย (ϵ_{RPT}) มีค่าประมาณ -1.38 และสูงกว่าค่าความยืดหยุ่นไขว้ (ϵ_{RPC}) ที่เป็นราคาของประเทศคู่แข่ง (มาเลเซีย และสิงคโปร์) ซึ่งมีค่าประมาณ 1.09 แสดงว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาการท่องเที่ยวทั้งของไทยและคู่แข่ง โดยการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวของไทยจะมีอิทธิพลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเปลี่ยนแปลงมากกว่าราคาการท่องเที่ยวของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทน แต่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนอินโดนีเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคา

ตารางที่ 5.12 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistic	Variance inflation factors	95% confidence intervals	
				Lower	Upper
รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (E_V)	2.1175***	17.5796	0.0284	1.9194	2.3157
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (E_{RPT})	-1.3835**	-2.0349	4.7526	-2.5017	-0.2652
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคู่แข่ง (E_{RPC})	1.0910**	1.9941	2.0214	0.1911	1.9910
Log likelihood = -21.580 Akaike information criterion = 1.747 Chow-test (1998) = 6.849***					
Gregory-Hansen test = -5.59** Chang in level at the 5% level of significance, Breakpoint at 1998					

หมายเหตุ : ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ค่าวิกฤตของ Gregory-Hansen กรณี Chang in level and trend ที่ 0.01=-6.05, 0.05=-5.57 และ 0.10=-5.33

: ประเทศคู่แข่งได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์

ที่มา: จากการคำนวณ

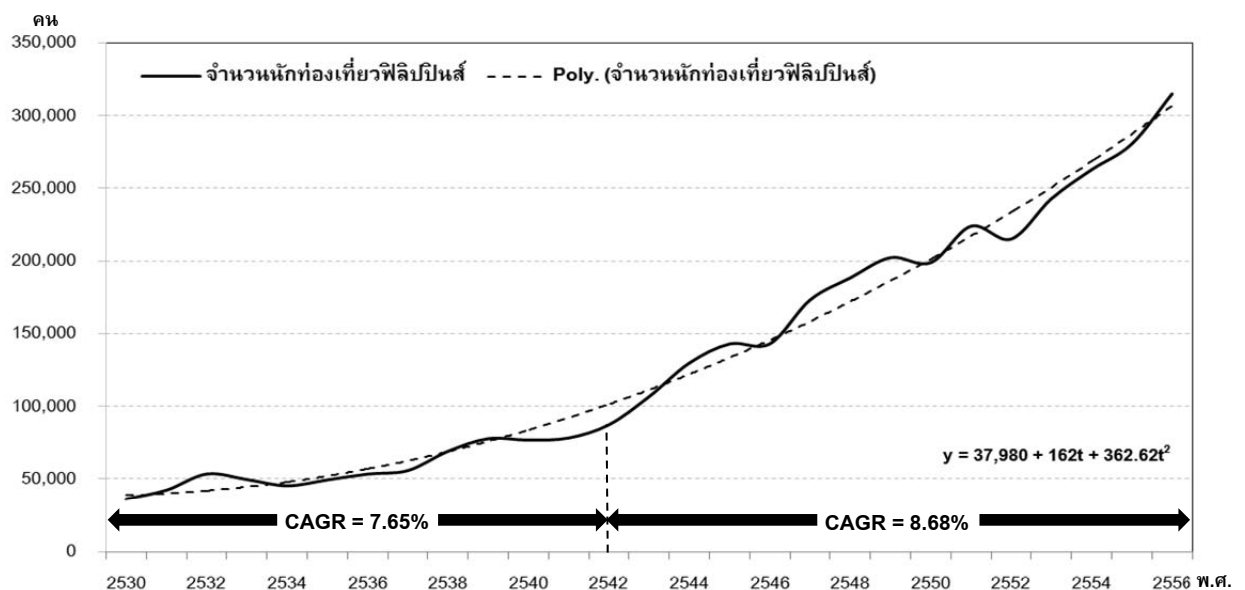
ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่นำเสนอข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตลาดอินโดนีเซียเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยกว่าร้อยละ 43 จะมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และอีกกว่าร้อยละ 30 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเป็นชนกลุ่มส่วนใหญ่ในวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี ขณะที่การวิเคราะห์ความยืดหยุ่น แสดงให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนอินโดนีเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นจากการพยากรณ์ของ IMF (2014) ที่ว่า เศรษฐกิจของอินโดนีเซียจะมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนอินโดนีเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า คนอินโดนีเซียจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวของไทยมากกว่าประเทศที่เป็นคู่แข่งอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ อย่างไรก็ตามตลาดอินโดนีเซียเป็นตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ ดังนั้นประเทศไทยควรต้องทำตลาดเชิงรุกในตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

5.8 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์

ปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.25 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมดของไทย (ฟิลิปปินส์มีประชากรประมาณ 105.72 ล้านคน โดยประมาณร้อยละ 87 เป็นคริสต์เตียน (Index Mundi, 2014) และเดินทางออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 4 ล้านกว่าคน โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 6 ของคนฟิลิปปินส์ที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)) กว่า 27 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2530-2556) คนฟิลิปปินส์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.70 ภายใต้แนวโน้มการขยายตัวแบบโพลีโนเมียลกำลังสองที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราค่อนข้างคงที่อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบ Perron unit root test ของตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยว (lnNTA) และผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ให้จุด breakpoint ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะให้ความสำคัญกับจุด breakpoint ที่ได้จากการทดสอบ co-integration (ปี พ.ศ. 2542) ซึ่งเป็นประโยชน์

ในการสนับสนุนการอธิบายแบบจำลองอุปสงค์ และเป็นจุดที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองที่อาจได้รับผลกระทบมาจากวิกฤตเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของไทยในปี พ.ศ. 2540

จากรูปที่ 5.15 จะเห็นได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2542 คนฟิลิปปินส์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.65 ต่อปี และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 ตลาดนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัดส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในเอเชีย หลังจากปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่ใกล้เคียงกับช่วงที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.68 ต่อปี ทั้งนี้ตลาดนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์มีการชะลอและหดตัวบ้างในบางช่วง ได้แก่ ในปี พ.ศ. 2546 (การแพร่ระบาดของโรคซาร์ส) พ.ศ. 2550 (หลังพายุ “ทุเรียน” เข้าถล่มฟิลิปปินส์ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 และเหตุการณ์บุกยึดโรงแรมเพนินซูลาในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550) พ.ศ. 2552 (เหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทย) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หลังปี พ.ศ. 2552 ตลาดนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์กลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (พ.ศ. 2553-2556)



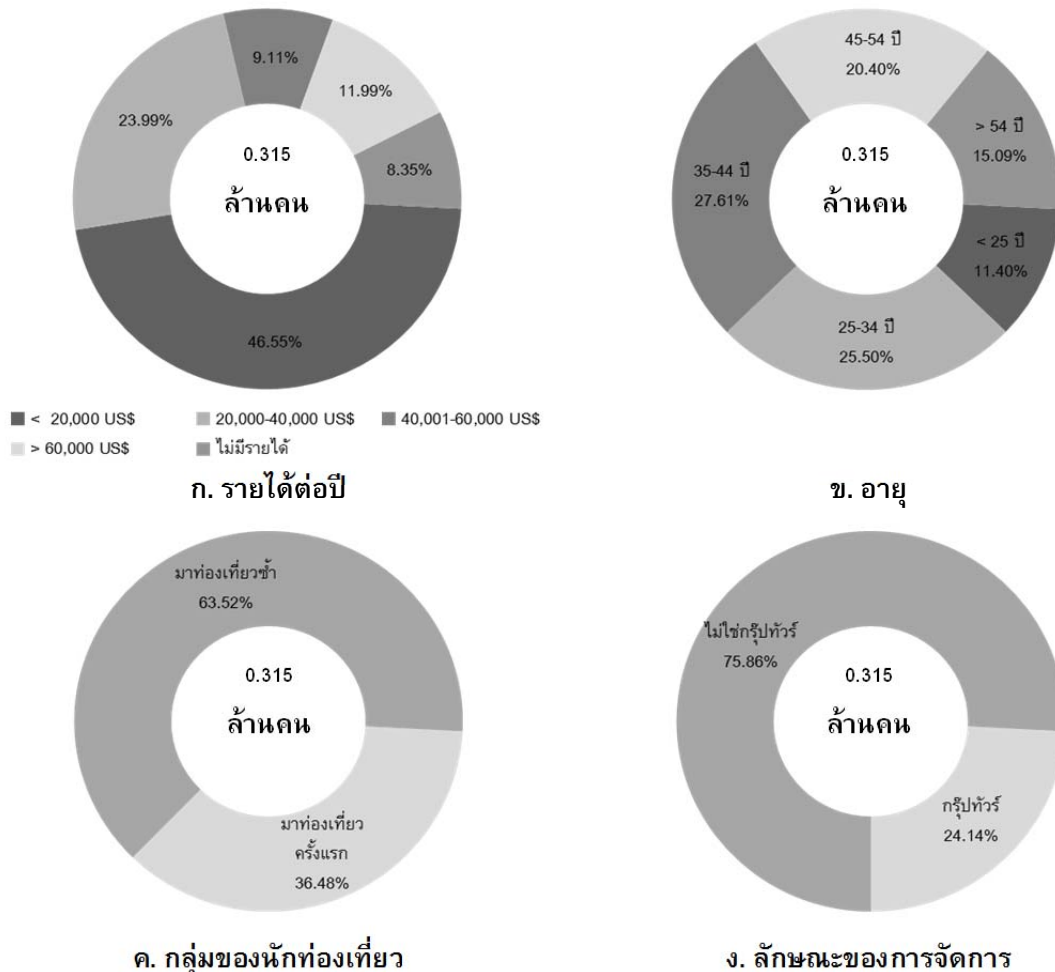
หมายเหตุ: CAGR = อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Cumulative Average Growth Rate)

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

รูปที่ 5.15 จำนวนนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556

นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์กว่าร้อยละ 47 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และอีกประมาณร้อยละ 24 มีรายได้ระหว่าง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี โดยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (วัยทำงาน) ประมาณร้อยละ 74 ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำ ประมาณร้อยละ 75 และกว่าร้อยละ 76 เดินทางมาท่องเที่ยวไทยในลักษณะไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ หรือจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.16) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนวันพักสูงถึง 8 วัน และมีการใช้จ่ายต่อวันต่อคนประมาณ 4,600 บาท/วัน/คน

ซึ่งจากรายงานการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80) นิยมช้อปปิ้งระหว่างเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่คุ้มค่า (value for money) สำหรับนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ นอกจากการช้อปปิ้งแล้ว นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ยังสนใจในเรื่องของศาสนสถานทางพุทธศาสนา อาหารไทยความสวยงามของชายหาด และชื่นชอบความเป็นมิตรของคนไทย



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

รูปที่ 5.16 โครงตลาดนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

ตารางที่ 5.13 เป็นผลการทดสอบความคงที่ของข้อมูลด้วยวิธี Perron unit root test (1997) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้พัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ดูสรุปผลการทดสอบในแถวตอนสุดท้ายของตารางที่ 5.13) โดยมี break point ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลอนุกรมเวลาทั้งหมดไม่มีคุณสมบัติคงที่ และข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ณ จุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.13 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของฟิลิปปินส์

รายการ	ตัวแปร				ค่าวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญที่		
	lnNTA	lnY	lnRPT	lnRPC	1%	5%	10%
At level							
- Constant	-3.79	-1.99	-3.90	-3.48	-5.92	-5.20	-4.92
- Trend	-2.86	-3.20	-3.15	-2.71	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-3.72	-3.49	-3.82	-3.62	-6.32	5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
At 1st difference							
- Constant	-4.72	-6.30	-6.52	-6.28	-5.92	-5.23	-4.92
- Trend	-4.87	-3.76	-5.87	-5.58	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-5.49	-4.83	-6.33	-6.30	-6.32	-5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
Breakpoint	2534	2546	2000	2547			
Stationary at	I(1)	I(1)	I(1)	I(1)			

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธี Perron unit root test

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ที่แสดงในแถวบนสุดท้ายของตารางที่ 5.14 พบว่า ตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดฟิลิปปินส์มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีการเปลี่ยนแปลงของค่าคงที่ค่าความชัน (slope) และแนวโน้ม (C, S, T) โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบ Chow-test ที่แสดงให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2542 เช่นเดียวกัน

ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (ε_Y) ที่แสดงในตารางที่ 5.14 มีค่าประมาณ 2.10 ซึ่งสูงกว่าค่าความยืดหยุ่นต่อราคากการท่องเที่ยวไทย ($\varepsilon_{RPT} = -0.57$) และค่าความยืดหยุ่นไขว้ ($\varepsilon_{RPC} = 1.58$) ที่เป็นราคาของประเทศคู่แข่ง (มาเลเซีย และสิงคโปร์) ประมาณ 3.7 และ 1.3 เท่า ตามลำดับ หมายความว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์จะช่วยกระตุ้นให้คนฟิลิปปินส์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคากการท่องเที่ยวของไทยและคู่แข่ง ดังนั้นจากการประมาณการของ IMF (2014) ที่ว่า เศรษฐกิจของฟิลิปปินส์น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 จะช่วยกระตุ้นให้คนฟิลิปปินส์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงราคากการท่องเที่ยวของไทยและคู่แข่ง

สำหรับค่าความยืดหยุ่นต่อราคากการท่องเที่ยวไทย (ε_{RPT}) มีค่าติดลบและต่ำกว่า 1 ประมาณ -0.57 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.10) แสดงว่า นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์เป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคากการท่องเที่ยวไทยน้อย ($\varepsilon_{RPT} < 1$) โดยการลดของราคากการท่องเที่ยวไทยร้อยละ 1

จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.57 ซึ่งน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของราคาการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ ที่มีค่าความยืดหยุ่นไขว้เท่ากับ 1.58 (หรือน้อยกว่าประมาณ 2.8 เท่า) การที่นักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์มีความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทยน้อย อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่คุ้มค่า (value for money) สำหรับนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ และช้อปปิ้งยังเป็นหนึ่งในกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ตารางที่ 5.14 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของฟิลิปปินส์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistic	Variance inflation factors	95% confidence intervals	
				Lower	Upper
รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (E_V)	2.0991***	35.3564	0.0073	2.0015	2.1968
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (E_{RPT})	-0.5664*	-1.8495	0.1011	-1.0702	-0.0627
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคู่แข่ง (E_{RPC})	1.5795***	8.9342	0.1611	1.2887	1.8703
Log likelihood = -2.665 Akaike information criterion = 0.346 Chow-test (1999) = 12.542***					
Gregory-Hansen test = -6.38** Chang in level, slope and trend at the 5% level of significance, Breakpoint at 1999					

หมายเหตุ : ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ค่าวิกฤตของ Gregory-Hansen กรณี Chang in level, slope and trend ที่ 0.01=-6.51, 0.05=-6.00 และ 0.10=-5.75

: ประเทศคู่แข่งได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์

ที่มา: จากการคำนวณ

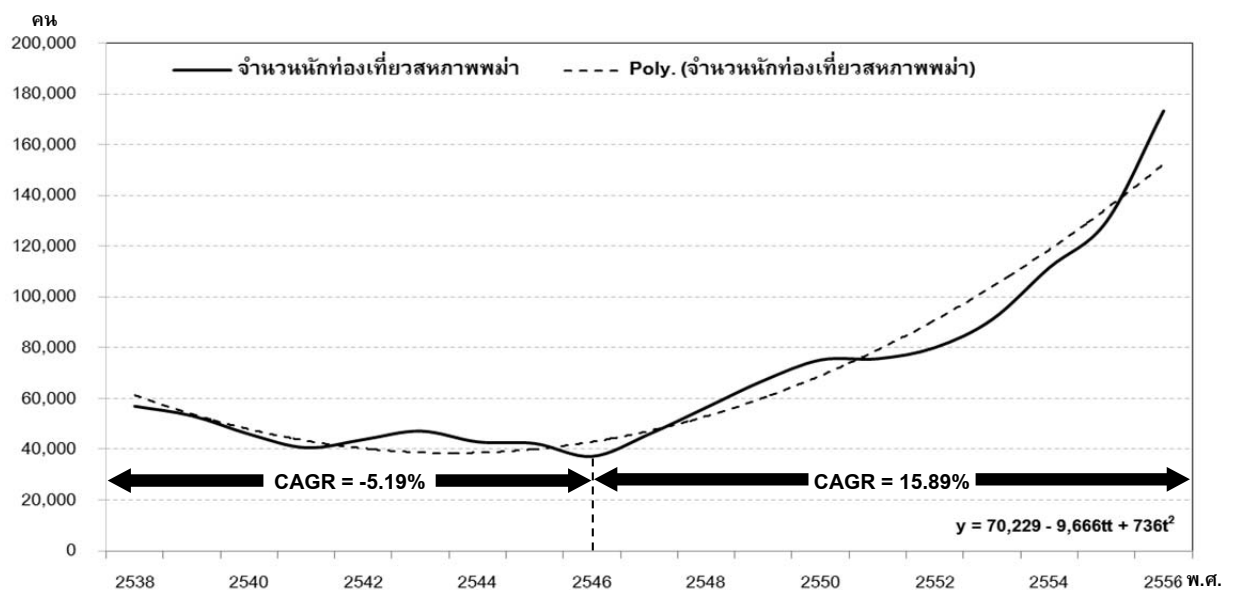
ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ที่เสนอข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดฟิลิปปินส์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยกว่าร้อยละ 47 เป็นกลุ่มตลาดที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และอีกร้อยละ 24 เป็นกลุ่มตลาดที่มีรายได้ในช่วง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (วัยทำงาน) สำหรับผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่น แสดงให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนฟิลิปปินส์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นมากกว่าการใช้นโยบายที่เกี่ยวข้องกับราคาในการส่งเสริมตลาด และการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์จะมีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของฟิลิปปินส์มากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวของไทย

5.9 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวสหภาพเมียนมาร์

สหภาพเมียนมาร์มีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2556 ประมาณร้อยละ 2.34 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมดของไทย (สหภาพเมียนมาร์มีประชากร 54.58 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ คนเมียนมาร์ออกมาท่องเที่ยวประมาณ 5-8 แสนคน ต่อปี กว่าครึ่งหนึ่งจะไปท่องเที่ยวจีน และเดินทางมาท่องเที่ยวไทยประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น) ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2556 ตลาดนักท่องเที่ยวเมียนมาร์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.38 ในลักษณะโพลีโนเมียลกำลังสองที่มีรูปแบบการขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วง 10 ปีล่าสุด (พ.ศ. 2547-2556) (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.18) โดยในปี พ.ศ. 2538-2546 นักท่องเที่ยวเมียนมาร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ -5.19 ทั้งนี้ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539-2541 ซึ่งเป็น

ช่วงที่เกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย (วิกฤตต้มยำกุ้ง) คนเมียนมาร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลงประมาณร้อยละ -10.66 ต่อปี (เป็นเวลา 3 ปี) ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วง 2 ปีต่อมา และจากสถานการณ์การเมืองภายในสหภาพเมียนมาร์ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2546 มีส่วนทำให้เกิดการหดตัวของตลาดนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากคนเมียนมาร์ยังไม่แน่ใจในสถานการณ์บ้านเมืองของตนเอง (เป็นช่วงเปลี่ยนถ่ายอำนาจผู้นำของสหภาพเมียนมาร์) โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2546 ตลาดนักท่องเที่ยวเมียนมาร์หดตัวถึงร้อยละ -12.03 ซึ่งอาจมาจากวิกฤตการระบาดของโรคซาร์ส (SARS) ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2546 และความตึงเครียดทางการเมืองในสหภาพเมียนมาร์จนนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงนายกรัฐมนตรีของเมียนมาร์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 โดยในปี พ.ศ. 2556 (สิงหาคม) พลเอก ชิน อุ่นต์ เป็นนายกรัฐมนตรีต่อจากพลเอกอาวุโส ตาน ฉ่วย ซึ่งต่อมาถูกบีบให้ลาออกเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 และพลโท โซ วิน ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดพลเอกอาวุโส ตาน ฉ่วย เข้ามาดำรงตำแหน่งต่อ

อย่างไรก็ตาม หลังจากปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน คนเมียนมาร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.89 ต่อปี และเป็นที่น่าสังเกตว่า หลังการประกาศปฏิรูปสังคมและเศรษฐกิจของสหภาพเมียนมาร์ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554) จำนวนนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเติบโตเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 24.63 ต่อปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2556) (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.17)



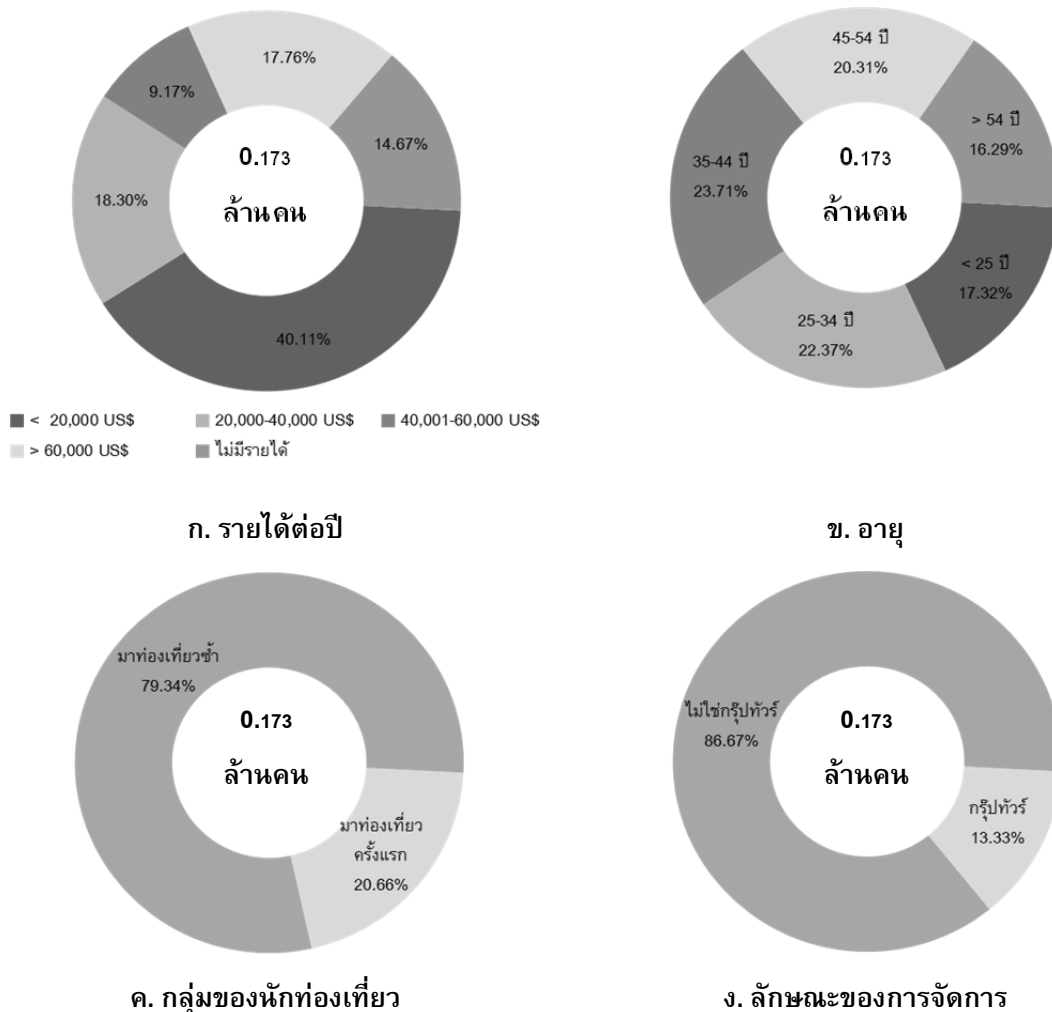
หมายเหตุ: CAGR = อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (Cumulative Average Growth Rate)

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

รูปที่ 5.17 จำนวนนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2538-2556

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 คนเมียนมาร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยประมาณร้อยละ 40 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และเป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวเมียนมาร์ที่ไม่มีรายได้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 15 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เดินทางเข้ามาเรียนในประเทศไทย (มีสัดส่วน

ประมาณร้อยละ 18 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ทั้งหมด) นักท่องเที่ยวเมียนมาร์ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอายุระหว่าง 25-54 (วัยทำงาน) ประมาณร้อยละ 66 อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำเกือบร้อยละ 80 และจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์) ถึงร้อยละ 87 (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.18) นักท่องเที่ยวเมียนมาร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนวันพักสูงถึง 8 วัน และมีการใช้จ่ายต่อวันต่อคนประมาณ 4,400 บาท/วัน/คน



รูปที่ 5.18 โครงตลาดนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ที่มีจำนวนตัวอย่างเพียง 19 ตัวอย่าง จึงจำเป็นต้องทดสอบความคงที่ของข้อมูลด้วยวิธี KPSS-test ซึ่งผลการทดสอบ unit root ด้วยวิธี KPSS-test ที่แสดงในตารางที่ 5.15 พบว่าตัวแปรรายได้ประชาชาติที่แท้จริง ($\ln Y$) เพียงตัวแปรเดียวที่มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(0)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าคงที่และแนวโน้ม (C,T) เป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล ขณะที่ตัวอื่นๆ ที่เหลือ ($\ln NTA$, $\ln RPT$ และ $\ln RPC$) มีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปร $\ln NTA$ และ $\ln RPC$ มีค่าคงที่และแนวโน้มเป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล ส่วนตัวแปร $\ln RPT$ มี

ค่าคงที่เป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลอนุกรมเวลา
ที่นำมาใช้ส่วนใหญ่ไม่มีคุณสมบัติคงที่ และมีค่าคงที่และแนวโน้มเป็นองค์ประกอบเชิงกำหนดของข้อมูล

**ตารางที่ 5.15 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของ
สหภาพเมียนมาร์**

รายการ	ตัวแปร			
	lnNTA	lnY	lnRPT	lnRPC
At level	0.189	0.102	0.211	0.218
- 1% critical value	0.216	0.216	0.216	0.216
- 5% critical value	0.146	0.146	0.146	0.146
- 10% critical value	0.119	0.119	0.119	0.119
Deterministic	C,T	C,T	C,T	C,T
At 1st difference	0.056	0.131	0.311	0.077
- 1% critical value	0.216	0.739	0.739	0.216
- 5% critical value	0.146	0.463	0.463	0.146
- 10% critical value	0.119	0.347	0.347	0.119
Deterministic	C,T	C	C	C,T
Stationary at	I(1)	I(0)	I(1)	I(1)

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธี KPSS unit root test

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ที่แสดงในแถวบนสุดท้ายของ
ตารางที่ 5.16 พบว่า ตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยว
เมียนมาร์มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีการเปลี่ยนแปลง
ของค่าคงที่และแนวโน้ม (C, T) โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003) ซึ่งจากการทดสอบ Chow-
test ก็ให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันว่า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.01 โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2546 เช่นเดียวกัน

สำหรับผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นที่แสดงในตารางที่ 5.16 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้
(ϵ_Y) มีค่าประมาณ 1.07 ซึ่งต่ำกว่าค่าความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทย ($\epsilon_{RPT} = -3.84$) และ
ค่าความยืดหยุ่นไขว้ ($\epsilon_{RPC} = 3.93$) ที่เป็นราคาของประเทศคู่แข่ง (มาเลเซีย และสิงคโปร์) เกือบ 3 เท่า
(เหมือนกับตลาดนักท่องเที่ยวลาว) หมายความว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเมียนมาร์ที่ IMF (2014)
คาดการณ์ว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 7.7-7.8 ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 จะมีส่วนกระตุ้นให้คนเมียน
มาร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวของไทยและคู่แข่ง โดย
การลดลงของราคาการท่องเที่ยวไทยเพียงร้อยละ 1 จะส่งผลให้คนเมียนมาร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทย
เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.84 ซึ่งน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของราคาคู่แข่งเพียงเล็กน้อย ($\epsilon_{RPC} = 3.93$) ทั้งนี้จากข้อมูลของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) จะเห็นได้ว่า คนเมียนมาร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
กว่าร้อยละ 40 มีรายได้น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ และนิยมเดินทางมาพักผ่อนและช้อปปิ้งใน
ประเทศไทย รวมทั้งการมาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย

ตารางที่ 5.16 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของสหภาพเมียนมาร์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistic	Variance inflation factors	95% confidence intervals	
				Lower	Upper
รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (Y_t)	1.0701 ***	185.1460	0.0001	1.0606	1.0796
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (E_{RPT})	-3.8441 ***	-3.0623	1.2274	-5.9089	-1.7793
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคู่แข่ง (E_{RPC})	3.9318 ***	3.2907	1.0816	1.9665	5.8971
Log likelihood = -31.892 Akaike information criterion = 2.410 Chow-test (2003) = 22.954 ***					
Gregory-Hansen test = -5.64 ** Chang in level and trend at the 5% level of significance, Breakpoint at 2003					

หมายเหตุ : ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ค่าวิกฤตของ Gregory-Hansen กรณี Chang in level and trend ที่ 0.01=-6.05, 0.05=-5.57 และ 0.10=-5.33

: ประเทศคู่แข่งได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์

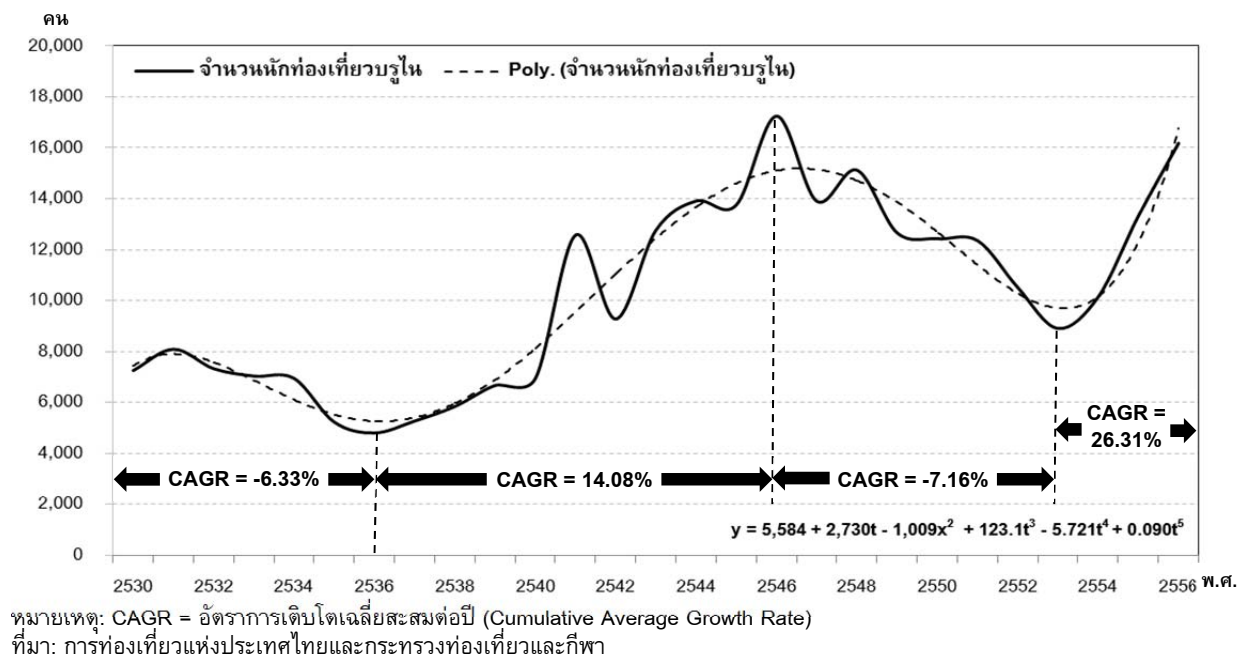
ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวเมียนมาร์ที่เสนอข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กว่าร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวเมียนมาร์เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี และส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-54 ปี ผลการวิเคราะห์ความยืดหยุ่น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเมียนมาร์เป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ขณะที่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเมียนมาร์ยังคงช่วยกระตุ้นให้คนเมียนมาร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น แต่น้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของไทยและคู่แข่ง ดังนั้นไทยควรให้ความสำคัญกับนโยบายราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายมากกว่าการใช้นโยบายการแข่งขันด้วยการลดลงราคา (จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวเมียนมาร์เห็นว่า ประเทศเกาหลีใต้มีความโดดเด่นเรื่อง “ความคุ้มค่า” มากกว่าประเทศไทย ขณะที่ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ในเรื่องของการเป็น gateway สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกับประเทศมาเลเซีย)

5.10 อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวบรูไน

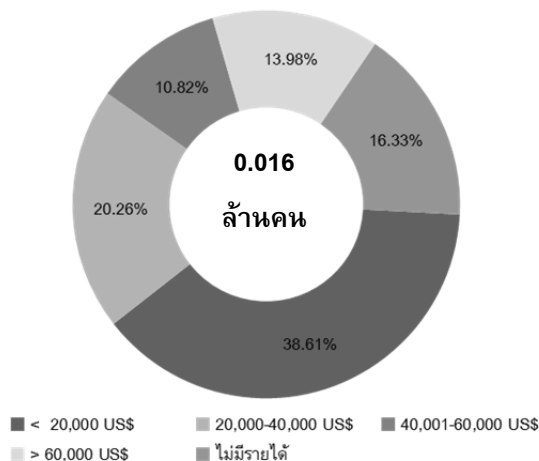
นักท่องเที่ยวบรูไนมีส่วนแบ่งตลาดไม่เกินร้อยละ 0.50 ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทั้งหมด (บรูไนมีประชากรประมาณ 4 แสนกว่าคน และกว่าร้อยละ 67 เป็นมุสลิม (Index Mundi, 2014) ดังนั้นตลาดนักท่องเที่ยวบรูไนสำหรับประเทศไทยเป็นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม ซึ่งประเทศไทยยังขาดความพร้อมทางด้านนี้) แม้ว่าในช่วง 27 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2530-2556) ตลาดบรูไนจะมีการขยายตัวเพียงร้อยละ 3.13 ต่อปี แต่มีแนวโน้มการขยายตัวในลักษณะโพลีโนเมียลกำลังห้าที่มีรูปแบบการเพิ่มขึ้นและลดลงเป็นช่วงๆ (ลักษณะของวัฏจักร) โดยในช่วงปี พ.ศ. 2530-2536 นักท่องเที่ยวบรูไนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลงอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ -6.33 ต่อปี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความวุ่นวายภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2534-2536 โดยในปี พ.ศ. 2535 ที่เกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ นักท่องเที่ยวบรูไนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลงถึงร้อยละ -24.70 ขณะที่ในช่วงต่อมาระหว่างปี พ.ศ. 2537-2546 เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวบรูไนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วงนี้ จะมีความผันผวนค่อนข้างสูง แต่ยังคงมีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 14.08 ต่อปี ก่อนที่จะ

ปรับตัวลดลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2547-2553 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ -7.16 ต่อปี โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการรัฐประหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549 และช่วงที่เกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวบรูไนหดตัวกว่าร้อยละ 15-16 ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ก่อนที่จะกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2554-2556) ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 26.31 ต่อปี (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.19)

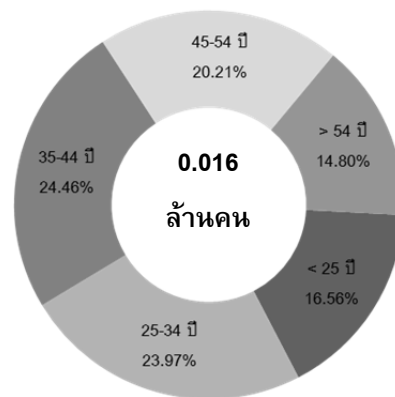


รูปที่ 5.19 จำนวนนักท่องเที่ยวบรูไนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530-2556

นักท่องเที่ยวบรูไนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกือบร้อยละ 60 มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ แต่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในประเทศไทยสูงเป็นอันดับสองรองจากสิงคโปร์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนในปี พ.ศ. 2556 ประมาณ 5,200 บาท/วัน/คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 6.74 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวบรูไนที่เดินทางมายังประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่ำกว่าร้อยละ 76 โดยจัดการเดินทางด้วยตนเองหรือไม่ใช้นักท่องเที่ยวกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ถึงร้อยละ 90 และมีช่วงอายุที่หลากหลายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับโครงสร้างตลาดในภาพรวมของนักท่องเที่ยวอาเซียน (ดูรายละเอียดในรูปที่ 5.20) นอกจากนี้ จากการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ตลาดบรูไนเป็นตลาดเล็กที่มีกำลังจ่าย (ประมาณ 78,000 บาทต่อทริป) โดยเฉพาะในเรื่องของการช้อปปิ้ง อย่างไรก็ตาม บรูไนเป็นตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความต้องการพิเศษในเรื่องของที่พักร้านอาหาร



ก. รายได้ต่อปี



ข. อายุ



ค. กลุ่มของนักท่องเที่ยว



ง. ลักษณะของการจัดการ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

รูปที่ 5.20 โครงตลาดนักท่องเที่ยวบรูไนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556

ตารางที่ 5.17 เป็นผลการทดสอบความคงที่ของข้อมูลอนุกรมเวลาที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวบรูไน ผลการทดสอบ unit root ด้วยวิธี Perron (1997) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีคุณสมบัติคงที่ที่ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ดูสรุปผลการทดสอบในแนวนอนสุดท้ายของตารางที่ 5.17) แสดงว่า ข้อมูลอนุกรมเวลาที่น่าสนใจใช้ทั้งหมดมีคุณสมบัติไม่คงที่ (non-stationary) ดังนั้นการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (หรือค่าความยืดหยุ่น) ของแบบจำลองด้วยวิธี OLS อาจทำให้เกิด spurious regressions นอกจากนี้ข้อมูลที่น่าสนใจยังมี break point ที่แตกต่างกันโดยตัวแปรเกือบทั้งหมด มี break point ณ ปีพ.ศ. 2541 (หรือ ค.ศ. 1998, 1 ปี หลังจากเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย และการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนในประเทศไทย) ยกเว้น $\ln Y$ ที่มี break point ในปี พ.ศ. 2546 (หรือ ค.ศ. 2003)

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า ข้อมูลที่น่าสนใจมีคุณสมบัติไม่คงที่ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (structure break) ความสัมพันธ์ในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดนักท่องเที่ยวบรูไน

ตารางที่ 5.17 ผลการทดสอบความคงที่ของตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของ
บรูไน

รายการ	ตัวแปร				ค่าวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญที่		
	lnNTA	lnY	lnRPT	lnRPC	1%	5%	10%
At level							
- Constant	-3.70	-3.37	-2.74	-3.49	-5.92	-5.20	-4.92
- Trend	-2.30	-3.49	-4.01	-3.74	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-3.59	-4.18	-5.27	-4.56	-6.32	5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
At 1st difference							
- Constant	-7.01	-5.46	-7.33	-8.05	-5.92	-5.23	-4.92
- Trend	-6.53	-5.58	-7.33	-5.39	-5.45	-4.83	-4.48
- Both	-6.91	-5.20	-7.55	-8.20	-6.32	-5.59	-5.29
- Lag length	0	0	0	0			
Breakpoint	2541	2546	2541	2541			
Stationary at	I(1)	I(1)	I(1)	I(1)			

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธี Perron unit root test

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบ co-integration ด้วยวิธี Gregory-Hansen test ที่แสดงในถาวรอนสุดท้ายของตารางที่ 5.18 พบว่า ตัวแปรในแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของตลาดบรูไนมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 และมีการเปลี่ยนแปลงของค่าคงที่ (C) โดยมี breakpoint ในปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบ Chow-test ที่แสดงให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบจำลองดังกล่าวในปี พ.ศ. 2541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (ε_Y) (แทนด้วยรายได้ประชาชาติที่แท้จริง) ที่แสดงในตารางที่ 5.18 มีค่าเป็นบวกและมากกว่า 1 โดยมีค่าประมาณ 2.70 หมายความว่า การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริงของบรูไน (หรือ GDP at constant price) เพียงร้อยละ 1 จะกระตุ้นให้คนบรูไนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2.70 ดังนั้นจากการพยากรณ์ของ IMF (2014) ที่รายงานใน World Economic Outlook Update April 2014 ที่ว่า เศรษฐกิจของบรูไนจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3-5 ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 (ในอีก 5 ปีข้างหน้า) จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนบรูไนเดินทางออกมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ไม่เกิดสถานการณ์วิกฤตใดๆ ในประเทศไทย หรือในประเทศบรูไน รวมทั้งประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยอย่างมาเลเซีย (สำหรับผลการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวบรูไนโดยใช้แบบจำลองอุปสงค์ที่พัฒนาขึ้นมาจะนำเสนอในส่วนสุดท้ายที่เป็นสรุปผลการศึกษา)

สำหรับความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทย (ε_{RPT}) (แทนด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง) มีค่าติดลบประมาณ -1.99 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวบรูไนเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวไทย โดยการเพิ่มขึ้นของราคาการท่องเที่ยวไทย (หรือค่าครองชีพในประเทศไทย) เพียงร้อยละ 1 จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวบรูไนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลงประมาณร้อยละ 1.99 ทั้งนี้การ

เปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวไทยมีขนาดของผลกระทบสูงกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง (มาเลเซีย) เนื่องจากค่าความยืดหยุ่นไขว้ (ε_{RPC}) (แทนด้วยอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศคู่แข่ง) มีค่าเป็นบวกประมาณ 1.29 ดังนั้นการลดราคาการท่องเที่ยวหรือค่าครองชีพในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดบรูไนย่อมมีอิทธิพลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวบรูไนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยลดลง แต่มีผลกระทบน้อยกว่าการลดราคาการท่องเที่ยวของไทยและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของบรูไน

ตารางที่ 5.18 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวของบรูไน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistic	Variance inflation factors	95% confidence intervals	
				Lower	Upper
รายได้ประชาชาติที่แท้จริง (ε_Y)	2.6983 ***	7.0268	1.0847	2.0668	3.3299
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของไทย (ε_{RPT})	-1.9926 ***	-6.6527	2.0117	-2.4852	-1.5000
อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของคู่แข่ง (ε_{RPC})	1.2887 ***	2.7026	3.3567	0.5046	2.0731
Log likelihood = -24.182 Akaike information criterion = 1.939 Chow-test (1998) = 7.894 ***					
Gregory-Hansen test = -5.54 ** Chang in level at the 5% level of significance, Breakpoint at 1998					

หมายเหตุ : ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ค่าวิกฤตของ Gregory-Hansen กรณี Chang in level ที่ 0.01=-5.77, 0.05=-5.28 และ 0.10=-5.02

: ประเทศคู่แข่งได้แก่ มาเลเซีย

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของตลาดนักท่องเที่ยวบรูไนที่น่าเสนอข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตลาดบรูไนยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นตลาดที่อ่อนไหวต่อเหตุการณ์วิกฤตภายในประเทศไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวบรูไนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยยังคงเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี มีการท่องเที่ยวไทยซ้ำ และไม่นิยมเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ขณะที่การวิเคราะห์ความยืดหยุ่น สะท้อนให้เห็นว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของบรูไนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนบรูไนมาท่องเที่ยวไทยมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวทั้งของไทยและคู่แข่ง ทั้งนี้คนบรูไนจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวไทยมากกว่าประเทศคู่แข่ง (มาเลเซีย)

5.11 บทสรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของประเทศอาเซียนแต่ละประเทศรวม 9 ประเทศ โดยประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวรวม (aggregate demand model) ในการศึกษา และใช้วิธีทางเศรษฐมิติที่เหมาะสมในการประมาณค่าความยืดหยุ่นบนพื้นฐานของข้อจำกัดและคุณลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลอง ซึ่งสามารถสรุปผลของการประมาณค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ (ε_Y) ต่อราคาการท่องเที่ยวไทย (ε_{RPT}) และต่อราคาการท่องเที่ยวของคู่แข่ง หรือความยืดหยุ่นไขว้ (ε_{RPC}) ได้ดังแสดงในตารางที่ 5.19 ทั้งนี้ในตารางดังกล่าวจะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานว่า ค่าความยืดหยุ่นแต่ละประเภทที่คำนวณได้มีค่ามาก ($\varepsilon > 1$) หรือ น้อย ($\varepsilon < 1$) และนำเสนอเฉพาะค่าความยืดหยุ่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

ตารางที่ 5.19 สรุปค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียน

ประเทศ	ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวต่อ		
	รายได้	ราคาการท่องเที่ยวไทย	ราคาการท่องเที่ยวของ
	($H_0: \varepsilon_Y = 1$)	($H_0: \varepsilon_{RPT} = 1$)	คู่แข่ง ($H_0: \varepsilon_{RPC} = 1$)
มาเลเซีย	0.8754	-3.8018***	1.3150
สิงคโปร์	0.6427***	-1.2315***	-
สปป. ลาว	1.1946***	-3.9547***	3.8031***
เวียดนาม	0.8886***	-2.6433***	1.1123
กัมพูชา	2.1743***	-	-
อินโดนีเซีย	2.1175***	-1.3816***	1.0897
ฟิลิปปินส์	2.0991***	-0.5664***	1.5795***
สหภาพเมียนมาร์	1.0701***	-3.8441***	3.9318**
บรูไน	2.6983***	-1.9926***	1.2887

หมายเหตุ : ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ช่องที่ Highlight หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5.19 สามารถสรุปผลวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียนได้เป็นประเด็นที่น่าสนใจพอสังเขปดังนี้

1. การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอาเซียนในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนในประเทศไทย โดยตลาดนักท่องเที่ยวจะขยายตัวมากกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจ (ยกเว้น ตลาดมาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม) ดังนั้นจากการประมาณการของ IMF (2014) ที่ว่า ประเทศในอาเซียนจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราประมาณร้อยละ 3.68-7.67 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 (ค.ศ. 2015-2020) จะทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกในช่วง 5 ปีข้างหน้า โดยคาดว่า จะมีนักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 7.4 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 11.198 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.08 ต่อปี โดยมีสมมติฐานว่าไม่มีการส่งเสริมตลาดอาเซียน หรือวิกฤต (ดูรายละเอียดของผลการพยากรณ์ในตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.20 ผลการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนในปี พ.ศ. 2663

ประเทศ	อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ) ¹	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)		อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ) ³
		ปี พ.ศ. 2556 ²	ปี พ.ศ. 2563 ³	
มาเลเซีย	5.03	3.031	4.094 (3.578-4.685)	4.39 (2.40-6.42)
สิงคโปร์	3.68	1.067	1.237 (1.159-1.322)	2.14 (1.18-3.11)
สปป. ลาว	7.64	0.985	1.837 (1.339-2.518)	9.31 (4.49-14.35)
เวียดนาม	5.86	0.741	1.067 (0.927-1.227)	5.35 (3.27-7.47)
กัมพูชา	7.40	0.487	0.933 (0.731-1.191)	9.74 (5.98-13.63)
อินโดนีเซีย	5.88	0.595	1.105 (0.967-1.264)	9.25 (7.18-11.36)
ฟิลิปปินส์	6.18	0.315	0.606 (0.568-0.647)	9.80 (8.78-10.83)
สหภาพเมียนมาร์	7.77		0.293 (0.228-0.376)	7.79 (4.02-11.70)
บรูไน	4.32	0.016	0.026 (0.022-0.031)	7.22 (4.95-9.55)
อาเซียน	3.68-7.67	7.410	11.198	6.08

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นผลการพยากรณ์แบบช่วง ณ ระดับความเชื่อมั่นของค่าคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 95

ที่มา: ¹ จำนวนเพิ่มเติมจาก World Economic Outlook April 2014, International Monetary Fund (IMF) (2014)

² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

³ คำนวณด้วยแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว

- ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่ตอบสนองต่อราคาการท่องเที่ยวไทยมาก ($\varepsilon_{RPT} > -1$) ยกเว้นตลาดฟิลิปปินส์ที่ค่าความยืดหยุ่นมีค่าน้อยกว่า -1 แสดงให้เห็นว่า มีการตอบสนองต่อราคาการท่องเที่ยวไทยน้อย ขณะที่กัมพูชาเป็นตลาดที่ไม่อ่อนไหวต่อราคาการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศที่มีชายแดนติดประเทศไทยอย่าง สปป. ลาว มาเลเซีย สหภาพเมียนมาร์ จะมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนอย่างเห็นได้ชัด ประเทศเหล่านี้มักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อมาจับจ่ายซื้อของ (shopping) พักร้อน และเที่ยวบันเทิงราตรี อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากอาเซียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยมีสถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับล่างหรือขายส่งที่มีราคาไม่สูง จนถึง สินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ไว้คอยตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของคนอาเซียน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่มีทัศนคติและความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (value for money) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)
- ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นไขว้ (ε_{RPC}) แสดงให้เห็นว่า ตลาดอาเซียนโดยส่วนใหญ่ตอบสนองต่อราคาคู่แข่งน้อย ($\varepsilon_{RPC} < 1$ หรือ $\varepsilon_{RPC} = 1$) ยกเว้น ตลาด สปป. ลาว สหภาพเมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ ที่มีการตอบสนองต่อราคาคู่แข่งมาก ($\varepsilon_{RPC} > 1$) โดยตลาด สปป. ลาว มีกัมพูชา

เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ขณะที่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ มีมาเลเซียและสิงคโปร์เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย

นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนกว่าครึ่งหนึ่งยังคงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ นิยมจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาบริษัททัวร์ หรือไม่นิยมท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ และตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนเป็นตลาดเที่ยวซ้ำ (repeat tourism) สำหรับประเทศไทย ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ในกรณีของ สปป. ลาว การใช้นโยบายการยกเว้นการตรวจลงตราวีซ่าสำหรับประชาชน 2 ประเทศ ได้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศ

จากการสัมภาษณ์และทบทวนเอกสารงานวิจัย สามารถแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนออกเป็น 2 กลุ่มหลักตามลักษณะเฉพาะและความต้องการที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่อันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกในสัดส่วนที่สูง เนื่องด้วยข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีการใช้จ่ายสูง ซึ่งเป็นหนึ่งในโอกาสและความท้าทายของประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูลที่น่าเสนอมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดมุสลิมซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของมาเลเซียและอินโดนีเซีย ยังคงเป็นตลาดที่มีความท้าทายสำหรับประเทศไทย หากประเทศไทยสนใจและต้องการส่งเสริมตลาดดังกล่าว ประเทศไทยจะต้องเตรียมความพร้อมทางด้านอุปทาน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น ในการรองรับตลาดมุสลิมก่อนที่จะส่งเสริมการตลาดกลุ่มนี้ในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย

จากการศึกษาทั้งหมดมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

1. แม้ว่าเศรษฐกิจของอาเซียนจะกระตุ้นให้คนอาเซียนมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่จากการวิเคราะห์แนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนในแต่ละตลาด พบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ตลาดอาเซียนค่อนข้างอ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ภายในประเทศไทย และการจัดเทศกาล (event) ต่างๆ ดังนั้นเสถียรภาพทางการเมือง และการจัดเทศกาลขนาดใหญ่ เช่น งานฟิซสวนโลก เป็นต้น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้คนอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น
2. ควรใช้นโยบายที่แตกต่างกันในการกระตุ้นตลาดอาเซียน กล่าวคือ ควรใช้นโยบายราคา เช่น เที่ยวไทยคุ้มเงินสบายกระเป๋า, Mid-Year Sale เป็นต้น ในการส่งเสริมตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวไทยมาก เช่น สปป. ลาว, สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย เป็นต้น การส่งเสริมตลาดโดยการนำเสนอภาพของความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับตลาดที่ตอบสนองต่อราคาน้อย เช่น ฟิลิปปินส์ เป็นต้น นำเสนอภาพของการพักผ่อน บันเทิงราตรี เที่ยวไทยได้ทุกเวลาที่คุณต้องการ สำหรับตลาดที่ตอบสนองต่อราคาน้อยอย่างเช่น สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น สำหรับตลาดมุสลิมอย่างบรูไน และอินโดนีเซียควรเน้นนโยบายการพัฒนาทางห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการของ

ตลาดมุสลิมในด้านอาหาร การจัดพื้นที่ให้ละหมาด ฯลฯ ก่อนที่จะดำเนินการนโยบายส่งเสริมตลาดดังกล่าว

3. ประเทศไทยควรใช้โอกาสจากการขยายตัวของตลาดอาเซียนอันเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการเปิดเสรีอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ในการคัดกรองและทำตลาดคุณภาพสูงในตลาดอาเซียน โดยการนำเสนอสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาดคุณภาพสูงของอาเซียน รวมทั้งควรมีนโยบายส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวอาเซียนให้มากขึ้น ภายใต้การผสมผสานสินค้าท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอาเซียน ทั้งนี้การส่งเสริมตลาดดังกล่าว ควรอยู่บนพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่พร้อมและเพียงพอจะรองรับการขยายตัวของตลาดอาเซียน อย่างเช่น ร้านอาหารสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โรงแรมสำหรับรองรับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อ Business และ Meeting ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากการเปิดเสรีอาเซียน เป็นต้น

นอกจากนี้ จากวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐฯ และยุโรป ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปและสหรัฐฯ ของไทยชะลอตัว ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียมีบทบาทความสำคัญมากขึ้น รวมทั้งตลาดอาเซียนที่จะมีสำคัญเพิ่มขึ้นหลังจากการเปิดเสรีในปี พ.ศ. 2558 อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการตลาดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันตกที่นิยมท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมมาสู่ตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่สนุกสนาน และชอบช้อปปิ้ง ความแตกต่างดังกล่าวทำให้ความต้องการสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งสนับสนุนแตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาประเทศไทยก็มีพฤติกรรมที่นิยมช้อปปิ้ง และใช้บริการสินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะของ man made มากกว่าวัฒนธรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันทั้งภูมิภาค ดังนั้นการส่งเสริมตลาดในอาเซียนในอนาคตควรมีการผสมผสานสินค้าท่องเที่ยวใหม่ในลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวลักษณะของบันเทิงที่สนุกสนานมากกว่าการนำเสนอขายในเรื่องของวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มทั่วไป

บทนี้เป็นผลการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป แบ่งออกเป็นสี่ส่วนหลัก โดยสองส่วนแรกเป็นการอธิบายลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียนในภาพรวม และกลุ่มตลาดย่อยของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่จำแนกตามสัญชาติ ส่วนที่สามเป็นการจำแนกนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มความชอบการท่องเที่ยว แล้วพิจารณาลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นรายกลุ่ม และส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์จำนวนวันพัก ค่าใช้จ่าย และการตัดสินใจอันเนื่องมาจากความไม่สงบทางการเมือง

6.1 ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียนในภาพรวม

ก. ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม

ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนชุดตัวอย่างปรากฏในตารางที่ 6.1 ชุดตัวอย่างมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชายและหญิงใกล้เคียงกัน โดยมีนักท่องเที่ยวที่เป็นหญิงสูงกว่าเล็กน้อย คือ สัดส่วนนักท่องเที่ยวหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.2 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชายคิดเป็นร้อยละ 46.8 เมื่อจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36-45 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น นักท่องเที่ยวกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรส รองลงมาคือโสด และมีนักท่องเที่ยวที่ยังว่างหรือเป็นหม้ายเพียงร้อยละ 1.9

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธ คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยรองลงมาคือชาวคริสต์และมุสลิม คิดเป็นร้อยละ 27.1 และร้อยละ 16.1 ตามลำดับ กลุ่มที่ไม่มีศาสนาคิดเป็นร้อยละ 2.4 และศาสนาอื่นๆ เช่น ฮินดู อีกร้อยละ 1.6 เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ พบว่า ชุดตัวอย่างร้อยละ 66 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.5 เมื่อพิจารณาจากประเทศที่พำนักอาศัยจะพบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศใกล้เคียงกัน ยกเว้น ประเทศบรูไน และ สปป. ลาว ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบการวิจัยที่กำหนดชุดตัวอย่างตามโควตา

ตารางที่ 6.1 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	1,646	53.2
- ชาย	1,448	46.8
รวม	3,094	100.0
2. อายุ (ปี)		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25	540	17.7
- 26-35	1,426	46.8
- 36-45	708	23.2
- 46-60	340	11.1
- มากกว่า 60	36	1.2
รวม	3,050	100.0
อายุเฉลี่ย (ปี)	34	
3. สถานภาพสมรส		
- สมรส/อยู่ร่วมกัน	1,568	50.8
- โสด	1,459	47.3
- หย่า/หม้าย	58	1.9
รวม	3,085	100.0
4. ศาสนา		
- พุทธ	1,634	52.8
- คริสต์	840	27.1
- อิสลาม	499	16.1
- ไม่มีศาสนา	74	2.4
- อื่นๆ	48	1.6
รวม	3,095	100.0
5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	67	2.2
- มัธยมศึกษา	384	12.5
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	21	0.7
-ปริญญาตรี	2,021	66.1
-ปริญญาโทหรือสูงกว่า	567	18.5
รวม	3,060	100.0
6. ประเทศที่พักอาศัย		
- บรูไน	2	0.1
- กัมพูชา	409	13.2
- อินโดนีเซีย	452	14.6
- สปป. ลาว	173	5.6
- สหภาพเมียนมาร์	407	13.2
- มาเลเซีย	408	13.2
- ฟิลิปปินส์	419	13.5
- สิงคโปร์	407	13.2
- เวียดนาม	418	13.4
รวม	3,095	100.0

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
7. อาชีพหลัก		
- พนักงานบริษัทเอกชน	923	30.1
- ผู้เชี่ยวชาญ	655	21.3
- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	594	19.3
- นักเรียน นักศึกษา	274	8.9
- บุคลากรของรัฐและทหาร	197	6.4
- แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	142	4.6
- เจ้าของกิจการ	94	3.1
- ผู้ใช้แรงงาน	71	2.3
- ผู้เกษียณอายุ	47	1.5
- แรงงานเกษตร	37	1.2
- รับจ้างอิสระ	19	0.6
- ไม่มีงานทำ	17	0.6
รวม	3,070	100.0
8. รายได้ส่วนตัวต่อปี (เหรียญสหรัฐ)		
- ไม่เกิน 5,000	746	25.1
- 5,001-10,000	801	26.9
- 10,001-25,000	973	32.7
- 25,001-50,000	302	10.2
- 50,001-100,000	107	3.6
- 100,001-200,000	31	1.0
- มากกว่า 200,000	13	0.5
รวม	2,973	100.0
ค่าเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)	16,978	
9. รายได้ครัวเรือนต่อปี		
- ไม่เกิน 10,000	716	23.9
- 10,001-20,000	840	28.0
- 20,001-50,000	1,120	37.4
- 50,001-100,000	187	6.5
- 100,001-200,000	106	3.5
- 200,001-400,000	17	0.6
- มากกว่า 400,000	10	0.3
รวม	2,996	100.0
ค่าเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)	30,190	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวถูกจำแนกออกเป็น 12 กลุ่มหลัก คือ (1) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ พยาบาล วิศวกร นักกฎหมาย นักการทูต (2) ผู้บริหารหรือผู้จัดการ (3) พนักงานเอกชนที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ เช่น เสมียน (4) ผู้ใช้แรงงาน (5) แรงงานเกษตร (6) บุคลากรของรัฐหรือทหาร (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (8) นักเรียน นักศึกษา (9) ผู้เกษียณอายุ (10) เจ้าของกิจการ (11) อาชีพอิสระ และ (12) ไม่มี

งานทำ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญ และผู้จัดการ/บริหาร คิดเป็นร้อยละ 30 ร้อยละ 21 และร้อยละ 19 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายได้ต่อไปจะเห็นได้ว่า ชุดตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 10,000-25,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี คิดเป็นรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 16,978 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ขณะที่รายได้ครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-50,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 65.4 ของชุดตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 30,190 เหรียญสหรัฐ ต่อปี

ข. พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ในส่วนที่เป็นการสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียน เช่น พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอาเซียน หรือการท่องเที่ยวในประเทศ และการเดินทางมายังประเทศไทยโดยทั่วไป ดังตารางที่ 6.2

ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวอาเซียนชุดตัวอย่างมีการเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3.6 ครั้ง เดินทางมายังประเทศในกลุ่มอาเซียนปีละ 2.8 ครั้ง และเดินทางในประเทศปี 3.5 ครั้ง โดยนักท่องเที่ยวบางรายอธิบายว่าการเดินทางไปยังต่างประเทศหรืออาเซียนหมายถึงการเดินทางมายังประเทศไทย สำหรับผู้ที่เดินทางมาทางบกนั้นอาจมีความถี่ในการเดินทางมายังประเทศไทยสูงถึงสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างมีการเดินทางไปต่างประเทศใกล้เคียงกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์บางรายให้ความเห็นว่าประเทศสิงคโปร์มีขนาดเล็กเป็นการยากที่จะนับว่าเดินทางภายในประเทศกี่ครั้ง

นักท่องเที่ยวเกือบร้อยละ 80 เคยเดินทางมายังประเทศไทยแล้ว แสดงว่านักท่องเที่ยวอาเซียนรู้จักคุ้นเคยกับการท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อสอบถามถึงการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยในปีที่ผ่านมาเฉพาะผู้ที่เคยมาประเทศไทย พบว่าบางรายไม่ได้เดินทางมายังประเทศไทย โดยค่าเฉลี่ยของการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยในปีที่ผ่านมาเท่ากับ 2.3 ครั้ง ต่ำกว่าการเดินทางมายังค่าเฉลี่ยของการเดินทางไปยังอาเซียนเล็กน้อย เมื่อสอบถามถึงการวางแผนการเดินทางมายังประเทศไทยอีกภายในปีนี้พบว่า ชุดตัวอย่างจำนวน 2,010 ราย จะเดินทางกลับมายังประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1 ครั้ง

ตารางที่ 6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จำนวนการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี (ครั้ง)		
- 1	336	11.0
- 2	719	23.4
- 3	914	29.8
- 4	571	18.6
- 5	342	11.1
- มากกว่า 5	186	6.1
รวม	3,068	100.0
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	3.6	
2. จำนวนการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนต่อปี (ครั้ง)		
- 1	665	21.9
- 2	1,093	36.0
- 3	701	23.1
- 4	317	10.4
- 5	148	4.9
- มากกว่า 5	111	3.7
รวม	3,035	100.0
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	2.8	
3. จำนวนการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ครั้ง)		
- 1	471	16.0
- 2	797	27.1
- 3	618	21.0
- 4	362	12.3
- 5	476	16.2
- มากกว่า 5	216	7.4
รวม	2,940	100.0
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	3.5	
4. สัดส่วนที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)		
- ไม่เคย	651	21.0
- เคย	2,442	79.0
รวม	3,093	100.0
5. ค่าเฉลี่ยการท่องเที่ยวประเทศไทยปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	2.3	
6. ค่าเฉลี่ยการวางแผนท่องเที่ยวเที่ยวประเทศไทยในอนาคต (ครั้ง) N=2010	2.1	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ค. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในครั้งนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนแสดงในตารางที่ 6.3 เมื่อสอบถามข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ ผลการศึกษาพบว่า เกือบครึ่งหนึ่งได้รับข้อมูลจากเพื่อน รองลงมาคือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 28 ของชุดตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่าอันดับสาม คือนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ

ประเทศไทยอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 24 ของชุดตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแหล่งคือผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (application/ social network) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้คนติดต่อกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram นักท่องเที่ยวจึงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย เมื่อเพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่รู้จักเดินทางมายังประเทศไทย แล้วนำเรื่องราวเผยแพร่ทางสังคมออนไลน์ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของการใช้แหล่งข้อมูลที่เคยใช้ในอดีต เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือหนังสือนำเที่ยว มีน้อยกว่า นอกจากนี้มีนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ดังเช่น WTO (2010) ได้สรุปไว้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในอาเซียน

ส่วนการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างเดินทางมาทางบกประมาณร้อยละ 17 และทางอากาศประมาณร้อยละ 83 ซึ่งมีแตกต่างกับการเดินทางขาออกเล็กน้อย เพราะแม้ว่านักท่องเที่ยวมักจะมีวิธีการเดินทางไป-กลับเหมือนกัน แต่บางรายเดินทางมาด้วยวิธีการหนึ่ง และกลับด้วยวิธีการอีกอันหนึ่งได้ บางรายเดินทางเข้าประเทศมาทางเรือ แต่เดินทางกลับโดยเครื่องบิน การเดินทางมาทางบกมีทั้งที่ใช้รถส่วนตัวและรถสาธารณะ สำหรับการเดินทางทางอากาศ ได้มีการสอบถามเกี่ยวกับประเภทสายการบินที่เลือกใช้เดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนใช้บริการสายการบินปกติร้อยละ 63 และใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำร้อยละ 37 แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางมายังประเทศไทย สอดคล้องกับรายงานของ UNWTO (2010) ที่ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการเดินทางภายในกลุ่มอาเซียน เมื่อพิจารณาด้านตรวจคนเข้าเมืองที่ใช้บริการมากที่สุดพบว่า สุวรรณภูมิเป็นสนามบินที่นักท่องเที่ยวที่เป็นตัวอย่างเดินทางไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 ทั้งนี้เนื่องจากสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์กลาง (Hub) ของสายการบินหลายสายการบิน รองลงมาเป็นสนามบินดอนเมืองคิดเป็นร้อยละ 21 โดยสนามบินดอนเมืองนั้น แต่เดิมให้บริการเพียงสายการบินภายในประเทศ ต่อมาสายการบินต้นทุนต่ำได้เข้าไปใช้บริการ พร้อมทั้งเปิดเส้นทางไปยังต่างประเทศมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวอาเซียนบางส่วนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจึงผ่านเข้ามายังประเทศไทยทางสนามบินดอนเมือง

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนวันพักเฉลี่ยตลอดการเดินทางประมาณ 4 วัน โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 95 นั้น เดินทางมายังประเทศไทยเพียงประเทศเดียว แต่หากเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ ด้วยก็จะเดินทางไปยังประเทศมาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยจำนวนวันพักในประเทศไทยของสองกลุ่มนี้ไม่ได้แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างกว่าร้อยละ 80 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย การตรวจสุขภาพ/ผ่าตัด คิดเป็นร้อยละ 8.2 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีชุดตัวอย่างประมาณ 89 ราย ที่เดินทางมาเพื่อดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ชุดตัวอย่างบางส่วนที่เดินทางมาทางบกบางส่วนอาศัยบริเวณชายแดน ก็เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้เนื่องจากในประเทศไทยมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และราคาถูกกว่า โดยเฉพาะ

ในเขตชายแดนไทย-ลาว และไทย-กัมพูชา สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น มารับบริการเกี่ยวกับการเสริมความงาม การมาสัมภาษณ์งาน หรือการเก็บตัวแข่งกีฬา (จักรยาน) เป็นต้น

เมื่อให้นักท่องเที่ยวประเมินประเภทของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ด้วยตนเอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการเดินทางแบบปกติมากที่สุด ร้อยละ 75.4 เป็นการเดินทางแบบประหยัด และการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ร้อยละ 17.5 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.1 ประเมินว่าการเดินทางครั้งนี้เป็นการเดินทางแบบหรูหรา อย่างไรก็ตามเมื่อประมาณค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวแบบประหยัด แบบปกติ และแบบหรูหราไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้นั้นต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก จ)

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยเพียงร้อยละ 16 เดินทางมาเพียงลำพัง ที่เหลืออีกร้อยละ 84 เดินทางโดยมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.5 คน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางกับบุคคลอื่นนั้นจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ และคู่ครอง คิดเป็นร้อยละ 43.5, ร้อยละ 33.6 และร้อยละ 17.6 ของชุดตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ เฉพาะชุดตัวอย่างที่มีครอบครัว ประมาณร้อยละ 38.4 เดินทางมาพร้อมเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางในประเทศไทยประมาณ 1-2 แห่ง นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ชลบุรี ภูเก็ต และประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) คิดเป็นร้อยละ 43.5, ร้อยละ 13.8, ร้อยละ 8.8 และ ร้อยละ 4.7 ของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างได้ระบุ ในที่นี้นักท่องเที่ยวสามารถระบุได้มากกว่า 1 แหล่งท่องเที่ยว ลำดับดังกล่าวสอดคล้องกับลำดับของแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ แสดงให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างนิยมเดินทางไป นอกจากจะเป็นกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงแล้ว ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทะเล เช่น ชลบุรี ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และกระบี่

แหล่งท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางหลักที่เป็นที่นิยมเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร คือ แหล่งซื้อสินค้าต่างๆ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เทอร์มินัล 21 ย่านประตูน้ำ เยาวราช และถนนข้าวสาน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น วัดต่างๆ บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางหลักคือชลบุรี มักเป็นแหล่งบันเทิงราตรีและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น พัทยา อัลคาซาร์ ชายหาดบางแสน เกาะล้าน และเกาะสีชัง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูเก็ต คือหาดป่าตอง หาดราไวย์ หาดกะตะ เกาะราชา และเกาะเฮ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสุราษฎร์ธานี เลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่นกัน คือ อุทยานแห่งชาติเขาสก เกาะนางยวน เกาะพะงัน เกาะสมุย และ เกาะเต่า ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประจวบคีรีขันธ์ ก็มีแหล่งท่องเที่ยวหลักคือหัวหิน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางมากกว่าหนึ่งแห่ง ดังนั้นวิธีการเดินทางภายในประเทศจึงมีได้หลายวิธี โดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างจะเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 60.6 ของการเดินทางทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนาดของกลุ่มที่ร่วมเดินทางมีขนาดใหญ่ นั่นคือ เมื่อคิดรวมตัวนักท่องเที่ยวเองจะมีประมาณ 4-5 คน ทำให้การเดินทางโดยรถยนต์

จะสะดวก และประหยัดกว่าการเดินทางด้วยวิธีการอื่นๆ รองจากรถยนต์ นักท่องเที่ยวอาเซียน ชุมตัวอย่างเดินทางโดยเครื่องบิน เพราะเป็นวิธีการเดินทางที่รวดเร็ว และสะดวกกับผู้เดินทางมายัง ประเทศไทยโดยทางอากาศ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ของการเดินทางทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับการ เดินทางโดยรถไฟ และรถสาธารณะอื่นๆ รวมกันเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนการเดินทางโดยเรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 ซึ่งเป็นการเดินทางระหว่างจังหวัดในทางตอนใต้ของประเทศไทย

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอาเซียนชื่นชอบในช่วงที่เดินทางมายังประเทศไทยครั้งนี้ 5 อันดับแรกคือ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 56.4) การชมทิวทัศน์/ ชมเมือง (ร้อยละ 43.1) กิจกรรมเกี่ยวกับแสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด (ร้อยละ 42.8) กิจกรรมบันเทิงราตรี (ร้อยละ 24.6) และ สปา/นวด (ร้อยละ 24.6) นอกจาก กิจกรรมการผจญภัย กีฬา และบริการทางการแพทย์ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังชอบการทำบุญ การเรียน ทำอาหาร และการดูการแสดงโชว์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เป็นชุมตัวอย่างบางส่วนประสบปัญหาความไม่สะดวก/ปลอดภัย ขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ของชุมตัวอย่างทั้งหมด เมื่อจำแนกปัญหาที่ นักท่องเที่ยวประสบพบว่า นักท่องเที่ยวเผชิญกับปัญหาอุบัติเหตุกับการจราจรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาทั้งหมดจำนวน 519 ราย รองลงมาคือการถูกโกง และพบความ รุนแรง คิดเป็นร้อยละ 22.7 และร้อยละ 22.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวร้อยละ 5.2 รู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับ ความไม่สงบทางการเมือง เนื่องจากในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลนั้นมีการรัฐประหาร ซึ่งหากคิดรวมว่า ปัญหาความรุนแรงที่นักท่องเที่ยวเผชิญอาจเกิดจากปัญหาความไม่สงบทางการเมืองเช่นกัน ดังนั้นผลของ การรัฐประหารและความไม่สงบทางการเมืองจะมีสัดส่วนร้อยละ 27.4 ใกล้เคียงกับสัดส่วนของปัญหา เกี่ยวกับอุบัติเหตุและจราจร อย่างไรก็ตาม ตัวเลขจากผลการศึกษามีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงเนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่เป็นชุมตัวอย่างบางส่วนไม่ได้อยู่ในช่วงที่มีการรัฐประหาร หรือช่วงภายหลังการรัฐประหาร และนักท่องเที่ยวที่อ่อนไหวต่อความไม่สงบทางการเมืองอาจยกเลิกการเดินทางมายังประเทศไทยก็ได้

ตารางที่ 6.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุมตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ก. แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ* (ร้อยละ)		
- เพื่อน	1,357	43.8
- ญาติ	868	28.0
- ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยแล้ว	749	24.2
- โปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์	641	20.7
- เว็บไซต์อื่นๆ	594	19.2
- นิตยสารท่องเที่ยว	573	18.5
- โปสเตอร์/แผ่นพับ/ โทรทัศน์	568	18.4
- บริษัทนำเที่ยว	473	15.3
- หนังสือแนะนำเที่ยว	365	11.8
- เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	304	9.8

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข. ข้อมูลด้านการเดินทางในครั้งนี		
(1) ประเภทของการเดินทางขาเข้า		
- ทางบก	516	16.7
- ทางอากาศ	2,579	83.3
รวม	3,095	100.0
(2) ประเภทของสายการบินที่เลือกใช้บริการ		
- สายการบินต้นทุนต่ำ	960	37.2
- สายการบินปกติ	1,619	62.8
รวม	2,579	100.0
(3) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาเข้า		
- ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	1,703	55.5
- ทำอากาศยานดอนเมือง	640	20.9
- ทำอากาศยานภูเก็ต	204	6.7
- จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก (ด่านอรัญประเทศ)	169	5.5
- ด่านสะเตา	240	7.8
- อื่นๆ	111	3.6
รวม	3,067	100.0
(4) ประเภทของการเดินทางขาออก		
- ทางบก	469	15.1
- ทางอากาศ	2,626	84.9
รวม	3,095	100.0
(5) ประเภทของสายการบินที่เลือกใช้บริการ		
- สายการบินต้นทุนต่ำ	958	36.5
- สายการบินปกติ	1,668	63.5
รวม	2,626	100.0
(6) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออก		
- ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	1,750	56.6
- ทำอากาศยานดอนเมือง	647	20.9
- ทำอากาศยานภูเก็ต	202	6.5
- จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก (ด่านอรัญประเทศ)	169	5.5
- ด่านสะเตา	232	7.5
- อื่นๆ	91	2.9
รวม	3,091	100.0
(7) จำนวนพักค้างคืน (คืน)	4.0	
(8) ประเทศที่ท่องเที่ยว		
- ประเทศไทยเพียงแห่งเดียว	2,944	95.1
- มีจุดหมายปลายทางหลายแห่ง	151	4.9
ตัวอย่าง ประเทศที่ท่องเที่ยว	มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย	
รวม	3,095	100.0

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค. จุดประสงค์หลักของการเดินทาง		
- พักผ่อนหย่อนใจ	2,498	80.7
- เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน	254	8.2
- ตรวจสอบสภาพ/ผ่าตัด	147	4.8
- ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์	89	2.9
- การศึกษา	62	2.0
- ซื้อสินค้า	22	0.7
- อื่นๆ	22	0.7
รวม	3,094	100.0
ง. ประเภทของการเดินทาง*		
- การเดินทางแบบปกติ (961 เหรียญสหรัฐ ต่อคน)	2,334	75.4
- การเดินทางแบบประหยัด (1,015 เหรียญสหรัฐ ต่อคน)	541	17.5
- การเดินทางแบบสบายเป้ (727 เหรียญสหรัฐ ต่อคน)	156	5.0
- การเดินทางแบบหรูหรา (963 เหรียญสหรัฐ ต่อคน)	64	2.1
รวม	3,095	100.0
จ. ข้อมูลของผู้ร่วมเดินทาง		
- เดินทางลำพัง	496	16.0
- เดินทางร่วมกับผู้อื่น	2,599	84.0
1. คู่ครอง	448	17.2
2. เพื่อน	1,131	43.5
3. หุ่นส่วนทางธุรกิจ/ เพื่อนร่วมงาน	135	5.2
4. ครอบครัวและ/ หรือญาติ	873	33.6
- สัดส่วนของเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีที่ร่วมเดินทาง (ร้อยละ)	38.4	
5. อื่นๆ	6	0.2
จำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย (คน)	3.5	
รวม	3,095	100.0
ฉ. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย		
(1) จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย (แห่ง)	1.5	
(2) แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย		
- กรุงเทพมหานคร	1,995	43.5
- ชลบุรี	631	13.8
-ภูเก็ต	403	8.8
- ประจวบคีรีขันธ์	215	4.7
- กระบี่	202	4.4
- เชียงใหม่	156	3.4
- สุราษฎร์ธานี	152	3.3
- สงขลา	127	2.8
- ระยอง	94	2.0
- หนองคาย	74	1.6

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
(3) วิธีการเดินทางในประเทศไทย		
- รถยนต์	2,730	60.6
- เครื่องบิน	831	18.4
- รถโดยสารสาธารณะ	693	15.4
- เรือ	164	3.6
- รถไฟ	87	1.9
(4) แหล่งท่องเที่ยวหลักของการเดินทาง		
- กรุงเทพมหานคร	1,349	44.3
- ชลบุรี	376	12.3
- ภูเก็ต	298	9.8
- ประจวบคีรีขันธ์	135	4.4
- สุราษฎร์ธานี	131	4.3
- เชียงใหม่	122	4.0
- กระบี่	113	3.7
- สงขลา	91	3.0
- หนองคาย	71	2.3
- ระยอง	58	1.9
(5) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ		
- กรุงเทพมหานคร	1,265	43.8
- ชลบุรี	412	14.3
- ภูเก็ต	272	9.4
- กระบี่	134	4.6
- ประจวบคีรีขันธ์	126	4.4
- สุราษฎร์ธานี	117	4.1
- เชียงใหม่	105	3.6
- สงขลา	83	2.9
- ระยอง	60	2.1
- หนองคาย	56	1.9
ข. กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย**		
- ซื้อสินค้า	1,745	56.4
- ชมทิวทัศน์/ ชมเมือง	1,334	43.1
- แสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด	1,326	42.8
- บ้านเวิ้งว้าง	761	24.6
- สปา/ นวด	761	24.6
- กิจกรรมผจญภัย	240	7.8
- มวยไทย	110	3.6
- อื่นๆ	106	3.4
- บริการทางการแพทย์	103	3.3
- กีฬาชนิดอื่นๆ	66	2.1

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซ. ปัญหาความไม่สะดวก/ปลอดภัยขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย**		
- ไม่เผชิญปัญหา	2,476	83.2
- เผชิญปัญหา	519	16.8
(ร้อยละของผู้ที่เผชิญปัญหา)		
- อุบัติเหตุเกี่ยวกับการจราจร	145	27.9
- ถูกโกง	118	22.7
- พบความรุนแรง	115	22.2
- สัมภาระสูญหาย/สับเปลี่ยน	99	19.1
- ถูกลักเล็กขโมยน้อย	56	10.8
- ท้องเสีย/อาหารเป็นพิษ	39	7.5
- ความไม่สงบทางการเมือง	27	5.2
- อื่นๆ	31	6.0
รวม	3,093	100.0

หมายเหตุ: * ค่าในวงเล็บแสดงรายจ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มประเภทการเดินทาง

** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ง. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอาเซียนและประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างเกี่ยวกับเมืองต่างๆ ในอาเซียนที่ชื่นชอบ บั๊จยหรือแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย ประเทศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เป็นทางเลือกอื่นนอกจากประเทศไทย และการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยหากมีเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

1) เมืองในประเทศอาเซียนที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างระบุเมืองและประเทศที่อยู่ในกลุ่มอาเซียนที่ตนชื่นชอบมากที่สุด 2 เมือง แต่ชุดตัวอย่างบางรายก็ระบุเพียงเมืองเดียวเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่า 5 ลำดับเมืองแรกที่นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างชื่นชอบคือ สิงคโปร์ (ร้อยละ 26.7) กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (ร้อยละ 20.7) กัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย (ร้อยละ 7.3) ภูเก็ต ประเทศไทย (ร้อยละ 5.7) และชลบุรี ประเทศไทย (ร้อยละ 5.1) จะเห็นได้ว่าเมืองต่างๆ ที่ชุดตัวอย่างชื่นชอบสามอันดับแรกนั้นเป็นเมืองหลวง และเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชอบความศิวิไล สีสันของความบันเทิงมากกว่า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ก็สอดคล้องกับบั๊จยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย

2) บั๊จยที่เดินทางมายังประเทศไทย

เพื่อประเมินบั๊จยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งนี้ ชุดตัวอย่างได้ระบุคะแนน ตั้งแต่ 0 ถึง 4 เพื่อแสดงระดับของความมีอิทธิพลของแต่ละบั๊จย โดยค่าศูนย์แสดงว่าบั๊จยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย และ 4 หมายถึงบั๊จยดังกล่าวมีผลมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุดคือ ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า หรือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ (3.2 คะแนน) รองลงมาคือความเป็นมิตรของคนไทย (3.0) และการทำสปา/นวด มีคะแนนเท่ากับความปลอดภัยโดยรวม (2.8 คะแนน) ตามลำดับ เป็นที่น่าสนใจว่าชุดตัวอย่างยังเห็นว่าโดยรวมแล้วประเทศไทยมีความปลอดภัย แม้ว่าช่วงเก็บข้อมูลจะเป็นช่วงที่มีการทำรัฐประหารก็ตาม

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านศาสนาและวัฒนธรรมมีผลต่อนักท่องเที่ยวอาเซียนค่อนข้างน้อย โดยความเป็นมรดกโลก ความสัมพันธ์ทางศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ มีค่าคะแนนต่ำกว่า 2 คะแนน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

3) ประเทศทางเลือกอื่น

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอาเซียนเกี่ยวกับประเทศที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หากไม่เดินทางมายังประเทศไทย จะเลือกเดินทางไปประเทศใด พบว่า อันดับแรก นักท่องเที่ยวเห็นว่าสิงคโปร์เป็นประเทศทางเลือกได้ (ร้อยละ 22.5) สอดคล้องกับเมืองในอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศสิงคโปร์มีความเป็นเมืองใหญ่ เช่นเดียวกับกรุงเทพมหานครของไทย แต่เมื่อพิจารณาอันดับประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ นักท่องเที่ยวเลือกกรุงเทพมหานครรองจากสิงคโปร์ นำแสดงให้เห็นว่าสำหรับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นสินค้าทดแทนสิงคโปร์ หรือสิงคโปร์เป็นคู่แข่งของประเทศไทยที่ชุดตัวอย่างชอบมากกว่านั่นเอง

นักท่องเที่ยวชุดตัวอย่างยังเห็นว่าประเทศที่มีการพัฒนาค่อนข้างสูง เช่น ฮองกง (ร้อยละ 19.4) และมาเลเซีย (ร้อยละ 16.8) ส่วนกลุ่มประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวระบุไว้ เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนน้อย

4) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเผชิญความไม่สงบทางการเมือง

เนื่องจากปลายปี พ.ศ. 2556 เกิดความไม่สงบทางการเมืองขึ้น ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาเซียนเมื่อรับทราบ bahwa ประเทศไทยมีความไม่สงบทางการเมืองขึ้น เพื่อทราบถึงความอ่อนไหว (sensitivity) ของนักท่องเที่ยวอาเซียนต่อปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย โดยไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดการรัฐประหารในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงอาจพบว่านักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อปัญหาการเมืองต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างในภาวะปกติ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวสูงอาจยกเลิกการเดินทางมายังประเทศไทยเมื่อทราบข่าวเกี่ยวกับการรัฐประหารในประเทศ โดยในตอนท้ายของบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของนักท่องเที่ยวเพื่อจำแนกกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดอ่อนไหวต่อความไม่สงบทางการเมือง

ตารางที่ 6.4 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง

ก. เมืองในประเทศอาเซียนที่ชื่นชอบ

ลำดับ	เมือง (ประเทศ)	ร้อยละ
1	สิงคโปร์ (สิงคโปร์)	26.7
2	กรุงเทพมหานคร (ไทย)	20.7
3	กัวลาลัมเปอร์ (มาเลเซีย)	7.3
4	ภูเก็ต (ไทย)	5.7
5	ชลบุรี (ไทย)	5.1

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ข. ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมายังประเทศไทย

ปัจจัย	คะแนน
1. แหล่งซื้อสินค้า	3.2
2. ความเป็นมิตรของผู้คน	3.0
3. สปา/ นวด	2.8
4. ความปลอดภัยโดยรวม	2.8
5. แสงแดดและทะเล	2.7
6. อาหาร	2.7
7. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ	2.6
8. คุณภาพของที่พัก	2.6
9. ความสะอาดโดยรวม	2.6
10. ราคาสมเหตุสมผล	2.6
11. อากาศ	2.5
12. ความสะดวกในระดับนานาชาติด้านการเดินทาง/ สื่อสาร	2.5
13. ความพร้อมของบริการทางการแพทย์	2.5
14. ไม่ต้องขอวีซ่า	2.5
15. สถานบันเทิงยามราตรี	2.4
16. ความสะดวกในระดับภายในประเทศด้านการเดินทาง/ สื่อสาร	2.3
17. ตัวเครื่องบินราคาถูก	2.2
18. เทศกาล	2.0
19. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ	1.9
20. ความสัมพันธ์ทางศาสนา	1.7
21. มรดกโลก	1.6

หมายเหตุ: คะแนนอยู่ระหว่าง 0-4 โดย 0 แสดงว่าปัจจัยไม่มีอิทธิพลเลย และ 4 แสดงว่ามีอิทธิพลมากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ค. ประเทศทางเลือกอื่น

ประเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. สิงคโปร์	690	22.5
2. ฮองกง	594	19.4
3. มาเลเซีย	515	16.8
4. เวียดนาม	304	9.9
5. จีน	249	8.1
6. สปป. ลาว	188	6.1
7. ฟิลิปปินส์	134	4.4
8. สหภาพเมียนมาร์	108	3.5
9. กัมพูชา	79	2.6
10. อินโดนีเซีย	67	2.2
11. อินเดีย	39	1.3
12. บรูไน	28	0.9
13. อื่นๆ	68	2.2
รวม	3,063	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ง. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเผชิญปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

การตัดสินใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เดินทางมาประเทศไทยตามกำหนดการเดิม	1,048	33.9
2. เลื่อนการเดินทาง	1,380	44.6
3. ยกเลิกการเดินทาง	664	21.5
รวม	3,092	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

จากตารางที่ 6.4 (ง) พบว่า ชุดตัวอย่างตัดสินใจเลื่อนการเดินทางมากที่สุดร้อยละ 44.6 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวยังคงต้องการมาประเทศไทย และอาจคิดว่าปัญหาความไม่สงบทางการเมืองนั้นเป็นปัญหาชั่วคราว จึงเลือกใช้วิธีการเลื่อนการเดินทาง ชุดตัวอย่างประมาณร้อยละ 33.9 ยังคงตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยตามกำหนดเดิม และชุดตัวอย่างตัดสินใจยกเลิกการเดินทางร้อยละ 21.5 ผลการศึกษาเห็นได้ว่า ชุดตัวอย่างมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ทางการเมืองปานกลาง ไม่ได้กังวลเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวมากเกินไป

จ. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตารางที่ 6.5 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่าง โดยการสอบถามค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ได้ดำเนินการตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิที่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่และเด็กอย่างละกี่ราย เนื่องจากค่าใช้จ่ายบางรายการไม่สามารถแยกคำนวณต่อคนได้ และในกรณีที่เด็กค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าปกติ นอกจากนี้ชุดตัวอย่างก็สามารถเลือกได้ว่าจะระบุค่าใช้จ่ายเป็นเงินสกุลใด

ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นของชุดตัวอย่างต่อครั้งเท่ากับ 1617.5 เหรียญสหรัฐ โดยขนาดของกลุ่มโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 คนต่อกลุ่ม คิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเท่ากับ 958.6 เหรียญสหรัฐ ซึ่งเมื่อคิดต่อจำนวนวันที่ใช้ในประเทศไทยแล้วพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนเท่ากับ 303.3 เหรียญสหรัฐ ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้คิดรวมค่าเดินทางระหว่างประเทศและค่าแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นผู้ที่ใช้บริการนำเที่ยวและผู้ที่เดินทางมาเอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวน 2,547 ราย (ร้อยละ 94.47) เดินทางด้วยตนเอง และมีเพียง 171 ราย (ร้อยละ 5.53) ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งน่าจะสอดคล้องกับข้อมูลข้างต้นที่ว่านักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอยู่แล้ว อีกทั้งวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียนคล้ายคลึงกัน การเดินทางภายในอาเซียนจึงอาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ผู้ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนวันตามแพ็คเกจ 3-4 วัน โดยมีค่าบริการเท่ากับ 496.6 เหรียญสหรัฐ ต่อคน ในขณะที่ผู้เดินทางมาเองมีค่าเดินทางระหว่างประเทศเฉลี่ยเท่ากับ 303.1 เหรียญสหรัฐ ต่อคน เมื่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดค่าใช้จ่ายในประเทศไทยสำหรับการเดินทางในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่สามารถระบุรายละเอียดโดยจำแนกค่าใช้จ่ายเป็นรายการได้ ดังนั้นรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในแต่ละรายการจึงเป็นค่าเฉลี่ยเฉพาะผู้ที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น และนักท่องเที่ยวแต่ละราย ไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทุกรายการ ไม่นับหมวดอื่นๆ รายการที่ 6 ในตารางที่ 6.5 แสดงค่าใช้จ่ายต่อคนในรายการต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดนั้นอยู่ในหมวดของค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยและสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็น 195 เหรียญสหรัฐ ต่อคน และ 180.3 เหรียญสหรัฐ ต่อคน ตามลำดับ สำหรับประเภทสินค้าท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวซื้อจะเป็นเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นอาหาร และงานฝีมือตามลำดับ สำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น อัญมณี และเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก 115.1 เหรียญสหรัฐ ต่อคน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 85 เหรียญสหรัฐ ต่อคน ค่าเข้าสถานที่ต่างๆ เช่น อุทยาน หรือการแสดง คิดเป็น 68.2 เหรียญสหรัฐ ต่อคน และค่าเดินทางในประเทศ 60 เหรียญสหรัฐ ต่อคน โดยรวมแล้วค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาเซียนในประเทศไทยประมาณ 680.6 เหรียญสหรัฐ ต่อคน

เมื่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการที่พัก ร้านอาหารและสายการบินของนักท่องเที่ยวอาเซียนพบว่าที่พักในประเทศไทยส่วนใหญ่คือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 73.9 ของที่พักทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวพัก (ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจมีที่พักมากกว่าหนึ่งประเภท) เกสเฮาส์ ร้อยละ 18.6 และบ้านญาติ/เพื่อน ร้อยละ 7.0 บางรายที่เดินทางมาเพื่อตรวจสุขภาพหรือผ่าตัดก็จะพักในสถานพยาบาลนั้นๆ สำหรับสถานที่รับประทานอาหารหลักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 78.3 เลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร ภัตตาคาร/คาเฟ่/บาร์ ที่เหลือประมาณร้อยละ 20.9 เลือกรับประทานอาหารตามซูเปอร์มาร์เก็ต และอาหารริมทาง ซึ่งใช้เวลาน้อยกว่า ส่วนกลุ่มอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารที่บ้านญาติ/เพื่อน

สำหรับการจัดการที่พักและตัวเครื่องบินเฉพาะของชุดตัวอย่างที่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง พบว่า สำหรับที่พัก นักท่องเที่ยวอาเซียนจองโดยตรงกับที่พักผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 36.9 ของที่พักทั้งหมด รองลงมาผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ อย่างเช่น Agoda หรือ Expedia คิดเป็นร้อยละ 24.2 นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.2 เข้าพักโดยไม่ทำการจองล่วงหน้า (walk-in) นักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 7 จองผ่านบริษัทนำเที่ยว ส่วนกลุ่มอื่นๆ เช่น การจองที่พักโดยฝากเพื่อน/ญาติเป็นผู้ติดต่อประสานที่พักให้ อาจจะเป็นผู้ที่พักบ้านเพื่อน/ญาติ หรืออาจเป็นผู้ที่มีที่พักอยู่ในประเทศไทย

สำหรับการจองตั๋วเครื่องบินนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนกว่าร้อยละ 65 จองกับสายการบินโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์ รองลงมาจองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ จองที่สนามบิน และจองผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.4, ร้อยละ 9.9 และร้อยละ 7.3 ส่วนกลุ่มที่จองผ่านวิธีการอื่นๆ เช่น ทางหน่วยงานที่ทำงานเป็นผู้จัดการจองให้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความสามารถในการจัดการจองที่พักและตั๋วเครื่องบินได้ด้วยตนเอง เพราะปัจจุบัน การติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกวันและเวลาที่เหมาะสมกับตนเองได้ นอกจากนี้การที่ที่พักและสายการบินหลายแห่งก็มีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้ที่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตก็น่าจะมีส่วนที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวในการจัดการการท่องเที่ยว

ตารางที่ 6.5 รายละเอียดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (ราย)	ค่าใช้จ่าย (เหรียญสหรัฐ)
1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อกลุ่มโดยเฉลี่ย	3,075	1,617.5
- จำนวนคนต่อคณะเดินทาง (คน)		2.0
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อคนโดยเฉลี่ย	3,074	958.6
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ย	3,073	303.1
4. ค่าใช้จ่ายระหว่างประเทศสำหรับผู้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว		
- ค่าบริการบริษัทนำเที่ยวต่อคน	171	496.6
- จำนวนคืนในบริการบริษัทนำเที่ยวโดยเฉลี่ย (คืน)		3.4
5. ค่าใช้จ่ายระหว่างประเทศสำหรับผู้เดินทางมาเอง		
- ค่าเดินทางระหว่างประเทศต่อคน	2,547	303.1
6. ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคน		
- ค่าเดินทางในท้องถิ่นโดยเฉลี่ย	994	60.0
- ค่าที่พักโดยเฉลี่ย	937	115.1
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ย	1,032	85.0
- ค่าซื้อสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น	888	195.0
- เสื้อผ้า	321	-
- อาหาร	284	-
- งานฝีมือ	177	-
- อื่นๆ	60	-
- ค่าซื้อสินค้าแบรนด์เนม	268	180.3
- ค่าธรรมเนียมเข้าสถานที่โดยเฉลี่ย	449	68.2
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,315	522.8
- ค่าใช้จ่ายโดยรวมโดยเฉลี่ย (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ/ ค่าบริษัทนำเที่ยว)	3,038	680.6

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ตารางที่ 6.6 รายละเอียดด้านที่พัก ร้านอาหารและสหายการบิน ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ประเภทของที่พัก* (ร้อยละของชุดตัวอย่างทั้งหมด)		
- โรงแรม	73.9	
- เกสเฮาส์	18.6	
- บ้านเพื่อน/ บ้านญาติ	7.0	
- โฮมสเตย์	4.3	
- อาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	4.2	
- บ้าน/ คอนโดสำหรับเช่า	0.8	
- สถานพยาบาล	0.7	
- บ้าน/ คอนโดของตนเอง	0.3	
- อื่นๆ	0.5	
2. สถานที่รับประทานอาหาร		
- ภัตตาคาร/คาเฟ่/ บาร์	992	32.2
- ร้านอาหาร	1,420	46.1
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	152	4.9
- อาหารริมทาง	493	16.0
- อื่นๆ	20	0.6
รวม	3,077	100.0
3. การจองที่พัก* (ร้อยละของชุดตัวอย่างทั้งหมด)		
- จองกับที่พักโดยตรง (เว็บไซต์ หรือโทรศัพท์)	36.9	
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	24.2	
- เข้าพักโดยไม่จองล่วงหน้า	21.2	
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	7.1	
- อื่นๆ	5.0	
4. การจองตั๋วเครื่องบิน		
- จองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวโดยตรง	182	7.3
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	432	17.4
- จองที่สนามบิน	245	9.9
- จองกับสายการบินโดยตรง (เว็บไซต์ หรือโทรศัพท์)	1,607	64.9
- อื่นๆ	11	0.4
รวม	2,477	100.0

หมายเหตุ *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

6.2 ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนจำแนกรายประเทศ

ก. ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อจำแนกลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างพบว่า แต่ละประเทศมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย สหภาพเมียนมาร์ สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากสปป. ลาว กัมพูชา เวียดนาม อินโดนีเซีย มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

นักท่องเที่ยวทุกประเทศมีอายุอยู่ในช่วง 26- 35 ปี มากที่สุด โดยอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซียมีค่าสูงสุด คือ 36 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากสปป. ลาวมีอายุเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 30 ปี เมื่อพิจารณาสถานภาพการสมรสพบว่า นักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซีย สหภาพเมียนมาร์ กัมพูชา และมาเลเซีย มีนักท่องเที่ยวที่สมรส/อยู่ร่วมกันมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวลาว สิงคโปร์ และเวียดนาม มีสถานภาพโสดมากที่สุด สำหรับประเทศฟิลิปปินส์นั้น สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่สมรสต่อนักท่องเที่ยวที่โสดมีค่าใกล้เคียงกัน

เมื่อจำแนกตามศาสนาพบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศสหภาพเมียนมาร์ สปป. ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ นักท่องเที่ยวชาวจีนและสิงคโปร์ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ แต่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์บางส่วนก็นับถือศาสนาพุทธ หรือ อิสลามด้วย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และนักท่องเที่ยวชาวมลายูมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธมากกว่ามุสลิมเล็กน้อย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์และเวียดนามบางส่วนไม่นับถือศาสนา

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทุกประเทศมีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียและสิงคโปร์มีนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มประเทศอื่นๆ ข้อมูลระดับการศึกษาสอดคล้องกับอาชีพของชุดตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียและสิงคโปร์จะประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้จัดการ และผู้บริหาร มากที่สุด เป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวชาวลาวกว่าร้อยละ 20 เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ในประเทศ สปป. ลาวที่มักต้องการเข้ามายังประเทศไทยเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การชมภาพยนตร์ หรือ การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจากประเทศไทย

เมื่อประเมินรายได้ของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศพบว่านักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีรายได้ส่วนบุคคลมากที่สุดคือ 42,228 เหรียญสหรัฐ ต่อปี รองลงมาคือ มาเลเซีย และเวียดนาม คิดเป็น 19,359 เหรียญสหรัฐ และ 14,732 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณารายได้ครัวเรือนของนักท่องเที่ยวพบว่า ลำดับเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย คือ ชาวสิงคโปร์มีรายได้ครัวเรือนมากที่สุดคือ 72,331 เหรียญสหรัฐ ต่อปี รองลงมาคือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย คิดเป็น 33,754 เหรียญสหรัฐ ต่อปี และ 24,563 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ตามลำดับ

ตารางที่ 6.7 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ

หน่วย: ร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
1. เพศ									
- หญิง	57.5	53.5	65.3	40.3	39.7	47.3	41.3	54.4	53.2
- ชาย	42.5	46.5	34.7	59.7	60.3	52.7	58.7	45.6	46.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2. อายุ (ปี)									
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25	18.1	20.5	36.4	6.7	21.9	12.4	17.5	19.1	17.7
- 26 - 35	50.9	31.3	43.9	54.2	52.9	44.5	50.7	45.9	46.8
- 36 - 45	21.3	29.7	11.0	29.1	16.6	26.3	22.2	21.5	23.2
- 46 - 60	8.8	16.5	8.1	10.1	7.8	14.8	8.9	11.6	11.1
- มากกว่า 60	1.0	2.0	0.6	0.0	0.8	1.9	0.7	1.9	1.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อายุเฉลี่ย (ปี)	33.5	35.8	30.2	34.7	32.4	35.7	33.3	34	34
3. สถานภาพสมรส									
- โสด	42.9	35.8	59.5	41.3	47.0	49.6	58.0	52.0	50.8
- สมรส/ อยู่ร่วมกัน	53.4	61.8	39.9	58.5	51.7	47.3	40.8	46.3	47.3
- หย่า/ หม้าย	3.7	2.4	0.6	0.2	1.2	3.1	1.2	1.7	1.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
4. ศาสนา									
- พุทธ	89.0	14.6	97.7	98.3	48.0	3.6	30.0	72.3	52.8
- คริสต์	10.0	21.5	1.7	1.7	9.3	94.0	49.9	13.6	27.1
- อิสลาม	0.5	62.0	0.0	0.0	38.2	2.4	10.6	1.4	16.1
- ไม่มีศาสนา	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.6	10.3	2.4
- อื่นๆ	0.5	2.0	0.6	4.4	4.4	0.0	2.0	2.4	1.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

									หน่วย: ร้อยละ
ข้อมูลส่วนบุคคล	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ									
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	5.7	1.6	2.4	0.0	6.9	0.2	0.5	0.5	2.2
- มัธยมศึกษา	35.0	8.4	24.1	3.5	14.4	1.4	8.6	12.7	12.5
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	0.0	0.0	0.6	0.0	1.2	0.0	3.4	0.2	0.7
- ปริญญาตรี	50.4	55.4	67.1	83.7	60.5	86.6	56.9	68.8	66.1
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า	8.9	36.6	5.9	12.8	16.9	11.7	30.5	17.8	18.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
6. อาชีพหลัก									
- ผู้เชี่ยวชาญ	8.8	24.9	6.9	17.5	26.5	23.7	31.0	22.6	21.3
- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	12.0	28.3	5.8	21.7	31.2	11.5	22.6	13.4	19.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	42.9	15.5	38.7	39.5	21.5	33.8	22.6	32.1	30.1
- ผู้ใช้แรงงาน	10.3	0.9	1.7	0.5	0.7	1.9	0.3	2.0	2.3
- แรงงานเกษตร	3.9	0.7	0.6	0.7	1.2	0.0	1.0	1.2	1.2
- บุคลากรของรัฐและทหาร	5.2	9.9	8.1	3.2	7.4	7.4	6.1	4.6	6.4
- แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.4	6.1	9.8	4.2	2.7	4.1	3.4	5.1	4.6
- นักเรียน นักศึกษา	7.8	9.4	20.2	5.7	5.0	11.5	8.9	9.3	8.9
- ผู้เกษียณอายุ	1.5	1.8	0.6	0.3	1.2	2.2	1.2	2.9	1.5
- เจ้าของกิจการ	2.7	1.6	2.9	4.9	1.5	2.9	2.5	5.6	3.1
- รับจ้างอิสระ	0.5	0.5	2.9	0.3	1.0	0.5	0.3	0.5	0.6
- ไม่มีงานทำ	0.0	0.5	1.7	1.5	0.0	0.5	0.3	0.7	0.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

									หน่วย: ร้อยละ
รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
7. รายได้ส่วนตัวต่อปี (เหรียญสหรัฐ)									
- ไม่เกิน 5,000	57.7	27.8	48.5	11.4	26.6	6.7	6.0	29.7	25.1
- 5,001-10,000	17.6	21.5	27.3	46.5	19.9	43.5	6.0	32.6	26.9
- 10,001-25,000	22.3	42.4	18.2	37.3	30.6	45.4	25.7	30.0	32.7
- 25,001-50,000	2.2	6.6	3.6	1.7	18.2	2.6	38.7	5.2	10.2
- 50,001-100,000	0.0	1.2	1.8	2.2	3.5	0.7	17.4	1.6	3.6
- 100,001-200,000	0.2	0.0	0.0	0.2	0.5	1.0	5.7	0.3	1.0
- มากกว่า 200,000	0.0	0.5	0.6	0.5	0.7	0.0	0.5	0.8	0.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ค่าเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)	7,194	13,168	10,025	13,546	19,359	12,716	42,228	14,732	16,978
8. รายได้ครัวเรือนต่อปี (เหรียญสหรัฐ)									
- ไม่เกิน 10,000	53.9	31.3	37.6	7.9	27.1	5.7	6.4	29.3	23.9
- 10,001-20,000	21.6	22.6	33.3	53.3	26.3	31.3	8.9	29.3	28.0
- 20,001-50,000	21.3	41.2	23.6	35.6	37.4	59.8	36.0	35.2	37.4
- 50,001-100,000	2.5	2.1	3.6	2.2	6.4	2.4	25.8	4.3	6.5
- 100,001-200,000	0.2	1.6	0.6	0.7	1.8	0.5	20.4	1.3	3.5
- 200,001-400,000	0.5	0.7	0.6	0.0	0.5	0.2	2.0	0.5	0.6
- มากกว่า 400,000	0.0	0.5	0.6	0.2	0.5	0.0	0.5	0.0	0.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ค่าเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)	15,278	24,563	21,459	22,273	33,754	24,387	72,331	24,253	30,190

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ข. พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวลาวและสิงคโปร์มีการเดินทางเฉลี่ยไปต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็น 7.5 ครั้งต่อปี และ 4.2 ครั้งต่อปี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีการเดินทางเฉลี่ยไปต่างประเทศน้อยที่สุด คิดเป็น 2.8 ครั้งต่อปี เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวเดินทางไปอาเซียนมากที่สุด คิดเป็น 6.8 ครั้งต่อปี รองลงมาเป็นชาวสิงคโปร์และมาเลเซียเท่ากัน คือ 3.0 ครั้งต่อปี จะเห็นได้ว่าการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่คือการเดินทางภายในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยตนเอง อย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวลาวที่สามารถข้ามชายแดนมายังประเทศไทยได้โดยง่ายจึงทำให้จำนวนครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งน่าจะหมายถึงประเทศไทย มีความถี่สูง หากเปรียบเทียบการเดินทางภายในประเทศพบว่า จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางภายในประเทศก็จะใกล้เคียงกับการเดินทางไปต่างประเทศ

เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์การเดินทางมายังประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทยต่างเคยเดินทางมายังประเทศไทย เช่น นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา ชาวลาว และชาวมียนมาร์ ที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยสูงเกินกว่าร้อยละ 90 โดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยบางส่วนที่ได้เดินทางมายังประเทศไทยในปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวลาว เดินทางมาบ่อยครั้งที่สุด คิดเป็น 7.1 ครั้งต่อปี และนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย และชาวฟิลิปปินส์เดินทางมาน้อยครั้งที่สุด ทั้งนี้ก็น่าจะมีสาเหตุมาจากระยะทางจากทั้งสองประเทศมายังประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่นๆ ทำให้ต้นทุนการเดินทางมายังประเทศไทยย่อมมีสูงกว่า

เมื่อสอบถามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศวางแผนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยอีกในปีนี้ พบว่า จำนวนครั้งไม่แตกต่างไปจากประวัติการเดินทางมายังประเทศไทยในปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวชาวลาวมีการวางแผนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด คือ จะเดินทางมาอีก 6 ครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากสหภาพเมียนมาร์มีการวางแผนเดินทางมายังประเทศไทยน้อยที่สุด คือ จะเดินทางมาอีก 1.2 ครั้ง

ตารางที่ 6.8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างจำแนกตามตามประเทศ

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว									
1. จำนวนการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี (ครั้ง)									
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	3.6	3.4	7.5	3.2	3.5	3.2	4.2	2.8	3.6
2. จำนวนการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนต่อปี (ครั้ง)									
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	2.6	2.4	6.8	2.7	3.0	2.3	3.0	2.0	2.8
3. จำนวนการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี (ครั้ง)									
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	3.4	3.0	7.9	3.3	3.3	3.2	3.0	3.4	3.5
4. สัดส่วนที่เคยเดินทางมาประเทศไทย									
- ไม่เคย	5.9	34.5	2.3	7.4	39.5	13.4	26.0	27.3	21.0
- เคย	94.1	65.5	97.7	92.6	60.5	86.6	74.0	72.7	79.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
5. ค่าเฉลี่ยการท่องเที่ยวประเทศไทย ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	2.2	1.6	7.1	1.8	2.6	1.6	2.1	1.8	2.3
6. ค่าเฉลี่ยการวางแผนท่องเที่ยวใน ประเทศไทยในอนาคต (ครั้ง)	2.4	1.8	6	1.2	2	1.3	2	1.7	2.1

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ค. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศแตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาและลาวนั้น ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย อยู่แล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และร้อยละ 41 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ได้รับ ข้อมูลจากญาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 สำหรับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ นั้นได้รับข้อมูลจากเพื่อน มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจากบางประเทศที่ได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์/แผ่นพับ/โทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา (ร้อยละ 27.6) นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 35.6) และชาวลาว (ร้อยละ 24.3) นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลจากโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์กว่า 1 ใน 5 ของชุดตัวอย่างทั้งหมด คือ ชาวอินโดนีเซีย (ร้อยละ 31.2) ชาวฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 21.7) ชาวสิงคโปร์ (30.7) และชาวเวียดนาม (ร้อยละ 23) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศที่การ ติดต่องานสื่อสารพัฒนาไปมากจะได้รับข้อมูลผ่านการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต แต่ในบางประเทศที่การ ติดต่องานสื่อสารยังพัฒนาไม่มากนักยังต้องอาศัยสื่อดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์/ แผ่นพับ หรือโทรทัศน์ในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย นอกจากนี้หากพิจารณาแหล่งข้อมูลในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวหลายประเทศที่ใช้บริการเว็บไซต์นี้ค่อนข้างน้อย ยกเว้นนักท่องเที่ยว จากประเทศสิงคโปร์ที่มีสัดส่วนการใช้บริการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 25.1

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางอากาศมีสัดส่วนการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับสาย การบินปกติแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา ชาวลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ ใช้บริการสายการบินปกติเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสายการบินต้นทุนต่ำที่ ให้บริการในประเทศดังกล่าวมีน้อย แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย และมาเลเซียนั้นส่วนใหญ่ เดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากมีสายการบินต้นทุนต่ำของอินโดนีเซีย นั่นคือ สายการบินโลออนแอร์ และสายการบินต้นทุนต่ำของมาเลเซีย นั่นคือ สายการบินแอร์เอเชีย ให้บริการในประเทศไทย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์และเวียดนามก็มีสัดส่วนการใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำและสายการบินปกติในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาจำนวนวันพักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีจำนวนวันพักสูงสุดคือ 4.8 วัน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวนวันพักเท่ากับ 4.5 วัน 4.3 วัน และ 4.1 วัน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวันพักน้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวลาว ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความถี่ในการเดินทางมายังประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงมีจำนวนวันพักไม่ยาว มากนัก นักท่องเที่ยวทุกประเทศ ส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเพียงอย่างเดียว แต่กลุ่มประเทศที่มี การเดินทางไปประเทศอื่นๆ ในครั้งเดียวกันคือนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แต่ก็มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของชุดตัวอย่างทั้งหมดของแต่ละประเทศ แสดงให้เห็นว่าสำหรับ นักท่องเที่ยวอาเซียนโดยทั่วไปแล้วการเดินทางมายังประเทศไทยของไม่ได้มีลักษณะเป็นสินค้าประกอบกัน (complementary) กับการท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะชาวอินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ นอกจากนี้ก็เป็นการมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากสิงคโปร์มีสัดส่วนของการมาเพื่อดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.6 นักท่องเที่ยวชาวกำพูชา ชาวลาว ชาวเมียนมาร์ และชาวฟิลิปปินส์นั้น ได้เดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบสุขภาพ/ ผ่าตัด ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีและการให้บริการทางการแพทย์ของไทยมีความทันสมัย และสะดวกสบายมากกว่าบริการภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าว

เมื่อให้ประเมินประเภทของการเดินทางในครั้งนี้นักท่องเที่ยวทุกประเทศ ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการเดินทางแบบปกติ แต่มีนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียและชาวมาเลเซียเกือบร้อยละ 10 ที่เห็นว่าการเดินทางครั้งนี้เป็นการเดินทางแบบสะพายเป้ และนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม ร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 25 เห็นว่าการท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็น การท่องเที่ยวแบบประหยัด

นักท่องเที่ยวทุกประเทศมักเดินทางมายังประเทศไทยพร้อมผู้ร่วมเดินทาง โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางมากที่สุด ยกเว้นประเทศอินโดนีเซีย ที่ผู้ร่วมเดินทางจะเป็นญาติ และประเทศเวียดนาม ที่สัดส่วนของเพื่อนและญาติที่ร่วมเดินทางใกล้เคียงกัน ในกรณีที่มากับญาติ พบว่าชาวกำพูชา อินโดนีเซีย มาเลเซียและเวียดนาม จะพาเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร่วมเดินทางมาด้วยถึงร้อยละ 40 ของผู้ที่เดินทางมากับญาติทั้งหมด นักท่องเที่ยวจากเมียนมาร์มีสัดส่วนการเดินทางพร้อมเด็กน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 25.9 ของชุดตัวอย่างที่มากับญาติทั้งหมด นักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซียมีขนาดของกลุ่มการเดินทางมากที่สุดคือ 5.3 คน รองลงมาคือ มาเลเซีย และเวียดนาม ที่ขนาดของกลุ่มเดินทางเท่ากับ 4.7 คน และ 4.1 คน ตามลำดับ

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ชุดตัวอย่างแต่ละประเทศโดยเฉลี่ยจะมีจำนวนจุดหมายปลายทางไม่เกิน 2 แห่ง โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยอันดับหนึ่ง สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียนจากทุกประเทศคือ กรุงเทพมหานคร ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มี ภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองจากกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศ ยกเว้น มาเลเซียและสิงคโปร์ เดินทางไปจังหวัดชลบุรี ส่วนอันดับสามของแต่ละประเทศก็แตกต่างกันเล็กน้อย แต่ก็เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ สงขลา ชุดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวลาวเลือกหนองคาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาทางบกผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองที่จังหวัดหนองคาย มักนิยมเดินทางมาวันหยุดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและซื้อของใช้ในตัวเมือง รายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาวนั้นอธิบายเพิ่มเติมในบทที่ 7

สำหรับพาหนะที่ใช้เดินทางระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวทุกประเทศนิยมการเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด รองลงมาเป็นอันดับสอง นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ชาวเมียนมาร์ ชาวฟิลิปปินส์ ชาวสิงคโปร์และชาวเวียดนาม เดินทางโดยใช้เครื่องบิน แต่นักท่องเที่ยวชาวกำพูชา ลาวและมาเลเซียนิยมใช้บริการรถสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ยังใช้บริการเรือในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว น่าจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นส่วนใหญ่

สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลักในการเดินทางครั้งนี้ และแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจคือแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นั่นคือนักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว แล้วไม่รู้สึกผิดหวังกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเป็นหลัก ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวมาเลเซียที่แหล่งท่องเที่ยวหลักคือกรุงเทพมหานคร แต่แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจคือจังหวัดภูเก็ต เมื่อศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางบกพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียร้อยละ 45 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา รองลงมาเดินทางไปยังภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 22 และ 17 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาทางบกเดินทางไกลถึงเชียงใหม่และเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 15 และ 13 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวมาลาวาที่เดินทางมาทางบกนั้น เกือบทั้งหมดเดินทางไปยังหนองคาย รองลงมาคือการเดินทางไปยังกรุงเทพมหานคร และอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 21 และร้อยละ 10 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เดินทางมาทางบกประมาณร้อยละ 48 เดินทางไปกรุงเทพมหานคร ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวลาว ทั้งนี้เพราะระยะทางจากด่านชายแดนไปยังกรุงเทพมหานครมีระยะทางสั้นที่สุด รองลงมานักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาเดินทางไปยังชลบุรี และประจวบคีรีขันธ์คิดเป็นร้อยละ 24 และร้อยละ 5 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดในภาคผนวกตาราง)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอาเซียนในประเทศไทยในครั้งนี้ ที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการจับจ่ายซื้อของ ยกเว้นชาวมาเลเซียที่ชอบกิจกรรมชมทิวทัศน์/ชมเมือง ในขณะที่ชาวฟิลิปปินส์และชาวเมียนมาร์ชอบกิจกรรมเกี่ยวกับแสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด กิจกรรมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การทำสปา/ นวด และบันเทิงราตรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย นิยมการทำสปา/ นวดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 และนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และมาเลเซียก็นิยมกิจกรรมเกี่ยวกับบันเทิงราตรีไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางส่วนได้ประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดแต่ละประเทศดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาประสบปัญหาเกี่ยวกับสัมภาระสูญหายหรือถูกสับเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือการเกิดอุบัติเหตุทางจราจร นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียพบว่าถูกโกงมากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับสัมภาระสูญหาย/ สับเปลี่ยน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาวนั้นไม่ค่อยพบปัญหา โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือความรุนแรงและอุบัติเหตุเกี่ยวกับการจราจร รองลงมาเป็นการถูกโกง สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศสหภาพเมียนมาร์ประสบปัญหาเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางการจราจรมากที่สุด รองลงมาคือความรุนแรง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเผชิญปัญหาการถูกโกง รองลงมาคือปัญหาเกี่ยวกับสัมภาระ สำหรับนักท่องเที่ยวจากฟิลิปปินส์เผชิญกับปัญหาความรุนแรงมากที่สุด รองลงมาคืออุบัติเหตุทางจราจร คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ จะเห็นได้ว่าเกือบทุกประเทศจะไม่สบายใจกับปัญหาความรุนแรงซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจากการรัฐประหารในช่วงเก็บข้อมูล ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มสุดท้ายคือเวียดนาม ที่ไม่ได้รายงานปัญหาความรุนแรง และความไม่สงบทางการเมืองเป็นจำนวนมาก แต่กลับพบปัญหาเกี่ยวกับการท้องเสีย/ อาหารเป็นพิษ และการถูกโกงมากกว่า

ตารางที่ 6.9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างจำแนกตามตามประเทศ

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
ก. แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ*									
- บริษัทนำเที่ยว	5.1	32.5 (2)	2.3	20.9	27.9 (2)	4.1	6.1	14.4	15.3
- เพื่อน	40.8 (2)	42.5 (1)	33.5 (2)	47.7 (2)	58.8 (1)	37.0 (1)	48.4 (1)	36.4 (1)	43.8 (1)
- ญาติ	25.4	22.3	27.2 (3)	51.6 (1)	19.6	26.7	27.0	24.4 (3)	28.0 (2)
- หนังสือแนะนำเที่ยว	6.6	11.7	1.2	8.6	9.6	23.4	12.0	14.6	11.8
- นิตยสารท่องเที่ยว	14.9	21.5	12.1	17.2	10.5	28.2	17.9	21.5	18.5
- เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	5.1	12.0	1.7	5.4	12.3	6.2	25.1	6.0	9.8
- เว็บไซต์อื่นๆ	12.0	10.8	13.3	23.8 (3)	15.2	32.7 (3)	27.3 (3)	15.8	19.2
- โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ โทรทัศน์	27.6 (3)	20.6	24.3	10.1	7.8	35.6 (2)	11.1	12.4	18.4
- โปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์	8.1	31.2 (3)	13.3	15.0	17.2	21.7	30.7 (2)	23.0	20.7
- ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยแล้ว	50.0 (1)	16.8	41 (1)	5.4	21.1 (3)	21.5	24.1	28.8 (2)	24.2 (3)
ข. ข้อมูลด้านการเดินทางระหว่างประเทศ									
(1) ประเภทของการเดินทางขาเข้า									
- ทางบก	48.2	0.7	47.4	2.2	50.7	0.0	0.5	3.8	16.7
- ทางอากาศ	51.8	99.3	52.6	97.8	49.3	100.0	99.5	96.2	83.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(2) ประเภทของสายการบินที่เลือกใช้บริการ									
- สายการบินต้นทุนต่ำ	0.5	76.6	1.1	0.5	84.1	1.0	56.3	52.0	37.2
- สายการบินปกติ	99.5	23.4	98.9	99.5	15.9	99.0	43.7	48.0	62.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ									
รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
(3) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาเข้า									
- ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ	51.3	46.2	52.0	97.3	1.0	97.6	45.7	49.1	55.5
- ทำอาภาศยานดอนเมือง	0.2	52.0	0.0	0.5	24.5	0.5	23.6	49.9	20.9
- ทำอาภาศยานภูเก็ต	0.0	1.1	0.6	0.0	22.6	1.9	24.1	0.0	6.7
- ด้านอรัญประเทศ	41.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.5
- ด้านสะเตา	6.6	0.7	0.0	0.0	50.6	0.0	0.5	0.5	7.8
- อื่นๆ	0.5	0	43.5	1.7	1.2	0	6.1	0.5	3.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(4) ประเภทของการเดินทางขาออก									
- ทางบก	47.9	0.9	38.7	0	49.0	0.0	0.2	0.2	15.1
- ทางอากาศ	52.1	99.1	61.3	100.0	51.0	100.0	99.8	99.8	84.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(5) ประเภทของสายการบินที่เลือกใช้บริการ									
- สายการบินต้นทุนต่ำ	0.5	76.6	1.9	0.7	85.6	0.2	54.9	49.2	36.5
- สายการบินปกติ	99.5	23.4	98.1	99.3	14.4	99.8	45.1	50.8	63.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(6) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออก									
- ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ	51.8	46.0	60.2	99.5	0.5	100.0	44.7	52.5	56.6
- ทำอาภาศยานดอนเมือง	0.2	52.7	0.0	0.5	25.7	0.0	25.1	47.2	20.9
- ทำอาภาศยานภูเก็ต	0.0	0.4	0.6	0.0	24.5	0.0	24.3	0.0	6.5
- ด้านอรัญประเทศ	41.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.5
- ด้านสะเตา	6.6	0.7	0.0	0.0	49.0	0.0	0.2	0.3	7.5
- อื่นๆ	0.0	0.0	39.2	0.0	0.2	0.0	5.7	0.0	2.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ									
รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
(7) จำนวนพักค้างคืน (คืน)	3.1	4.3	2.9	3.8	3.8	4.1	4.5	4.8	4.0
(8) ประเทศที่ท่องเที่ยวครั้งนี้									
- ประเทศไทย	99.5	88.9	96.5	99.0	90.0	97.6	96.3	95.0	95.1
- ประเทศอื่นๆ	0.5	11.1	3.5	1.0	10.0	2.4	3.7	5.0	4.9
ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่	-	กัมพูชา	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	บรูไน	กัมพูชา	บรูไน	กัมพูชา	อินโดนีเซีย
ท่องเที่ยว (นอกจากประเทศไทย)		อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	มาเลเซีย	กัมพูชา	สปป. ลาว	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย
		มาเลเซีย	เวียดนาม	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย	สหภาพเมียนมาร์	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สิงคโปร์
		ฟิลิปปินส์			สปป. ลาว	มาร์	สปป. ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม
		สิงคโปร์			มาเลเซีย	เวียดนาม	มาเลเซีย	สหภาพเมียนมาร์	
		เวียดนาม			สหภาพเมียนมาร์		สหภาพเมียนมาร์	มาร์	
					ฟิลิปปินส์		มาร์	สิงคโปร์	
					สิงคโปร์		ฟิลิปปินส์	เวียดนาม	
					เวียดนาม		สิงคโปร์		
							เวียดนาม		
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ค. จุดประสงค์หลักของการเดินทาง									
- พักผ่อนหย่อนใจ	76.3	90.3	67.6	78.1	88.2	75.4	82.1	79.2	80.7
- ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์	2.7	1.8	1.7	1.5	4.2	2.1	6.6	1.9	2.9
- เยี่ยมครอบครัว/ เพื่อน	9.0	3.1	11.0	11.3	5.9	11.9	5.2	10.0	8.2
- การศึกษา	3.4	2.2	3.5	0.5	1.0	2.1	1.5	2.6	2.0
- ตรวจสอบสุขภาพ/ ผ่าตัด	5.6	2.0	10.4	7.4	0.0	7.6	3.9	4.3	4.8
- ซื้อสินค้า	1.2	0.4	4.6	1.0	0.2	0.0	0.0	0.5	0.7
- อื่นๆ	1.7	0.2	1.2	0.2	0.5	0.7	0.7	1.4	0.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ									
รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
ง. ประเภทของการเดินทาง									
- การเดินทางสะพายเป้	1.7	9.1	1.2	1.0	9.6	1.4	5.4	8.4	75.4
- การเดินทางแบบประหยัด	18.1	20.6	4.6	13.3	17.6	17.9	24.3	15.8	17.5
- การเดินทางแบบปกติ	80.0	68.6	93.1	85.7	68.1	80.4	64.4	74.2	5.0
- การเดินทางแบบหรูหรา	0.2	1.8	1.2	0.0	4.7	0.2	5.9	1.7	2.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จ. ผู้ร่วมเดินทาง									
- เดินทางลำพัง	21.5	4.9	22.0	14.7	12.0	22.0	20.1	15.6	16.0
- เดินทางร่วมกับผู้อื่น	78.5	95.1	78.0	85.3	88.0	78.0	79.9	84.4	84.0
1. คู่ครอง	25.9	11.6	12.6	14.4	18.7	15.0	24.6	13.9	17.2
2. เพื่อน	39.6	38.6	44.4	50.4	36.8	50.5	49.8	40.8	43.5
3. หุ่นส่วนทางธุรกิจ/ เพื่อน ร่วมงาน	4.7	7.9	2.2	2.6	7.0	5.5	2.2	6.5	5.2
4. ครอบครัวและ/ หรือญาติ	32.7	46.0	43.0	36.6	19.2	30.6	22.5	40.5	33.6
- สัดส่วนของเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีที่ร่วมเดินทาง(ร้อยละของ ผู้เดินทางพร้อมครอบครัว)	45.7	42.4	32.7	25.9	42.0	32.0	38.4	43.4	38.4
- อื่นๆ	0.0	0.7	0.7	0.0	0.3	0.0	1.2	0.0	0.2
จำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย (คน)	2.5	5.3	2.9	2.9	4.7	2.6	2.8	4.1	3.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
จ. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย									
(1) จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย (แห่ง)	1.2	1.7	1.2	1.3	1.5	1.4	1.5	1.7	1.5
(2) แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย									
- กรุงเทพมหานคร	51.1 (1)	50.7 (1)	40.9 (1)	47.5 (1)	20.9 (2)	46.0 (1)	39.9 (1)	48.7 (1)	43.5 (1)
- เชียงใหม่	0.8	3.2	0.5	1.7	5.2	3.3	5.9	3.8	13.8 (2)
- ชลบุรี	16.7 (2)	18.2 (2)	7.4 (3)	13.8 (2)	7.8	16.3 (2)	6.8	17.3 (2)	8.8 (3)
- กระบี่	2.0	1.7	1.0	4.8	7.6	4.8	7.0 (3)	4.4	4.7
- หนองคาย	1.6	0.0	32.0 (2)	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	4.4
- ภูเก็ต	3.4	4.4 (3)	3.4	4.5	22.3 (1)	4.6	17.9 (2)	5.5 (3)	3.4
- ประจวบคีรีขันธ์	5.2 (3)	4.3	2.0	4.5	6.0	5.8 (3)	3.3	4.5	3.3
- ระยอง	2.4	0.5	1.5	3.3	0.0	4.6	1.5	3.0	2.8
- สงขลา	0.0	1.2	1.0	0.6	15.1 (3)	0.7	0.5	0.6	2.0
- สุราษฎร์ธานี	2.0	1.0	0.5	8.1 (3)	3.6	4.6	3.4	2.7	1.6
(3) วิธีการเดินทางในประเทศไทย									
- รถไฟ	0.8	2.5	2.5	0.0	3.2	0.8	2.5	2.8	1.9
- รถโดยสารสาธารณะ	38.2 (2)	19.7 (3)	23.4 (2)	1.2 (3)	19.6 (2)	5.8 (3)	3.3	17.7 (3)	15.4 (3)
- รถยนต์	47.8 (1)	54.4 (1)	65.2 (1)	78.9 (1)	62.0 (1)	69.8 (1)	64.5 (1)	48.9 (1)	60.4 (1)
- เครื่องบิน	11.8 (3)	21.5 (2)	8.0 (3)	18.0 (2)	9.3 (3)	20.4 (2)	21.8 (2)	26.9 (2)	18.4 (2)
- เรือ	1.4	1.8	1.0	0.4	5.9	3.2	8.0 (3)	3.8	3.6

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ									
รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
(4) แหล่งท่องเที่ยวหลักของการเดินทางครั้งนี้									
- ลำดับที่ 1	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
- ลำดับที่ 2	ชลบุรี	ชลบุรี	หนองคาย	ชลบุรี	ภูเก็ต	ชลบุรี	ภูเก็ต	ชลบุรี	ชลบุรี
- ลำดับที่ 3	ประจวบคีรีขันธ์	ภูเก็ต	ชลบุรี	ภูเก็ต	สงขลา	ประจวบคีรีขันธ์	เชียงใหม่	ภูเก็ต	ภูเก็ต
- ลำดับที่ 4	ภูเก็ต	เชียงใหม่	ภูเก็ต	ประจวบคีรีขันธ์	ชลบุรี	สุราษฎร์ธานี	ชลบุรี	เชียงใหม่	ประจวบคีรีขันธ์
- ลำดับที่ 5	ระยอง	ประจวบคีรีขันธ์	ประจวบคีรีขันธ์, ระยอง	กระบี่	เชียงใหม่	ภูเก็ต	กระบี่	ประจวบคีรีขันธ์	สุราษฎร์ธานี
(5) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ									
- ลำดับที่ 1	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	ภูเก็ต	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
- ลำดับที่ 2	ชลบุรี	ชลบุรี	หนองคาย	ชลบุรี	กรุงเทพมหานคร	ชลบุรี	ภูเก็ต	ชลบุรี	ชลบุรี
- ลำดับที่ 3	ประจวบคีรีขันธ์	ภูเก็ต	ชลบุรี	สุราษฎร์ธานี	สงขลา	ประจวบคีรีขันธ์	ชลบุรี	กระบี่	กระบี่
- ลำดับที่ 4	ภูเก็ต	ประจวบคีรีขันธ์	ภูเก็ต	ภูเก็ต	กระบี่	สุราษฎร์ธานี	กระบี่	ภูเก็ต	ภูเก็ต
- ลำดับที่ 5	ระยอง	เชียงใหม่	ประจวบคีรีขันธ์, ระยอง	กระบี่	ชลบุรี	กระบี่	เชียงใหม่	เชียงใหม่	เชียงใหม่
ข. กิจกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย*									
- ชมทิวทัศน์/ ชมเมือง	40.8 (3)	50.0 (2)	27.3 (2)	36.4 (3)	55.9 (1)	36.6 (3)	35.9	52.4 (2)	43.1 (2)
- แสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด	44.3 (2)	30.3	27.3 (2)	50.9 (1)	41.9 (3)	60.8 (1)	40.8 (3)	38.8 (3)	42.8 (3)
- บ้านเวิ้งว้าง	22.0	17.5	16.9 (3)	18.4	35.5	21.8	35.1	26.1	24.6
- สปา/ นวด	3.4	36.3 (3)	6.4	21.1	31.9	24.6	42.0 (2)	19.4	24.6
- มวยไทย	2.0	2.7	0.6	2.0	10.8	2.2	4.7	1.7	3.6
- กีฬาชนิดอื่นๆ	0.2	0.7	1.2	2.2	7.8	0.0	3.2	1.4	2.1
- ชื้อสินค้า	67.7 (1)	65.0 (1)	74.4 (1)	42.0 (2)	43.4 (2)	57.4 (2)	49.6 (1)	60.8 (1)	56.4 (1)
- กิจกรรมผจญภัย	1.5	17.3	3.5	2.5	9.1	5.3	16.0	3.8	7.8
- บริการทางการแพทย์	3.7	1.3	4.7	7.1	0.0	5.0	2.5	3.3	3.3
- อื่นๆ	2.9	4.4	3.5	3.4	2.2	2.9	4.7	3.3	3.4

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ									
รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
ข. ปัญหาความไม่สะดวก/ปลอดภัยขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย*									
- สัมภาระสูญหาย/สับเปลี่ยน	42.6	20.7	19.2	9.8	17.1	25.6	8.0	9.4	19.1
- ถูกลักเล็กขโมยน้อย	11.5	14.6	0.0	2.4	14.3	10.5	12.0	9.4	10.8
- พบความรุนแรง	21.3	6.1	34.6	19.5	4.3	52.3	31.0	1.9	22.2
- ท้องเสีย/อาหารเป็นพิษ	0.0	11.0	3.8	0.0	5.7	0.0	8.0	32.1	7.5
- อุบัติเหตุเกี่ยวกับการจราจร	26.2	15.9	34.6	63.4	11.4	41.9	34.0	5.7	27.9
- ถูกโกง	9.8	37.8	19.2	7.3	31.4	18.6	20.0	28.3	22.7
- ความไม่สงบทางการเมือง	0.0	14.6	0.0	0.0	7.1	0.0	5.0	5.7	5.2
- อื่นๆ	0.0	8.5	7.7	0.0	15.7	5.8	5.0	5.7	6.0

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ง. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาเซียนและประเทศไทย

เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ชื่นชอบ นักท่องเที่ยวเกือบทุกประเทศชื่นชอบประเทศสิงคโปร์ ยกเว้นชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ที่ชื่นชอบกรุงเทพมหานครมากกว่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังได้ระบุเมืองอื่นๆ ในประเทศไทยอีก เช่น จังหวัดภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และหนองคาย สำหรับประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยคือ กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ฮานอย ประเทศเวียดนาม และบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย

ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมายังประเทศไทยอันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศคือการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้า ทำให้ต้องการเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อจับจ่ายใช้สอย ปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญเท่ากันหรือมีอันดับรองลงมาจะแตกต่างกันตามประเทศ เช่น ชาวกัมพูชา เห็นความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรมแสงแดด และความเป็นมิตรของผู้คน นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเห็นความสำคัญของความปลอดภัยโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวลาวชอบบรรยากาศของผู้คน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ นอกจากการจับจ่ายใช้สอยแล้ว ยังเห็นความสำคัญของกิจกรรมสปา/ นวด และความเป็นมิตรของผู้คน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้คะแนนอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัย คือ กิจกรรมบันเทิงราตรี สปา/ นวด ความเป็นมิตรของผู้คน คุณภาพที่พัก ความสะอาดและความปลอดภัยโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับกิจกรรมแสงแดดและทะเล และความเป็นมิตรของผู้คน เท่ากับการจับจ่ายซื้อของ ชาวสิงคโปร์ยังชอบสปา/นวด ความเป็นมิตรของผู้คน และความปลอดภัยในภาพรวม สุดท้าย นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของผู้คน ความปลอดภัยโดยรวม และ ราคาที่สมเหตุสมผล จะเห็นได้ว่านอกจากจับจ่ายซื้อของ นักท่องเที่ยวชอบสปา/ นวด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของผู้คน

เมื่อสอบถามประเทศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าใช้เป็นทางเลือกอื่นนอกจากประเทศไทย นักท่องเที่ยวจาก 5 ประเทศ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกัมพูชา สเปน ลาว สหภาพเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม เลือกประเทศสิงคโปร์มากที่สุด สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างที่ได้ระบุว่าสิงคโปร์เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เองเห็นว่าฮ่องกง และมาเลเซียใช้ทดแทนประเทศไทยได้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก็เห็นว่าประเทศของตนใช้ทดแทนประเทศไทยมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเห็นคล้ายคลึงกับชาวสิงคโปร์ที่ว่าฮ่องกง ใช้ทดแทนประเทศไทยได้

แต่หากนักท่องเที่ยวต้องเผชิญปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลื่อนการเดินทางออกไป ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวลาวที่ยังคงเดินทางมายังประเทศไทยเหมือนเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 และนักท่องเที่ยวจากเมียนมาร์ที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวยังคงเดินทางเหมือนเดิมต่ำกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เลื่อนการเดินทางเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากสองประเทศนี้อ่อนไหวต่อปัญหาทางการเมืองน้อยกว่าประเทศอื่นๆ

ตารางที่ 6.10 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ

ก. เมืองในประเทศอาเซียนที่ชื่นชอบ

ลำดับ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
1	สิงคโปร์	สิงคโปร์	สิงคโปร์	สิงคโปร์	กรุงเทพมหานคร	สิงคโปร์	กรุงเทพมหานคร	สิงคโปร์	สิงคโปร์
2	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	สิงคโปร์	กรุงเทพมหานคร	กัวลาลัมเปอร์	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
3	ภูเก็ต	กัวลาลัมเปอร์	กัวลาลัมเปอร์	ชลบุรี	กัวลาลัมเปอร์	ชลบุรี	สิงคโปร์	ชลบุรี	กัวลาลัมเปอร์
4	ชลบุรี	บาห์ลี	ฮานอย	ภูเก็ต	ฮานอย	กัวลาลัมเปอร์	ภูเก็ต	กัวลาลัมเปอร์	ภูเก็ต
5	กัวลาลัมเปอร์	ชลบุรี	ชลบุรี	สุราษฎร์ธานี	ภูเก็ต	ภูเก็ต	เชียงใหม่	ภูเก็ต	ชลบุรี

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ข. ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมายังประเทศไทย

ปัจจัย	คะแนน								รวม
	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	
1. แสงแดดและทะเล	2.9	2.5	2.7	3.0	2.5	3.3	2.7	2.3	2.7
2. อากาศ	2.5	2.2	2.5	3.0	2.5	2.7	2.5	2.2	2.5
3. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ	2.2	2.7	2.2	3.1	2.5	2.4	2.8	2.5	2.6
4. มรดกโลก	0.8	1.9	1.2	1.2	2.1	1.2	2.2	1.7	1.6
5. เทศกาล	1.9	2.0	1.9	2.1	2.6	1.6	2.3	1.7	2.0
6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ	1.5	2.1	1.7	2.0	2.6	1.5	2.3	1.8	1.9
7. อาหาร	2.6	2.7	2.5	2.6	2.9	2.5	2.9	2.7	2.7
8. สถานบันเทิงราตรี	1.9	2.3	2.5	2.1	2.8	2.5	2.8	2.6	2.4
9. แหล่งช้อปปิ้ง	3.1	3.2	3.5	3.4	3.0	3.3	3.3	3.1	3.2
10. สปา/ นวด	2.1	2.8	2.6	3.3	2.9	3.2	3.1	2.5	2.8
11. ความเป็นมิตรของผู้คน	2.9	2.7	3.1	3.3	2.9	3.3	3.0	3.0	3.0
12. คุณภาพของที่พักร	2.3	2.5	2.4	3.1	2.9	2.4	2.8	2.6	2.6
13. ความสะอาดโดยรวม	2.3	2.6	2.4	2.9	2.9	2.2	2.8	2.5	2.6
14. ความปลอดภัยโดยรวม	2.7	2.9	2.4	3.1	2.9	2.4	3.0	2.9	2.8
15. ความสะดวกในระดับนานาชาติด้านการเดินทาง/ สื่อสาร	2.5	2.7	2.4	2.2	2.8	2.2	2.7	2.7	2.5
16. ความสะดวกในระดับภายในประเทศด้านการเดินทาง/ สื่อสาร	2.3	2.5	2.2	2.0	2.7	2.0	2.4	2.4	2.3
17. ตัวเครื่องบินราคาถูก	1.3	2.8	1.6	2.3	2.5	1.5	2.7	2.4	2.2
18. ราคาสมเหตุสมผล	2.2	2.7	2.2	2.9	2.8	2.4	2.8	2.9	2.6
19. ความสัมพันธ์ทางศาสนา	1.2	1.9	2.0	1.5	2.5	1.3	2.0	1.8	1.7
20. ความพร้อมของบริการทางการแพทย์	2.4	2.1	2.9	2.8	2.6	2.6	2.4	2.3	2.5
21. ไม่ต้องขอวีซ่า	2.6	2.3	2.9	2.9	2.7	2.3	2.3	2.5	2.5

หมายเหตุ: คะแนนอยู่ระหว่าง 0-4 โดย 0 แสดงว่าปัจจัยไม่มีอิทธิพลเลย และ 4 แสดงว่ามีอิทธิพลมากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ค. ประเทศทางเลือกอื่น

หน่วย: ร้อยละ									
ประเทศ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
1. บรูไน	0.5	0.7	0.0	0.0	4.0	0.2	1.2	0.5	0.9
2. กัมพูชา	0.2	2.7	0.6	1.5	9.2	1.2	3.4	1.2	2.6
3. จีน	8.8	6.9	6.9	5.4	10.8	6.0	9.1	10.8 (3)	19.4 (2)
4. ฮองกง	14.4	32.7 (1)	12.1	14.5 (3)	13.2 (2)	16.5 (3)	24.8 (1)	21.0 (2)	8.1
5. อินเดีย	1.2	2.2	0.6	0.0	3.4	0.5	1.2	0.7	1.3
6. สปป. ลาว	7.8	2.0	2.3	7.1	2.6	13.4	7.1	4.6	6.1
7. สหภาพเมียนมาร์	18.1 (2)	2.0	1.2	1.2	4.5	6.2	7.4	2.2	3.5
8. มาเลเซีย	2.4	11.7 (3)	23.7 (2)	24.8 (2)	15.3 (1)	17.4 (2)	18.2 (2)	9.4	16.8 (3)
9. ฟิลิปปินส์	3.4	4.6	1.2	2.7	6.3	0.0	9.8 (3)	5.3	4.4
10. สิงคโปร์	25.7 (1)	24.6 (2)	24.3 (1)	26.8 (1)	12.9 (3)	25.1 (1)	3.9	36.9 (1)	22.5 (1)
11. เวียดนาม	14.7 (3)	6.0	17.9 (3)	14.3	12.1	7.6	9.8 (3)	2.4	9.9
12. อินโดนีเซีย	0.0	2.2	1.2	0.7	2.4	4.5	1.7	2.7	2.2
13. อื่นๆ	2.7	1.8	8.1	1.0	3.2	1.4	2.2	2.4	2.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ง. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเผชิญปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

									หน่วย: ร้อยละ
รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
1. เดินทางมาตามกำหนดการเดิม	38.4	31.9	51.5	40.5	38.1	29.4	29.2	38.4	33.9
2. เลื่อนการเดินทาง	46.5	39.5	35.8	41.5	44.0	52.7	38.1	46.5	44.6
3. ยกเลิกการเดินทาง	15.2	28.6	12.7	17.9	17.9	17.9	32.7	15.2	21.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

จ. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

เมื่อจำแนกรายจ่ายของนักท่องเที่ยวรายประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ มีค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 1,984.4 และ 1,923.9 เหรียญสหรัฐฯ ต่อกลุ่มต่อครั้ง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากต้นทุนค่าเดินทาง เพราะประเทศทั้งสองไม่ได้มีพรมแดนติดกับไทย อีกทั้งมีระยะห่างจากประเทศไทยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่เมื่อคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันแล้วพบว่าค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกันมากนัก นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นมากนัก ทั้งนี้เพราะจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสองประเทศนี้ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น

นักท่องเที่ยวอาเซียนไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากนัก โดยชุดตัวอย่างบางส่วนที่ใช้บริการเป็นชาวอินโดนีเซีย ชาวมาเลเซีย สิงคโปร์และเวียดนาม โดยจำนวนวันพักตามแพ็คเกจประมาณ 3-5 วัน สำหรับผู้ที่เดินทางมาเอง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์สูงกว่าชาวอินโดนีเซียมาก เพราะจากข้อมูลก่อนหน้านี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ใช้บริการสายการบินปกติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า ระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม นิยมซื้อสินค้าท้องถิ่น ทั้งเสื้อผ้า อาหาร และงานฝีมืออื่น เมื่อคิดค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวทั้งหมด (ไม่รวมค่าเดินทางหรือแพ็คเกจ) พบว่า ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางครั้งนี้สูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 875.3 เหรียญสหรัฐฯ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ที่มีค่าใช้จ่าย 824.2 และ 772.1 เหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ

ในการจัดการที่พักและสายการบิน พบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนจากทุกประเทศส่วนใหญ่พักโรงแรมและเกสเฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาจำนวนหนึ่งพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และบ้านเพื่อน/ญาติ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เลือกพักบ้านเพื่อน/ญาติ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศนี้ที่บางส่วนเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

สถานที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่คือร้านอาหาร ภัตตาคาร/ คาเฟ่/ บาร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์รับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ชาวอินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์เลือกรับประทานตามภัตตาคาร/ คาเฟ่/ บาร์ สำหรับชาวเวียดนามสัดส่วนทั้งสองมีค่าใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวบางประเทศ เช่น กัมพูชา สิงคโปร์ และเวียดนามก็เลือกรับประทานอาหารข้างทาง คิดเป็นร้อยละ 38.6, ร้อยละ 17.7 และ ร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ในการจองตั๋วเครื่องบินของชุดตัวอย่างที่จัดการเอง พบว่านักท่องเที่ยวจากทุกประเทศจองกับสายการบินโดยตรงมากที่สุด รองลงมาเป็น การจองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ การจองที่พักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียน แม้ว่าจะมีความหลากหลายมากกว่าการจองตั๋วเครื่องบิน แต่ก็พบว่าส่วนใหญ่จองกับที่พักโดยตรง ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่จองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ และชาวลาวก็เลือกใช้วิธีการเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวบางรายจากประเทศกัมพูชา และฟิลิปปินส์

ตารางที่ 6.11 รายละเอียดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ

รายการ	กัมพูชา		อินโดนีเซีย		สปป. ลาว		สหภาพเมียนมาร์		มาเลเซีย		ฟิลิปปินส์		สิงคโปร์		เวียดนาม		รวม	
	จำนวน	เหรียญ	จำนวน	เหรียญ	จำนวน	เหรียญ	จำนวน	เหรียญ	จำนวน	เหรียญ	จำนวน	เหรียญ	จำนวน	เหรียญ	จำนวน	เหรียญ	จำนวน	เหรียญ
	(ราย)	สหรัฐ	(ราย)	สหรัฐ	(ราย)	สหรัฐ	(ราย)	สหรัฐ	(ราย)	สหรัฐ	(ราย)	สหรัฐ	(ราย)	สหรัฐ	(ราย)	สหรัฐ	(ราย)	สหรัฐ
1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อกลุ่มเฉลี่ย	409	951.7	447	1,984.4	173	845.5	407	1,706.7	398	1,580.5	419	1,923.9	405	1,723.2	417	1,735.2	3,075	1,617.5
- จำนวนคนต่อคณะเดินทาง (คน)	1.8		2.4		2.2		1.8		2.5		1.8		1.9		2.2		2.0	
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อคนเฉลี่ย	409	605.7	447	1,129.6	173	623.5	407	1,037.7	398	825.4	419	1,275.1	405	1,046.0	416	907.5	3,074	958.6
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อคนต่อวันเฉลี่ย	409	211.5	447	369.6	173	260.4	407	322.8	398	288.7	419	404.4	405	275.6	415	258.1	3,073	303.1
4. ค่าใช้จ่ายระหว่างประเทศสำหรับผู้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว																		
- ค่าบริการบริษัทนำเที่ยวต่อคน	0	0.0	59	470.0	1	293.4	4	476.1	72	489.8	1	457.1	25	654.5	9	322.8	171	496.6
- จำนวนคืนในบริการบริษัทนำเที่ยวโดยเฉลี่ย (คืน)	0.0		3.5		0.0		3.3		3.1		4.0		3.1		5.8		3.4	
5. ค่าใช้จ่ายระหว่างประเทศสำหรับผู้เดินทางมาเองต่อคน																		
- ค่าเดินทางระหว่างประเทศ	212	314.4	365	291.2	167	185.3	402	331.7	244	214.4	417	446.6	368	252.2	372	278.0	2,547	303.1
6. ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคน																		
- ค่าเดินทางในท้องถิ่นโดยเฉลี่ย	92	21.0	153	54.2	62	16.9	5	151.6	298	49.3	46	54.6	196	69.7	142	117.7	994	60.0
- ค่าที่พักโดยเฉลี่ย	79	31.1	142	105.3	38	45.0	6	257.4	299	92.7	48	96.3	192	213.7	133	104.0	937	115.1
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ย	92	32.3	160	87.4	54	25.5	5	283.1	343	75.9	47	74.2	200	120.6	131	109.3	1,032	85.0
- ค่าซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น	65	45.8	168	164.7	49	62.6	8	221.2	252	337.0	40	89.5	170	163.3	136	157.6	888	195.0
- เสื้อผ้า	17	-	62	-	28	-	1	-	81	-	3	-	72	-	57	-	321	-
- อาหาร	12	-	54	-	18	-	0	-	73	-	17	-	72	-	38	-	284	-
- งานฝีมือ	1	-	40	-	4	-	0	-	65	-	8	-	38	-	21	-	177	-
- อื่นๆ	0	-	8	-	15	-	1	-	11	-	0	-	14	-	11	-	60	-
- ค่าซื้อสินค้าแบรนด์เนม	16	199.4	63	192.9	13	50.3	8	361.6	36	159.9	33	298.4	54	113.8	45	170.9	268	180.3
- ค่าธรรมเนียมเข้าสถานที่โดยเฉลี่ย	26	14.9	67	47.1	29	22.7	3	47.9	166	68.0	12	58.9	87	127.7	59	53.6	449	68.2
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	75	128.9	161	357.5	59	343.9	223	737.7	204	223.1	190	963.6	126	311.9	277	605.0	1,315	522.8
- ค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ย	397	431.9	437	824.2	173	444.2	406	673.5	396	600.8	414	875.3	399	772.1	416	666.5	3,038	680.6

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ตารางที่ 6.12 รายละเอียดด้านที่พัก ร้านอาหารและสหายกรบิน ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
1. ประเภทของที่พัก*									
- โรงแรม	44.3	86.7	54.3	77.9	85.8	66.8	77.1	85.2	73.9
- เกสเฮาส์	27.4	15.9	14.5	21.9	4.4	26.5	16.2	19.9	18.6
- โฮมสเตย์	3.2	0.6	4.0	2.7	10.8	7.6	3.9	1.4	7.0
- อาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	18.8	1.8	4.6	0.2	2.9	1.7	2.5	1.4	4.3
- บ้าน/คอนโดสำหรับเช่า	0.0	0.0	1.2	0.2	2.5	0.2	0.7	2.2	4.2
- บ้าน/คอนโดของตนเอง	0.2	0.2	0.6	0.2	0.5	0.0	0.5	0.7	0.8
- บ้านเพื่อน/ บ้านญาติ	12.0	3.5	22.5	4.7	2.9	9.1	4.9	5.7	0.7
- สถานพยาบาล	0.5	0.0	0.6	1.5	0.0	1.0	1.5	0.7	0.3
- อื่นๆ	0.2	0.9	0.0	0.5	0.0	1.0	1.0	0.5	0.5
2. สถานที่รับประทานอาหาร									
- ภัตตาคาร/ คาเฟ่/บาร์	13.5	55.2	17.9	6.9	49.1	23.0	49.6	31.5	32.2
- ร้านอาหาร	45.1	25.8	56.6	81.9	31.0	67.1	29.7	39.7	46.1
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	2.5	5.8	10.4	3.4	5.9	0.7	2.2	11.5	4.9
- อาหารริมทาง	38.6	12.9	8.7	7.6	13.3	9.1	17.7	17.1	16.0
- อื่นๆ	0.3	0.2	6.4	0.2	0.7	0.0	0.7	0.2	0.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
3. การจองตั๋วเครื่องบิน									
- จองผ่านตัวแทนฯ โดยตรง	12.3	11.2	5.7	3.7	2.2	3.9	1.6	16.4	36.9
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	16.1	30.1	10.5	11.2	20.9	19.7	12.2	14.7	24.2
- จองที่สนามบิน	8.1	1.6	11.4	12.0	4.4	15.8	10.8	11.9	21.2
- จองกับสายการบินโดยตรง	62.6	56.9	71.4	72.6	72.0	60.2	75.1	56.5	7.1
- อื่นๆ	0.9	0.3	1.0	0.5	0.5	0.5	0.3	0.5	5.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	36.9

ตารางที่ 6.12 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ									
รายการ	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	เวียดนาม	รวม
4. การจองที่พัก*									
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	4.4	9.7	5.8	2.7	18.9	1.7	2.0	11.0	7.3
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	13.7	44.0	4.6	25.8	18.1	17.4	29.2	27.3	17.4
- เข้าพักโดยไม่จองล่วงหน้า	34.2	9.2	45.7	23.1	10.2	26.5	18.2	17.9	9.9
- จองกับที่พักโดยตรง (เว็บไซต์หรือ โทรศัพท์)	37.7	22.34	25.4	45.2	29.4	48.4	42.3	39.5	64.9
- อื่นๆ	9.8	1.5	18.5	2.5	1.7	6.2	2.0	4.1	0.4

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

6.3 ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนจำแนกตามความชอบการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาในส่วนนี้จะเริ่มจากการแสดงวิธีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มย่อยตามความชอบของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการประมาณความสัมพันธ์ระหว่างความชอบของนักท่องเที่ยวและลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว และเมื่อจัดกลุ่มแล้วก็มีอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความชอบของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการจำแนกนักท่องเที่ยวตามประเทศ (สัญชาติ)

ก. วิธีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว

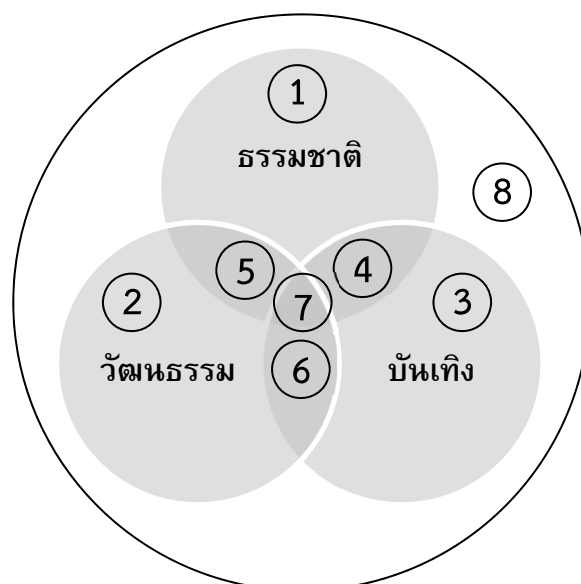
การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้จากกลุ่มคำถามถึงปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย การวิเคราะห์ส่วนประกอบหลัก (principle component analysis) จะทำการพิจารณาว่าปัจจัยใดบ้างสามารถใช้จำแนกนักท่องเที่ยวจากสิ่งจูงใจ (motivation) ในการเดินทางมายังประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ในตารางที่ 6.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มปัจจัยที่ใช้ทั้งหมด 21 ข้อนั้นอาจจำแนกนักท่องเที่ยวตาม 7 องค์ประกอบของสิ่งดึงดูดใจ แต่กลุ่มที่ปัจจัยมีความสามารถจำแนกได้ หรือกลุ่มปัจจัยที่มีค่าองค์ประกอบสูง (สูงกว่า 0.500) นั้น มีความชัดเจนมากที่สุดใน 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 2 (4. มรดกโลก/ 5. เทศกาล ประเพณี/ 6. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมอื่นๆ) ซึ่งเป็นปัจจัยในกลุ่มวัฒนธรรม (culture) องค์ประกอบที่ 4 (1. หาดทรายและทะเล/ 2. อากาศ/ 3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอื่นๆ) ซึ่งเป็นปัจจัยในกลุ่มธรรมชาติ (nature) และองค์ประกอบที่ 5 (8. บันเทิงราตรี/ 9. จัปจ่ายซื้อของ/ 10. นวดและสปา) ซึ่งเป็นปัจจัยในกลุ่มบันเทิง (entertainment)

ดังนั้นกลุ่มคำถามทั้ง 9 ข้อ ข้างต้นจากคำถามทั้งหมด 21 ข้อในแบบสอบถามจะถูกใช้ในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชอบในการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ (nature) ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรม (culture) และประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความบันเทิง (entertainment) แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดความชอบของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ พบว่านักท่องเที่ยวรายหนึ่งอาจมีความชอบมากกว่าหนึ่งประเภท นั่นคือ นักท่องเที่ยวอาจชื่นชอบธรรมชาติไปพร้อมกับความบันเทิง ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงจัดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มย่อย ที่มีลักษณะผสมของความชอบสามประเภทข้างต้น ดังรูปที่ 6.1 โดยนิยามของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแสดงในตารางที่ 6.13

ตารางที่ 6.13 ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลักเพื่อกำหนดกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

รายการ	องค์ประกอบ							N	Mean	Std.
	1	2	3	4	5	6	7			
1. แสงแดดและทะเล	-.085	-.146	.002	.804	.113	-.039	.145	3070	2.73	1.081
2. อากาศ	.148	.078	-.093	.756	-.060	-.061	.163	3083	2.51	1.007
3. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ	.235	.238	.054	.694	.057	.108	-.176	3072	2.58	1.064
4. มรดกโลก	.009	.775	.085	.156	.080	-.163	-.119	3068	1.59	1.271
5. เทศกาล	.071	.730	-.036	.022	-.077	.215	.171	3073	2.01	1.185
6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ	.004	.794	.042	-.028	.013	.251	.059	3065	1.95	1.171
7. อาหาร	-.107	.172	.320	-.073	.212	.544	.126	3077	2.68	1.029
8. สถานบันเทิงราตรี	-.200	.192	.167	-.062	.745	-.068	.003	3076	2.43	1.192
9. แหล่งช้อปปิ้ง	.209	-.184	-.057	.005	.664	.254	.110	3080	3.22	.958
10. สปา/ นวด	.349	.023	-.118	.245	.630	-.022	-.067	3073	2.81	1.127
11. ความเป็นมิตรของผู้คน	.536	-.087	-.015	.142	.175	.010	.234	3081	3.04	.919
12. คุณภาพของที่พักร	.769	.142	.041	.030	.054	.051	.154	3082	2.65	.888
13. ความสะอาดโดยรวม	.753	.102	.250	.030	-.010	.019	.040	3080	2.57	.925
14. ความปลอดภัยโดยรวม	.684	-.102	.344	.097	-.004	.139	-.007	3075	2.82	.988
15. ความสะดวกในระดับนานาชาติด้านการเดินทาง/ สื่อสาร	.215	-.013	.838	-.012	.032	.142	-.027	3080	2.53	1.021
16. ความสะดวกในระดับภายในประเทศด้านการเดินทาง/ สื่อสาร	.169	.082	.825	-.028	-.038	.134	.103	3068	2.34	.987
17. ตัวเครื่องบินราคาถูก	.178	.283	.450	-.069	.044	.500	-.091	3074	2.19	1.274
18. ราคาสมเหตุสมผล	.271	.099	.254	.053	.014	.506	.069	3075	2.63	1.063
19. ความสัมพันธ์ทางศาสนา	.017	.507	.278	-.080	.113	-.478	.250	3069	1.74	1.176
20. ความพร้อมของบริการทางการแพทย์	.305	.064	.043	.169	.188	-.322	.652	3065	2.47	1.111
21. ไม่ต้องขอวีซ่า	.147	.101	.041	.062	-.071	.220	.798	3070	2.54	1.138

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557



รูปที่ 6.1 การจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มย่อยตามความชอบของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 6.14 ลักษณะนักท่องเที่ยวตามความชอบกลุ่มต่าง ๆ

กลุ่มนักท่องเที่ยว	ลักษณะ
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ (1)	คนรักธรรมชาติ (Nature fans) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ (2)	คนชอบของเก่า (Golden oldies) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.67 ของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ (3)	คนรักความสนุกสนาน (Fun lovers) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 568 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.44 ของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ (4)	ผู้รักธรรมชาติและบันเทิง (N-tertainers) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและวัฒนธรรมพร้อมกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 780 ราย ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.32 ของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ (5)	นักวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Greeners) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและวัฒนธรรมพร้อมกัน มีจำนวนทั้งสิ้น 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.29 ของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ (6)	นักสันทนาการวัฒนธรรม (Tradition entertainers) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรมพร้อมกับความบันเทิง มีจำนวนทั้งสิ้น 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.39 ของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ (7)	คนชอบความคุ้มค่า (Value lovers) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทั้งสามประเภท คือ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิง มีจำนวนทั้งสิ้น 503 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.33 ของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ (8)	คนกลุ่มอื่น ๆ (Others) นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ใน 3 ประเภท มีจำนวนทั้งสิ้น 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.07 ของกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ข. แบบจำลองประเภทความชอบของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากการจำแนกกลุ่ม 8 กลุ่มความชอบ ใช้หลักเกณฑ์ว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้นการประมาณความชอบจึงจะใช้วิธีการศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีความชอบในแต่ละด้านหรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวคนหนึ่งสามารถมีความชื่นชอบได้มากกว่าหนึ่งด้าน เช่น นักท่องเที่ยวชอบธรรมชาติ อาจจะชอบด้านบันเทิงด้วยเช่นกัน หรือนักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งอาจไม่ได้ชื่นชอบ ธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือบันเทิง เลยก็ได้ ดังนั้นแบบจำลองต่อไปนี้จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม กับลักษณะความชอบของการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท เมื่อพิจารณาจากรูป 6.1 ก็จะพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ คือ กลุ่มที่ 1 (Nature fans), กลุ่มที่ 4 (N-tertainers), กลุ่มที่ 5 (Greeners) และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

วัฒนธรรม คือ กลุ่มที่ 2 (Golden oldies), กลุ่มที่ 5 (Greeners), กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบบันเทิง คือ กลุ่มที่ 3 (Fun lovers), กลุ่มที่ 4 (N-entertainers), กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) และกลุ่มที่ 7 (Value lovers)

ตารางที่ 6.15 แสดงผลการประมาณประเภทความชอบของนักท่องเที่ยว โดยแยกเป็น 3 ตารางย่อยตามประเภทของความชอบ (1) ธรรมชาติ (2) วัฒนธรรม หรือ (3) บันเทิงเป็นหลัก และค่าสถิติสำคัญในการประมาณค่า ตารางที่ 6.15 (ก.) แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะนักท่องเที่ยวที่มีต่อความชื่นชอบธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุ ไม่มีผลต่อความชื่นชอบธรรมชาติ แต่ลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบธรรมชาติคือ รายได้ และนักท่องเที่ยวที่สมรส นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะชอบธรรมชาติมากกว่าการศึกษาต่ำ นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ คริสต์ และอิสลามนิยมธรรมชาติมากกว่าศาสนาอื่นๆ หรือผู้ที่ไม่มีศาสนา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศกัมพูชา สปป. ลาว สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ จะชื่นชอบธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ผลการศึกษาอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงาน/แรงงานเกษตร และเจ้าของกิจการ/ รับจ้างอิสระ จะชื่นชอบธรรมชาติมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สุดท้าย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านตรวจสุขภาพ/ผ่าตัด หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ออกกำลังกายจะชื่นชอบธรรมชาติน้อยกว่าวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.15 (ข.) แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะนักท่องเที่ยวที่มีต่อความชื่นชอบวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า รายได้ เพศ อายุ การศึกษา และศาสนา ไม่มีผลต่อความชื่นชอบวัฒนธรรม แต่ลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบวัฒนธรรมคือ นักท่องเที่ยวที่สมรส ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับการชื่นชอบวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจากประเทศ มาเลเซีย และสิงคโปร์ จะชื่นชอบวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากกัมพูชาและฟิลิปปินส์ จะชื่นชอบวัฒนธรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ผลการศึกษาอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ/ ไม่มีงานทำ จะชื่นชอบวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สุดท้าย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนน้ำผึ้งพระจันทร์และศึกษาอบรม มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการชื่นชอบวัฒนธรรม

ตารางที่ 6.15 (ค.) แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะนักท่องเที่ยวที่มีต่อการชื่นชอบความบันเทิง ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อความชื่นชอบความบันเทิง แต่ลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบความบันเทิง คือ รายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกกับความชื่นชอบความบันเทิง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงชอบความบันเทิงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธชื่นชอบความบันเทิงมากกว่านักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอื่น กลุ่มอื่นๆ นักท่องเที่ยวจากประเทศ สหภาพเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ จะชื่นชอบความบันเทิงมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากกัมพูชา จะชื่นชอบความบันเทิงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ผลการศึกษาอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ที่ใช้แรงงาน/แรงงานเกษตร จะชื่นชอบความบันเทิงน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สุดท้าย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอบรม มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับการชื่นชอบความบันเทิง

ตารางที่ 6.15 (ง) แสดงค่าสถิติของแบบจำลอง ค่า Wald test แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นในแบบจำลองสามารถอธิบายประเภทความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติ rho แสดงว่าความชอบแต่ละประเภท (ธรรมชาติ วัฒนธรรม และความบันเทิง) มีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่าความชอบธรรมชาติกับวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกัน และความชอบธรรมชาติกับความบันเทิงเกี่ยวข้องกัน แต่ความชอบวัฒนธรรมและความบันเทิงไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 6.15 ผลการประมาณประเภทความชอบของนักท่องเที่ยว

ก. ประเภทที่ชื่นชอบธรรมชาติ

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
รายได้ (ln)	0.100	0.000	0.098	0.000
เพศหญิง	0.013	0.799		
สมรส	0.156	0.009	0.134	0.009
อายุ	-0.004	0.206		
การศึกษา - ต่ำกว่าปริญญาตรี (ฐาน)				
- ระดับปริญญาตรี	0.414	0.000	0.355	0.000
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.328	0.001	0.264	0.003
ศาสนา - ไม่มีศาสนา/อื่นๆ (ฐาน)				
- พุทธ	0.595	0.000	0.573	0.000
- คริสต์	0.704	0.000	0.671	0.000
- อิสลาม	0.888	0.000	0.823	0.000
ประเทศ - เวียดนาม (ฐาน)				
- กัมพูชา	0.258	0.008	0.262	0.001
- อินโดนีเซีย	-0.070	0.521		
- สปป. ลาว	0.234	0.060	0.250	0.028
- สหภาพไมเียนมาร์	0.706	0.000	0.737	0.000
- มาเลเซีย	0.001	0.991	0.341	0.000
- ฟิลิปปินส์	0.326	0.004	0.327	0.000
- สิงคโปร์	0.298	0.005		
อาชีพ - ผู้เชี่ยวชาญ (ฐาน)				
- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	0.012	0.873		
- พนักงานบริษัทเอกชน	0.124	0.082		
- ผู้ใช้แรงงาน/ แรงงานเกษตร	0.035	0.818	0.138	0.014
- บุคลากรภาครัฐ/ ทหาร	-0.114	0.290		
- พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ/ ไม่มีงานทำ	0.122	0.320		
- นักเรียน	0.423	0.000		
- เจ้าของกิจการ/ รับจ้างอิสระ	-0.067	0.626	0.452	0.000
วัตถุประสงค์การเดินทาง - พักผ่อนหย่อนใจ (ฐาน)				
- ตีมน้ำผึ้งพระจันทร์	0.134	0.377		
- เยี่ยมญาติ	0.028	0.756		
- ศึกษา อบรม	-0.169	0.329		
- สุขภาพ	-0.772	0.000	-0.792	0.000
- อื่นๆ	-0.715	0.001	-0.741	0.000
ค่าคงที่	-1.933	0.000	-1.990	0.000

ที่มา: จากการคำนวณ

ข. ประเภทที่ชื่นชอบวัฒนธรรม

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
รายได้ (ln)	-0.027	0.215		
เพศหญิง	0.095	0.066		
สมรส	-0.322	0.000	-0.310	0.000
อายุ	-0.006	0.114		
การศึกษา - ต่ำกว่าปริญญาตรี (ฐาน)				
- ระดับปริญญาตรี	0.059	0.471		
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.059	0.545		
ศาสนา - ไม่มีศาสนา/อื่นๆ (ฐาน)				
- พุทธ	-0.186	0.182		
- คริสต์	-0.171	0.246		
- อิสลาม	0.036	0.812		
ประเทศ - เวียดนาม (ฐาน)				
- กัมพูชา	-0.414	0.000	-0.571	0.000
- อินโดนีเซีย	0.156	0.163		
- สเปน. ลาว	0.066	0.604		
- สหภาพเมียนมาร์	0.085	0.389		
- มาเลเซีย	0.608	0.000	0.606	0.000
- ฟิลิปปินส์	-0.261	0.029	-0.396	0.000
- สิงคโปร์	0.616	0.000	0.505	0.000
อาชีพ - ผู้เชี่ยวชาญ (ฐาน)				
- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	-0.184	0.016	-0.132	0.064
- พนักงานบริษัทเอกชน	-0.365	0.000	-0.325	0.000
- ผู้ใช้แรงงาน/ แรงงานเกษตร	-0.412	0.012	-0.384	0.014
- บุคลากรภาครัฐ/ ทหาร	-0.367	0.001	-0.251	0.018
- พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ/ ไม่มีงานทำ	-0.130	0.305		
- นักเรียน	-0.439	0.000	-0.333	0.001
- เจ้าของกิจการ/ รับจ้างอิสระ	-0.254	0.075	-0.231	0.093
วัตถุประสงค์การเดินทาง - พักผ่อนหย่อนใจ (ฐาน)				
- ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์	0.572	0.000	0.592	0.000
- เยี่ยมญาติ	-0.036	0.702		
- ศึกษา อบรม	0.500	0.004	0.496	0.003
- สุขภาพ	0.081	0.507		
- อื่นๆ	-0.207	0.354		
ค่าคงที่	0.356	0.156	-0.332	0.000

ที่มา: จากการคำนวณ

ค. ประเภทที่ชื่นชอบความบันเทิง

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
รายได้ (ln)	0.068	0.001	0.076	0.000
เพศหญิง	0.068	0.197		
สมรส	-0.044	0.486		
อายุ	0.004	0.324		
การศึกษา - ต่ำกว่าปริญญาตรี (ฐาน)				
- ระดับปริญญาตรี	0.588	0.000	0.540	0.000
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	0.476	0.000	0.435	0.000
ศาสนา - ไม่มีศาสนา/อื่นๆ (ฐาน)				
- พุทธ	0.308	0.028	0.107	0.088
- คริสต์	0.176	0.237		
- อิสลาม	0.271	0.080		
ประเทศ - เวียดนาม (ฐาน)				
- กัมพูชา	-0.293	0.003	-0.286	0.000
- อินโดนีเซีย	-0.075	0.513		
- สปป. ลาว	0.054	0.676		
- สหภาพเมียนมาร์	0.173	0.093	0.186	0.031
- มาเลเซีย	-0.001	0.995		
- ฟิลิปปินส์	0.311	0.011	0.312	0.000
- สิงคโปร์	0.327	0.004	0.317	0.000
อาชีพ - ผู้เชี่ยวชาญ (ฐาน)				
- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	-0.035	0.667		
- พนักงานบริษัทเอกชน	-0.036	0.640		
- ผู้ใช้แรงงาน/ แรงงานเกษตร	-0.442	0.004	-0.438	0.002
- บุคลากรภาครัฐ/ ทหาร	-0.129	0.257		
- พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ/ ไม่มีงานทำ	-0.094	0.455		
- นักเรียน	-0.024	0.840		
- เจ้าของกิจการ/ รับจ้างอิสระ	0.091	0.543		
วัตถุประสงค์การเดินทาง - พักผ่อนหย่อนใจ (ฐาน)				
- ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์	-0.012	0.939		
- เยี่ยมญาติ	-0.106	0.251		
- ศึกษา อบรม	-0.310	0.067	-0.284	0.083
- สุขภาพ	-0.098	0.429		
- อื่นๆ	0.156	0.464		
ค่าคงที่	-0.890	0.000	-0.645	0.000

ที่มา: จากการคำนวณ

ง. ค่าสถิติอื่นๆ

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
rho21	0.112	0.000	0.131	0.000
rho31	0.146	0.000	0.138	0.000
rho32	0.027	0.377	0.006	0.856
Wald test	864.56	0.000	821.82	0.000
Log likelihood ratio	-5162.48		-5282.91	
จำนวนตัวอย่าง (ราย)	2916		2960	

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อนำแบบจำลองไปพยากรณ์ประเภทความชอบของนักท่องเที่ยวพบว่ามีความแม่นยำอยู่ระหว่างร้อยละ 63-73 เมื่อพิจารณารายสมการประเภทความชอบของนักท่องเที่ยวว่า การพยากรณ์ประเภทความชอบธรรมชาติ มีความแม่นยำร้อยละ 63 โดยความผิดพลาดในการพยากรณ์นั้นเป็นความผิดพลาดประเภทที่ 1 (type I error) ที่พยากรณ์ว่านักท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติ แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวไม่ได้ชื่นชอบธรรมชาติ การพยากรณ์ประเภทความชอบวัฒนธรรม มีความแม่นยำกว่าเล็กน้อย คือ ร้อยละ 68 โดยความผิดพลาดในการพยากรณ์นั้นเป็นความผิดพลาดประเภทที่ 2 (type II error) ที่พยากรณ์ว่านักท่องเที่ยวไม่จัดอยู่ในกลุ่มที่ชื่นชอบวัฒนธรรม แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวนั้นชื่นชอบวัฒนธรรม ในประเภทสุดท้าย การพยากรณ์ประเภทความบันเทิง มีความแม่นยำร้อยละ 73 โดยความผิดพลาดในการพยากรณ์นั้นเป็นความผิดพลาดประเภทที่ 1 (type I error) ที่พยากรณ์ว่านักท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มที่ชื่นชอบความบันเทิง แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวไม่ได้ชื่นชอบความบันเทิง ในภาพรวม แบบจำลองนี้อาจจะประมาณผู้ที่ชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิงมากกว่าความเป็นจริง (over estimation) และประมาณผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมต่ำกว่าความเป็นจริง (under estimation)

ตารางที่ 6.16 ความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลองการจำแนกประเภทความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

						หน่วย: ร้อยละ
		ค่าพยากรณ์		รวม		ร้อยละที่แม่นยำ
		ไม่ใช่	ใช่			
ประเภทชื่นชอบธรรมชาติ	ค่าจริง	ไม่ใช่	23.37	22.2	45.57	62.81
		ใช่	15.00	39.44	54.43	
		รวม	38.36	61.64	100.00	
ประเภทชื่นชอบวัฒนธรรม	ค่าจริง	ไม่ใช่	56.44	6.88	63.32	68.38
		ใช่	24.73	11.94	36.68	
		รวม	81.17	18.83	100.00	
ประเภทชื่นชอบความบันเทิง	ค่าจริง	ไม่ใช่	7.24	22.30	29.54	73.06
		ใช่	4.64	65.82	70.46	
		รวม	11.88	88.12	100.00	

ที่มา: จากการคำนวณ

ค. ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมจำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างพบว่า แต่ละกลุ่มความชอบมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มที่ 7 (Value lovers) นั่นคือผู้ที่ชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิง มีสัดส่วนของเพศหญิงสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 63 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มความชอบมีค่าใกล้เคียงกัน โดยอยู่ในช่วง 32-36 ปี โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียวจะมีอายุเฉลี่ยมากที่สุด และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 6 (Traditional recreators) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมและบันเทิงมีอายุเฉลี่ยน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาสถานภาพการสมรสพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่โสดและสมรสใกล้เคียงกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 6 (Traditional recreators) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมและบันเทิง มีสัดส่วนสถานภาพโสดมากกว่า

เมื่อจำแนกตามศาสนาพบว่า นักท่องเที่ยวจากทุกกลุ่มนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด รองลงมาเป็นศาสนาคริสต์ และอิสลาม โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ จัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 (Nature fans) ที่ชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ 57.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทุกประเทศมีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 8 (Others) นั้นมีความหลากหลายทางการศึกษามากกว่า คือ นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับมัธยม ร้อยละ 31.2 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 18 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) ที่ชอบวัฒนธรรมและความบันเทิง และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ที่ชอบการท่องเที่ยวทั้งสามประเภท มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าร้อยละ 20 ซึ่งน่าจะทำให้ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในสองกลุ่มนี้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

เมื่อจำแนกประเทศ (สัญชาติ) ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 1 (Nature fans) ที่ชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียวเป็นชาวกัมพูชามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวเป็นชาวอินโดนีเซียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชอบบันเทิงเพียงอย่างเดียว เป็นชาวฟิลิปปินส์ กัมพูชา และเวียดนาม มากที่สุดในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.6, ร้อยละ 16.7 และร้อยละ 16.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 4 ที่ชอบธรรมชาติและบันเทิง เป็นชาวฟิลิปปินส์กับสหภาพเมียนมาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 และร้อยละ 21.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 5 (Greeners) ที่ชอบธรรมชาติและวัฒนธรรม และกลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมและบันเทิง เป็นชาวมาเลเซียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 และร้อยละ 20.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบทุกด้าน เป็นชาวสิงคโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 และกลุ่มสุดท้ายที่ไม่จัดอยู่ในประเภทใดเลย มีสัดส่วนชาวกัมพูชามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.8

เมื่อพิจารณาอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันด้านอาชีพมากนัก โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลัก 3 อาชีพ คือ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารหรือผู้จัดการ และพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับนักเรียนนักศึกษาจะพบอยู่ในกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรม และกลุ่มที่ 5 (Greeners) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและวัฒนธรรม

เมื่อประเมินรายได้ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ที่ชอบการท่องเที่ยวทุกประเภทนั้นมีรายได้มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว โดยมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 24,588 เหรียญสหรัฐต่อปี และ 19,776 เหรียญสหรัฐต่อปี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Nature fans) ที่ชื่นชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียวมีรายได้ส่วนบุคคลต่ำที่สุดที่ 10,929 เหรียญสหรัฐต่อปี แต่เมื่อพิจารณารายได้ครัวเรือนของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ยังคงมีรายได้ครัวเรือนสูงสุดที่ 35,565 เหรียญสหรัฐต่อปี รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 5 (Greeners) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและวัฒนธรรม กับกลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมและบันเทิง คิดเป็น 34,406 เหรียญสหรัฐ และ 34,633 เหรียญสหรัฐต่อปี ตามลำดับ

ตารางที่ 6.17 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

หน่วย: ร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
1. เพศ									
- หญิง	54.6	42.4	53.7	50.3	47.9	55.3	63.0	49.3	53.2
- ชาย	45.5	57.6	46.3	49.7	52.1	44.7	37.0	50.7	46.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2. อายุ (ปี)									
อายุเฉลี่ย (ปี)	32.9	32.9	35.5	34.6	33.2	32.5	33.2	34.2	34
3. สถานภาพสมรส									
- โสด	41.3	59.0	41.3	43.6	49.7	61.3	51.1	44.9	50.8
- สมรส/ อยู่ร่วมกัน	56.1	38.9	56.1	55.3	50.3	37.7	46.7	52.2	47.3
- หย่า/ หม้าย	2.6	2.1	2.6	1.2	0.0	0.9	2.2	3.0	1.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
4. ศาสนา									
- พุทธ	63.6	52.1	57.9	54.1	46.0	43.1	47.1	55.4	52.8
- คริสต์	25.5	21.5	29.4	32.1	27.6	23.1	26.5	21.2	27.1
- อิสลาม	9.1	21.5	9.5	13.2	22.7	22.8	23.2	15.6	16.1
- ไม่มีศาสนา	1.3	2.8	1.8	0.3	1.8	6.9	1.4	5.9	2.4
- อื่นๆ	0.4	2.1	1.4	0.4	1.8	4.1	1.8	1.9	1.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ									
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1.3	4.2	3.0	0.4	1.8	1.3	2.6	4.7	2.2
- มัธยมศึกษา	24.1	23.9	10.8	4.6	10.4	8.8	7.3	31.2	12.5
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	0.0	1.4	1.1	0.3	1.2	3.1	1.4	1.6	0.7
-ปริญญาตรี	61.4	54.9	68.1	78.2	67.5	62.6	67.3	43.6	66.1
-ปริญญาโท หรือสูงกว่า	13.2	15.5	17.0	16.5	19.0	24.2	21.4	18.9	18.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.17 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
6. ประเทศที่พักอาศัย									
- บรูไน	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.1
- กัมพูชา	35.1	13.2	16.7	11.0	11.0	4.4	3.0	21.8	13.2
- อินโดนีเซีย	6.9	29.9	11.8	14.7	17.2	18.8	11.1	16.9	14.6
- สปป. ลาว	3.0	7.6	6.5	6.7	8.0	5.3	2.2	6.5	5.6
- สหภาพเมียนมาร์	18.6	2.8	9.0	21.2	9.8	10.3	14.9	5.4	13.2
- มาเลเซีย	6.5	16.0	12.1	3.8	21.5	20.3	23.0	14.5	13.2
- ฟิลิปปินส์	14.3	4.2	17.6	21.5	10.4	6.3	9.9	6.7	13.5
- สิงคโปร์	4.8	6.9	10.0	8.6	11.0	16.9	28.9	11.0	13.2
- เวียดนาม	10.8	19.4	16.2	12.4	11.0	17.8	6.7	17.2	13.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
7. อาชีพหลัก									
- ผู้เชี่ยวชาญ	15.6	16.1	20.6	15.9	19.6	29.2	32.1	17.8	21.3
- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	14.7	15.4	18.2	18.8	18.4	22.3	22.6	18.1	19.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	38.1	23.1	32.1	37.2	28.2	24.8	24.2	27.8	30.1
- ผู้ใช้แรงงาน	8.7	6.3	1.9	0.5	0.6	0.3	1.0	5.4	2.3
- แรงงานเกษตร	1.7	0.7	1.4	0.5	0.0	0.0	1.4	3.8	1.2
- บุคลากรของรัฐและทหาร	4.8	9.1	8.3	6.3	6.1	5.6	5.0	7.0	6.4
- แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.2	6.3	4.4	4.2	5.5	4.1	3.4	8.4	4.6
- นักเรียน นักศึกษา	9.5	14.0	7.6	9.9	14.1	7.5	7.3	7.3	8.9
- ผู้เกษียณอายุ	2.2	4.9	1.4	0.8	2.5	1.6	0.8	2.2	1.5
- เจ้าของกิจการ	2.2	2.1	3.7	4.5	3.1	2.8	1.8	1.9	3.1
- รับจ้างอิสระ	0.0	1.4	0.0	0.1	0.6	1.9	0.2	0.5	0.6
- ไม่มีงานทำ	0.4	0.7	0.4	1.3	1.2	0.0	0.2	0.0	0.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.17 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
8. รายได้ส่วนตัวต่อปี (เหรียญสหรัฐ)									
- ไม่เกิน 5,000	41.1	38.2	21.3	15.0	29.7	28.7	14.8	47.4	25.1
- 5,001-10,000	30.4	23.7	27.2	36.7	23.2	25.7	19.8	16.5	26.9
- 10,001-25,000	23.7	19.1	38.6	38.3	31.6	25.4	38.7	21.2	32.7
- 25,001-50,000	3.6	14.5	9.0	7.4	11.6	11.9	16.0	10.0	10.2
- 50,001-100,000	0.4	2.3	2.9	2.0	2.6	6.3	7.4	3.8	3.6
- 100,001-200,000	0.4	1.5	0.7	0.3	1.3	1.0	3.1	0.6	1.0
- มากกว่า 200,000	0.4	0.8	0.4	0.4	0.0	1.0	0.2	0.6	0.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ค่าเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)	10,929	19,776	15,613	14,908	15,116	20,445	24,588	13,805	16,978
9. รายได้ครัวเรือนต่อปี (เหรียญสหรัฐ)									
- ไม่เกิน 10,000	41.9	46.1	18.5	8.4	28.3	31.5	18.4	45.0	23.9
- 10,001-20,000	26.2	20.3	25.8	35.7	26.4	25.2	30.5	19.1	28.0
- 20,001-50,000	27.5	25.0	47.0	47.4	33.3	28.5	32.6	27.1	37.4
- 50,001-100,000	2.6	3.1	6.0	5.8	4.4	7.5	10.2	5.4	6.5
- 100,001-200,000	0.9	3.9	1.8	2.3	5.0	5.9	7.6	2.3	3.5
- 200,001-400,000	0.4	0.8	0.4	0.3	2.5	0.7	0.6	0.6	0.6
- มากกว่า 400,000	0.4	0.8	0.5	0.1	0.0	0.7	0.0	0.6	0.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ค่าเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)	21,509	32,155	28,970	29,589	34,406	34,633	35,565	25,513	30,190

หมายเหตุ: วิธีการจัดกลุ่มดังรูปที่ 6.1

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ง. พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปจำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมและความบันเทิงมีการเดินทางเฉลี่ยไปต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็น 4.7 ครั้งต่อปี และ 4.1 ครั้งต่อปี ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) เดินทางไปอาเซียนมากที่สุด คิดเป็น 3.4 ครั้งต่อปี หากเปรียบเทียบการเดินทางภายในประเทศพบว่าจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางภายในประเทศก็จะใกล้เคียงกับการเดินทางไปต่างประเทศ ยกเว้นกลุ่มที่ 1 (Nature fans) ที่ชื่นชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว กลุ่มที่ 4 (N-ertainers) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและความสะดวก และกลุ่มที่ 8 (Others) ที่ไม่ได้ชอบทั้ง 3 ประเภท มีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงกว่าต่างประเทศ

เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์การเดินทางมายังประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจากทุกกลุ่มส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทย ในปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดคือ 3.6 ครั้ง และนักท่องเที่ยวกลุ่ม 7 (Value lovers) ที่ชื่นชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิงมีจำนวนครั้งที่เดินทางมายังประเทศไทยน้อยที่สุด คือ 1.9 ครั้ง

เมื่อสอบถามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศวางแผนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยอีกในปีนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว ยังคงเป็นผู้ที่ต้องการมาประเทศไทยบ่อยครั้งที่สุดคือ 3.1 ครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 4 (N-ertainers) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิงมีการวางแผนเดินทางมายังประเทศไทยน้อยที่สุด คือ จะเดินทางมาอีก 1.5 ครั้ง

ตารางที่ 6.18 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-ertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
1. จำนวนการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี (ครั้ง)									
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	3.4	4.7	3.4	3.3	3.9	4.1	3.7	3.2	3.6
2. จำนวนการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนต่อปี (ครั้ง)									
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	2.8	3.1	2.6	2.7	3.1	3.4	2.7	2.8	2.8
3. จำนวนการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี (ครั้ง)									
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	4.1	4.2	3.1	3.6	3.3	3.5	3.1	3.6	3.5
4. สัดส่วนที่เคยเดินทางมาประเทศไทย									
- ไม่เคย	11.3	29.9	15.1	7.1	29.5	31.7	36.4	27.8	21.0
- เคย	88.7	70.1	84.9	93.0	70.6	68.3	63.6	72.2	79.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
5. ค่าเฉลี่ยการท่องเที่ยวประเทศไทย ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	2.0	3.6	2.1	2.0	2.4	3.0	1.9	2.5	2.3
6. ค่าเฉลี่ยการวางแผนท่องเที่ยว ประเทศไทยในปีนี้ (ครั้ง)	1.9	3.1	1.8	1.5	2.8	2.1	1.9	2.8	2.1

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

จ. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม สองในสามอันดับแรก จะต้องเป็นเพื่อนและญาติ ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมอย่างเดียว ได้รับข้อมูลจากเพื่อน (ร้อยละ 50.7) บริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 26.4) และทราบเกี่ยวกับประเทศไทยอยู่แล้ว (ร้อยละ 26.4) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนที่ทราบเกี่ยวกับประเทศไทยอยู่แล้วสูงมากกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ที่ชื่นชอบธรรมชาติอย่างเดียว (ร้อยละ 33.3) , กลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชอบความบันเทิงอย่างเดียว (ร้อยละ 33.5) และกลุ่มที่ 8 (Others) อื่นๆ (ร้อยละ 30.6) ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 4 ที่ชื่นชอบทั้งธรรมชาติและบันเทิงและ 6 ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมและบันเทิง มีสัดส่วนของการรับทราบข้อมูลจากโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์มาก คิดเป็นร้อยละ 28.3 และร้อยละ 21.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 5 (Greeners) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและวัฒนธรรมรับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 29.4) และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ที่ชื่นชอบทุกประเภทรับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 21.3) นอกเหนือไปจากเพื่อนและญาติ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางอากาศมีสัดส่วนการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินปกติแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 3 (Fun lovers) กลุ่มที่ 4 (N-tertainers) กลุ่มที่ 5 (Greeners) และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ใช้บริการสายการบินปกติเป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) และกลุ่มที่ 8 (Others) นั้นส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 5 (Greeners) มีสัดส่วนการใช้สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินปกติเท่าๆ กัน

เมื่อพิจารณาจำนวนวันพักพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมและความบันเทิงมีจำนวนวันพักสูงสุดคือ 4.6 วัน นักท่องเที่ยวที่มีวันพักน้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Nature fans) ที่ชื่นชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว คือมีวันพักเท่ากับ 3.2 วัน นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจากทุกกลุ่มเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่ 1 (Nature fans) ที่ชื่นชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว มีสัดส่วนการมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด คือร้อยละ 85.7 ผู้ที่มาดื่มด่ำน้ำผึ้งพระจันทร์อยู่ในกลุ่มที่ 7 (Value lovers) คือชื่นชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม และความบันเทิง

เมื่อให้ประเมินประเภทของการเดินทางในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเห็นว่าเป็นการเดินทางแบบปกติมากที่สุด แต่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 5 (Greeners) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่เห็นว่าการเดินทางครั้งนี้เป็นการเดินทางแบบสะพายเป้และแบบประหยัดรวมกันประมาณร้อยละ 31.3 ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมและความบันเทิง ที่มีสัดส่วนรวมกันเท่ากับร้อยละ 31 และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 7 (Value lovers) และ 8 ร้อยละ 22.8 และร้อยละ 21.8 ที่เห็นว่าการท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นการท่องเที่ยวแบบประหยัด

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเดินทางมายังประเทศไทยพร้อมผู้ร่วมเดินทาง โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่ 8 (Others) ที่ผู้ร่วมเดินทางจะเป็นญาติมากที่สุด ในกรณีที่มากับญาติ พบว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Nature fans) กลุ่มที่ 4 (N-tertainers) และกลุ่มที่ 5 (Greeners) จะพาเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร่วมเดินทางมาด้วยถึงร้อยละ 40 ของผู้ที่เดินทางมากับญาติทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติ แสดงว่านักท่องเที่ยวนิยมนำเด็กมาด้วยหากชื่นชอบการท่องเที่ยวธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Nature fans) และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ยังมีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางมาพร้อมคู่ครองสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกด้วย โดยขนาดของกลุ่มเดินทางที่ใหญ่ที่สุด คือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรม มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 5.4 คน และกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุดคือกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2.8 คน

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีอันดับสองหรือสาม เป็นจังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 1 (Nature fans) กลุ่มที่ 5 (Greeners) กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ได้เดินทางไปยังภูเก็ต ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) และ 4 (N-tertainers) เดินทางไปยังจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชอบวัฒนธรรมอย่างเดียวได้เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ใหม่มากเป็นอันดับสาม

สำหรับพาหนะที่ใช้เดินทางระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มนิยมการเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด รองลงมาเป็นอันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 4 (N-tertainers) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิง กับกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ที่ชื่นชอบทุกประเภทเดินทางโดยใช้เครื่องบิน แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ที่เหลือใช้บริการรถสาธารณะเป็นอันดับสอง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ยังใช้บริการเรือถึงร้อยละ 8.5 ของการเดินทางทั้งหมด

สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียนทุกกลุ่ม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลักในการเดินทางครั้งนี้ และแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจคือแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน โดยอันดับแรกคือกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ชลบุรี และภูเก็ต นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติและความเป็นกันเองทุกกลุ่ม นอกจากกรุงเทพมหานครจะชื่นชอบจังหวัดอื่นๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ในขณะที่กลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมบางกลุ่มเลือกจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่

ผลการศึกษากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอาเซียนในประเทศไทยในครั้งนี้ตามกลุ่มความชอบ พบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีกิจกรรมการช้อปปิ้งและชมทิวทัศน์และชมเมือง โดยมีกิจกรรมอื่นๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Nature fans) ที่ชื่นชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียวชอบกิจกรรมเกี่ยวกับแสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด คิดเป็นร้อยละ 62.8 หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชื่นชอบความบันเทิงอย่างเดียว ชอบกิจกรรมบันเทิงราตรีและสปา/ นวด รวมกันกว่าร้อยละ 50 สำหรับปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียน แยกตามกลุ่มความชอบ พบว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มความชอบเผชิญปัญหาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 5 (Greeners) และ 6 (Tradition entertainers) เผชิญปัญหามากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดย พบปัญหาความรุนแรง อุบัติเหตุการจราจร และการถูกโกง

ตารางที่ 6.19 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
ก. แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ*									
- บริษัทนำเที่ยว	13.4	20.1 (3)	11.4	16.2	16.0	19.7	16.8	12.4	15.3
- เพื่อน	44.6 (1)	50.7 (1)	37.3 (1)	31.3 (1)	50.9 (1)	59.7 (1)	51.5 (1)	49.7 (1)	43.8 (1)
- ญาติ	29.9 (3)	17.4	28.9 (3)	31.2 (2)	23.9 (3)	23.4 (2)	30.9 (2)	25.5 (2)	28.0 (2)
- หนังสือนำเที่ยว	7.8	6.9	10.9	14.5	13.5	15.9	13.1	6.2	11.8
- นิตยสารท่องเที่ยว	13.0	11.8	20.9	25.3	20.2	15.3	15.4	12.9	18.5
- เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.0	8.3	8.5	4.2	8.0	13.1	24.2 (3)	7.0	9.8
- เว็บไซต์อื่นๆ	20.3	11.8	15.0	23.7	29.4 (2)	17.5	22.8	11.0	19.2
- โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ โทรทัศน์	16.5	7.6	20.1	28.2	14.7	11.6	15.8	11.0	18.4
- โปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์	10.0	11.8	18.5	28.3 (3)	22.1	21.3 (3)	23.8	13.4	20.7
- ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยแล้ว	33.3 (2)	26.4 (2)	33.5 (2)	19.5	22.1	19.4	14.9	30.6 (2)	24.2 (3)
ข. ข้อมูลด้านการเดินทางระหว่างประเทศ									
(1) ประเภทของการเดินทางขาเข้า									
- ทางบก	33.3	28.5	16.0	5.3	20.3	14.1	12.9	32.8	16.7
- ทางอากาศ	66.7	71.5	84.0	94.7	79.8	85.9	87.1	67.2	83.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(2) ประเภทของสายการบินที่เลือกใช้บริการ									
- สายการบินต้นทุนต่ำ	20.1	81.6	29.8	12.2	40.8	62.5	47.9	67.6	37.2
- สายการบินปกติ	79.9	18.5	70.2	87.8	59.2	37.5	52.1	32.4	62.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.19 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
(3) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาเข้า									
- ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	55.0	21.5	64.9	89.8	46.6	34.4	44.8	21.3	55.5
- ทำอากาศยานดอนเมือง	6.5	47.9	19.9	3.6	19.6	45.7	17.3	39.9	20.9
- ทำอากาศยานภูเก็ต	4.8	0.7	1.3	1.7	11.0	5.7	24.3	3.2	6.7
- ด้านอรัญประเทศ	28.1	8.3	4.3	0.9	4.9	0.0	0.0	14.3	5.5
- ด้านสะเตา	3.9	13.2	8.5	2.5	9.8	9.5	11.2	11.9	7.8
- ด้านอื่นๆ	1.7	8.3	1.1	1.6	8.0	4.7	2.4	9.4	3.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(4) ประเภทของการเดินทางขาออก									
- ทางบก	32.5	27.8	13.2	3.8	19.0	12.5	11.5	32.0	15.1
- ทางอากาศ	67.5	72.2	86.8	96.2	81.0	87.5	88.5	68.0	84.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(5) ประเภทของสายการบินที่เลือกใช้บริการ									
- สายการบินต้นทุนต่ำ	19.2	81.7	28.8	10.8	40.1	61.4	48.1	68.4	36.5
- สายการบินปกติ	80.8	18.3	71.2	89.2	59.9	38.6	51.9	31.6	63.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(6) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออก									
- ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	55.8	20.8	66.8	92.7	46.6	35.0	44.3	20.4	56.6
- ทำอากาศยานดอนเมือง	6.9	50.7	18.9	2.3	20.9	45.9	18.3	41.7	20.9
- ทำอากาศยานภูเก็ต	4.3	0.7	0.9	0.9	11.7	5.9	25.2	3.2	6.5
- ด้านอรัญประเทศ	28.1	8.3	4.2	0.9	4.9	0.0	0.0	14.2	5.5
- ด้านสะเตา	3.9	12.5	8.3	2.4	9.2	9.1	10.3	11.6	7.5
- ด้านอื่นๆ	0.9	6.9	0.9	0.8	6.7	4.1	1.8	8.9	2.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.19 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
(7) จำนวนพักค้างคืน (คืน)	3.2	4.3	3.5	4.0	4.2	4.6	4.2	4.1	4.0
(8) ประเทศที่ท่องเที่ยว									
- ประเทศไทย	98.7	86.8	96.1	99.0	91.4	90.3	95.1	92.7	95.1
- ประเทศอื่นๆ	1.3	13.2	3.9	1.0	8.6	9.7	4.9	7.3	4.9
ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่	มาเลเซีย	บรูไน	กัมพูชา	กัมพูชา	บรูไน	บรูไน	กัมพูชา	บรูไน	อินโดนีเซีย
ท่องเที่ยว (นอกจากประเทศไทย)	สิงคโปร์	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	กัมพูชา	กัมพูชา	อินโดนีเซีย	กัมพูชา	มาเลเซีย
		อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	อินโดนีเซีย	สปป. ลาว	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
		สปป. ลาว	มาเลเซีย	เวียดนาม	สปป. ลาว	สปป. ลาว	มาเลเซีย	สปป. ลาว	เวียดนาม
		มาเลเซีย	สหภาพเมียนมาร์		มาเลเซีย	มาเลเซีย	สหภาพเมียนมาร์	มาเลเซีย	
		สหภาพเมียนมาร์	สิงคโปร์		สหภาพเมียนมาร์	สหภาพเมียนมาร์	ฟิลิปปินส์	สหภาพเมียนมาร์	
		ฟิลิปปินส์	เวียดนาม		สิงคโปร์	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	ฟิลิปปินส์	
		สิงคโปร์			เวียดนาม	สิงคโปร์	เวียดนาม	สิงคโปร์	
		เวียดนาม				เวียดนาม		เวียดนาม	
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ค. จุดประสงค์หลักของการเดินทาง									
- พักผ่อนหย่อนใจ	85.7	79.2	78.3	83.2	81.0	84.1	80.0	75.3	80.7
- ตื่นน้ำผึ้งพระจันทร์	1.7	2.1	1.4	1.5	2.5	2.2	7.5	3.5	2.9
- เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน	10.8	7.6	6.2	10.1	6.1	6.3	6.5	9.9	8.2
- การศึกษา	0.0	2.8	1.8	1.4	7.4	2.2	1.6	2.4	2.0
- ตรวจสอบสุขภาพ/ ผ่าตัด	1.3	4.9	9.5	2.8	2.5	4.4	3.6	6.7	4.8
- ซื้อสินค้า	0.0	1.4	1.8	0.4	0.0	0.6	0.2	1.1	0.7
- อื่นๆ	0.4	2.1	1.1	0.5	0.6	0.3	0.6	1.1	0.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.19 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
ง. ประเภทของการเดินทาง									
- การเดินทางสะพายเป้	3.9	8.3	3.3	0.9	8.6	11.3	5.9	7.5	75.4
- การเดินทางแบบประหยัด	19.5	18.8	14.4	7.2	22.7	29.7	22.8	21.8	17.5
- การเดินทางแบบปกติ	75.3	72.2	81.3	91.7	65.6	55.9	65.1	68.8	5.0
- การเดินทางแบบหรูหรา	1.3	0.7	0.9	0.3	3.1	3.1	6.1	1.9	2.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จ. ผู้ร่วมเดินทาง									
- เดินทางลำพัง	16.9	14.6	17.4	13.7	16.6	17.8	17.2	15.6	16.0
- เดินทางร่วมกับผู้อื่น	83.1	85.4	82.6	86.3	83.4	82.2	82.8	84.4	84.0
1. คู่ครอง	20.3	13.8	16.6	15.0	14.7	15.2	23.4	16.6	17.2
2. เพื่อน	40.6	43.9	41.4	46.7	49.8	49.4	43.8	34.7	43.5
3. หุ่นส่วนทางธุรกิจ/เพื่อน ร่วมงาน	3.1	4.9	6.2	3.9	5.9	6.5	6.0	5.1	5.2
4. ครอบครัวและ /หรือญาติ	37.0	34.1	35.8	37.6	29.4	28.5	24.4	37.9	33.6
- สัดส่วนของเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีที่ร่วมเดินทาง (ร้อยละ)	42.3	35.7	36.3	41.1	42.5	34.7	37.3	36.1	38.4
- อื่นๆ	0.0	0.8	0.0	0.1	0.0	1.1	0.2	0.3	0.2
จำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย (คน)	2.8	5.4	3.1	3.0	4.6	4.5	3.6	3.7	3.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 6.19 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
ฉ. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย									
(1) จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย (แห่ง)	1.5	1.4	1.4	1.6	1.7	1.5	1.6	1.4	1.5
(2) แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย									
- กรุงเทพมหานคร	32.9 (1)	51.2 (1)	61.1 (1)	38.5 (1)	31.9 (1)	52.4 (1)	31.4 (1)	49.3 (1)	43.5 (1)
- เชียงใหม่	1.8	5.8 (3)	1.9	2.2	7.0	3.4	3.5	6.3 (3)	13.8 (2)
- ชลบุรี	18.2 (2)	13.0 (2)	12.8 (2)	15.8 (2)	13.0 (2)	15.0 (2)	10.4 (2)	12.2 (2)	8.8 (3)
- กระบี่	3.8	1.4	1.4	5.0	5.2	2.6	9.5	2.4	4.7
- หนองคาย	1.2	5.3	0.8	0.4	3.0	2.1	0.5	4.9	4.4
- ภูเก็ต	8.2 (3)	1.9	3.5	6.9	10.0 (3)	8.2 (3)	20.3 (2)	5.5	3.4
- ประจวบคีรีขันธ์	5.6	1.4	4.1 (3)	7.8 (3)	3.7	1.9	2.5	4.7	3.3
- ระยอง	3.2	1.0	0.6	1.2	1.9	1.1	1.1	0.4	2.8
- สงขลา	0.0	3.9	3.6	1.1	2.2	3.6	4.1	2.6	2.0
- สุราษฎร์ธานี	2.6	0.5	0.9	6.1	2.6	2.4	5.0	0.6	1.6
(3) วิธีการเดินทางในประเทศไทย									
- รถไฟ	1.2	5.0	1.4	0.4	4.5	4.6	1.4	2.6	1.9
- รถโดยสารสาธารณะ	25.4 (2)	31.3 (2)	12.7 (2)	6.1 (3)	18.5 (2)	20.5 (2)	10.2 (3)	30.6 (2)	15.4 (3)
- รถยนต์	53.7 (1)	39.8 (1)	73.1 (1)	65.5 (1)	54.7 (1)	52.2 (1)	66.5 (1)	44.0 (1)	60.4 (1)
- เครื่องบิน	15.8 (3)	22.9 (3)	11.4 (3)	24.9 (2)	17.4 (3)	13.8 (3)	13.5 (2)	20.8 (3)	18.4 (2)
- เรือ	3.9	1.0	1.3	3.0	4.9	3.1	8.5	2.0	3.6

ตารางที่ 6.19 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
(4) แหล่งท่องเที่ยวหลักของการเดินทางครั้งนี้									
- ลำดับที่ 1	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
- ลำดับที่ 2	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ชลบุรี	ชลบุรี
- ลำดับที่ 3	ภูเก็ต	เชียงใหม่	สงขลา	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ชลบุรี	ชลบุรี	เชียงใหม่	ภูเก็ต
- ลำดับที่ 4	ประจวบคีรีขันธ์	หนองคาย	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี	เชียงใหม่	สงขลา	กระบี่	หนองคาย	ประจวบคีรีขันธ์
- ลำดับที่ 5	กระบี่	สงขลา, สตูล	ประจวบคีรีขันธ์	ประจวบคีรีขันธ์	กระบี่	เชียงใหม่	พังงา	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
(5) แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ									
- ลำดับที่ 1	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
- ลำดับที่ 2	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี	ภูเก็ต	ชลบุรี	ชลบุรี
- ลำดับที่ 3	ภูเก็ต	เชียงใหม่	สงขลา	สุราษฎร์ธานี	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ชลบุรี	เชียงใหม่	กระบี่
- ลำดับที่ 4	ประจวบคีรีขันธ์	หนองคาย	ภูเก็ต	ภูเก็ต	เชียงใหม่	สงขลา	กระบี่	หนองคาย, ภูเก็ต	ภูเก็ต
- ลำดับที่ 5	กระบี่	สงขลา, สตูล	เชียงใหม่	ประจวบคีรีขันธ์	กระบี่	กระบี่	สุราษฎร์ธานี	ประจวบคีรีขันธ์	เชียงใหม่
ข. กิจกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย*									
- ชมทิวทัศน์/ ชมเมือง	45.5 (2)	52.1 (2)	39.6 (2)	35.1 (3)	60.7 (1)	45.0 (2)	44.6 (3)	49.2 (2)	43.1 (2)
- แสงแดด/ ทะเล/ชายหาด	62.8 (1)	14.6	24.8	69.0 (1)	44.8 (2)	18.4	52.7 (1)	21.5	42.8 (3)
- สถานบันเทิงราตรี	12.6	19.4 (3)	25.5 (3)	16.2	18.4	40.0 (3)	38.0	21.8 (3)	24.6
- สปา/ นวด	11.7	12.5	24.5	29.9	20.2	30.6	30.1	15.9	24.6
- มวยไทย	1.7	4.9	3.5	1.8	1.8	5.6	4.2	6.2	3.6
- กีฬาชนิดอื่นๆ	0.4	2.8	1.9	0.8	4.3	2.2	3.4	3.5	2.1
- ชื้อสินค้า	43.3 (3)	61.8 (1)	67.8 (1)	52.3 (2)	42.3 (3)	66.6 (1)	45.9 (2)	64.5 (1)	56.4 (1)
- กิจกรรมผจญภัย	5.2	10.4	3.9	6.7	11.0	8.1	14.9	4.8	7.8
- บริการทางการแพทย์	1.7	3.5	7.0	2.2	1.8	2.5	1.8	4.0	3.3
- อื่นๆ	4.3	9.0	3.7	3.5	5.5	3.4	1.8	2.2	3.4

ตารางที่ 6.19 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
ข. ปัญหาความไม่สะดวก/ปลอดภัยขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย*									
- สัมภาระสูญหาย/สับเปลี่ยน	37.0	17.2	27.3	34.1	4.4	9.3	13.2	27.0	19.1
- ถูกลักเล็กขโมยน้อย	7.4	0.0	14.3	15.9	8.9	11.6	11.0	9.5	10.8
- พบความรุนแรง	7.4	6.9	14.3	11.4	37.8	24.4	36.8	8.1	22.2
- ท้องเสีย/อาหารเป็นพิษ	14.8	3.4	10.4	2.3	11.1	9.3	4.4	8.1	7.5
- อุบัติเหตุเกี่ยวกับการจราจร	29.6	27.6	14.3	18.2	35.6	33.7	40.4	13.5	27.9
- ถูกโกง	7.4	27.6	22.1	13.6	42.2	34.9	18.4	21.6	22.7
- ความไม่สงบทางการเมือง	0.0	10.3	7.8	0.0	4.4	5.8	4.4	4.1	5.2
- อื่นๆ	7.4	6.9	7.8	4.5	8.9	4.7	3.7	6.8	6.0

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

จ. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาเซียนและประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มความชอบ ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 6.20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มความชอบนักท่องเที่ยว ตารางที่ 6.20 (ก) เป็นการสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ชื่นชอบ นักท่องเที่ยวเกือบกลุ่มชื่นชอบประเทศสิงคโปร์มากที่สุด ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) ที่ชื่นชอบกรุงเทพมหานครมากกว่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังได้ระบุเมืองอื่นๆ ในประเทศไทยอีก เช่น จังหวัดภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี น่าสังเกตว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบวัฒนธรรมได้ระบุเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม ไว้ด้วยทุกกลุ่ม แสดงว่าฮานอยเป็นเมืองที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรม

ตารางที่ 6.20 (ข) แสดงปัจจัยที่ทำให้เดินทางมายังประเทศไทยอันดับแรกของนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม สอดคล้องกับกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว เนื่องจากค่าคะแนนนี้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการจัดกลุ่มความชอบ ดังนั้นค่าคะแนนจึงสอดคล้องกับความชอบของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติจะให้คะแนนแก่ปัจจัยธรรมชาติตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ชื่นชอบวัฒนธรรมก็ให้คะแนนปัจจัยด้านวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ แต่ระดับคะแนนสูงที่สุดมีเพียง 3 คะแนน ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ให้ค่าคะแนนปัจจัยทางวัฒนธรรมต่ำมาก คือไม่เกิน 2 คะแนน นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบความบันเทิงจะมีการให้คะแนนการช้อปปิ้ง ค่าสปา/ นวด รวมไปถึงกิจกรรมบันเทิงราตรีสูง น่าสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของผู้คน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 8 (Others) ให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

เมื่อสอบถามประเทศที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าใช้เป็นทางเลือกอื่นนอกจากประเทศไทยได้ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ระบุชื่อประเทศแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 ที่ชื่นชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว กลุ่มที่ 5 (Greeners) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและวัฒนธรรม และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ที่ชื่นชอบทุกประเภท เห็นว่าประเทศมาเลเซียใช้ทดแทนประเทศไทยได้ แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มาเลเซียใช้ทดแทนไทยได้น่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว กลุ่มที่ 4 ที่ชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิง กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมและบันเทิง และกลุ่มที่ 8 (Others) อื่นๆ เห็นว่าสิงคโปร์ใช้ทดแทนประเทศไทยได้ สำหรับกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) และกลุ่มที่ 5 (Greeners) นักท่องเที่ยวยังได้ระบุประเทศเวียดนามเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะหมายถึงเมืองฮานอย ที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้ระบุว่าเป็นเมืองในอาเซียนที่ชื่นชอบ

แต่หากนักท่องเที่ยวต้องเผชิญปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลื่อนการเดินทางออกไป ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชอบวัฒนธรรมอย่างเดียว และกลุ่มที่ 8 (Others) อื่นๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ที่ชื่นชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม และความบันเทิง นั้นอ่อนไหวมากที่สุด โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจยกเลิกการเดินทางถึงร้อยละ 30.4

ตารางที่ 6.20 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

ก. เมืองในประเทศไทยอาเซียนที่ชื่นชอบ

ลำดับ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)
1	สิงคโปร์	สิงคโปร์	สิงคโปร์	สิงคโปร์	สิงคโปร์	กรุงเทพมหานคร	สิงคโปร์	บาห์ลี
2	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	สิงคโปร์	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
3	ภูเก็ต	กัวลาลัมเปอร์	กัวลาลัมเปอร์	ชลบุรี	ฮานอย	กัวลาลัมเปอร์	กัวลาลัมเปอร์	เชียงใหม่
4	ชลบุรี	ฮานอย	บาห์ลี	ภูเก็ต	เชียงใหม่	ชลบุรี	ภูเก็ต	ชลบุรี
5	เชียงใหม่	ชลบุรี, ไทย	ฮานอย	กัวลาลัมเปอร์	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ฮานอย	ฮานอย

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ข. ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมายังประเทศไทย

ปัจจัย	คะแนน								รวม
	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	
1. แสงแดดและทะเล	3.4	1.8	2.1	3.4	3.1	1.9	3.3	2.0	2.7
2. อากาศ	3.1	1.9	1.8	3.0	3.1	1.9	3.1	1.9	2.5
3. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ	2.9	2.0	1.7	3.1	3.3	2.3	3.3	1.6	2.6
4. มรดกโลก	0.8	2.6	0.8	0.9	2.9	2.6	3.0	1.1	1.6
5. เทศกาล	1.7	2.8	1.4	1.4	2.8	2.9	3.0	1.6	2.0
6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ	1.3	2.8	1.5	1.3	2.8	2.9	2.9	1.6	1.9
7. อาหาร	2.6	2.6	2.8	2.5	2.6	2.8	2.9	2.4	2.7
8. บ้านเชิงราตรี	1.1	1.7	2.9	2.5	1.5	3.0	3.1	1.6	2.4
9. แหล่งช้อปปิ้ง	2.5	2.5	3.6	3.6	2.2	3.5	3.4	2.4	3.2
10. สปา/ นวด	1.9	1.6	3.0	3.4	2.0	3.1	3.3	1.7	2.8
11. ความเป็นมิตรของผู้คน	3.1	2.8	3.1	3.3	2.9	2.9	3.1	2.5	3.0
12. คุณภาพของที่พักร	2.6	2.6	2.6	2.8	2.7	2.7	2.9	2.3	2.6
13. ความสะอาดโดยรวม	2.5	2.5	2.5	2.7	2.7	2.5	2.8	2.3	2.6
14. ความปลอดภัยโดยรวม	2.9	2.7	2.8	3.1	2.8	2.6	2.9	2.4	2.8
15. ความสะดวกในระดับนานาชาติด้านการเดินทาง/ สื่อสาร	2.5	2.5	2.6	2.5	2.5	2.5	2.7	2.3	2.5
16. ความสะดวกในระดับภายในประเทศด้านการเดินทาง/ สื่อสาร	2.4	2.5	2.4	2.2	2.4	2.4	2.5	2.2	2.3
17. ตัวเครื่องบินราคาถูก	1.9	2.4	2.2	1.9	2.3	2.4	2.7	1.9	2.2
18. ราคาสมเหตุสมผล	2.6	2.7	2.6	2.6	2.8	2.6	2.8	2.4	2.6
19. ความสัมพันธ์ทางศาสนา	1.3	2.2	1.5	1.4	2.0	2.0	2.4	1.8	1.7
20. ความพร้อมของบริการทางการแพทย์	2.2	2.3	2.3	2.7	2.4	2.5	2.8	2.1	2.5
21. ไม่ต้องขอวีซ่า	2.6	2.8	2.4	2.5	2.9	2.6	2.7	2.2	2.5

หมายเหตุ: คะแนนอยู่ระหว่าง 0-4 โดย 0 แสดงว่าปัจจัยไม่มีอิทธิพลเลย และ 4 แสดงว่ามีอิทธิพลมากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ค. ประเทศทางเลือกอื่น

หน่วย: ร้อยละ									
รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
1. บรูไน	0.0	1.4	0.2	0.3	1.9	1.3	2.0	1.6	0.9
2. กัมพูชา	2.2	7.1	1.6	0.8	4.4	3.5	4.0	3.0	2.6
3. จีน	7.8	11.3	9.2	7.3	10.1	7.4	7.3	8.4	19.4 (2)
4. ฮองกง	16.0 (3)	18.4 (2)	27.9 (1)	22.5 (2)	12.6 (3)	16.8 (3)	11.5 (3)	18.4 (2)	8.1
5. อินเดีย	2.2	2.8	1.6	0.1	1.3	0.6	1.8	1.4	1.3
6. สเปน. ลาว	11.7	3.5	4.2	7.2	11.3	1.9	6.5	5.1	6.1
7. สหภาพเมียนมาร์	1.3	2.1	1.9	1.0	5.7	8.4	7.5	3.0	3.5
8. มาเลเซีย	19.5 (1)	11.3	11.6 (3)	15.9 (3)	17.0 (1)	19.0 (2)	23.4 (1)	16.3 (3)	16.8 (3)
9. ฟิลิปปินส์	2.2	2.1	2.8	2.2	5.7	4.5	9.7	5.7	4.4
10. สิงคโปร์	19.0 (2)	23.4 (1)	25.9 (2)	28.0 (1)	12.6 (3)	23.2 (1)	15.3 (2)	21.4 (1)	22.5 (1)
11. เวียดนาม	12.6	14.9 (3)	7.1	9.8	13.2 (2)	8.7	8.9	11.7	9.9
12. อินโดนีเซีย	3.5	0.7	2.5	3.3	2.5	1.3	1.2	1.4	2.2
13. อื่นๆ	2.2	0.7	3.5	1.7	1.9	3.2	1.0	2.7	2.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ง. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเผชิญปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

หน่วย: ร้อยละ									
รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
1. เดินทางมาตามกำหนดการเดิม	34.2	46.5	37.7	27.1	32.5	35.1	27.4	45.3	33.9
2. เลื่อนการเดินทาง	42.4	41.0	43.1	53.7	50.3	41.1	42.3	35.3	44.6
3. ยกเลิกการเดินทาง	23.4	12.5	19.2	19.2	17.2	23.8	30.4	19.4	21.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ข. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

เมื่อจำแนกรายจ่ายของนักท่องเที่ยวรายกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 8 อื่นๆ กลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียว และ กลุ่มที่ 4 (N-entertainers) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิงมีค่าใช้จ่ายสูงสุด เท่ากับ 1,862.8 1,799.0 และ 1,731.0 เหรียญสหรัฐ ต่อกลุ่มต่อครั้ง ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีไม่มากนัก แต่หาพิจารณาตามกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทุกประเภทใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจากบริษัทนำเที่ยวช่วยอำนวยความสะดวกมากกว่าในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายประเภท

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าท้องถิ่นพบว่านักท่องเที่ยวที่ระบุว่าซื้อสินค้าท้องถิ่นมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 7 (Value lovers) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) และกลุ่มที่ 8 (Others) อื่นๆ แต่เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าท้องถิ่นเฉลี่ย พบว่า กลุ่มที่ 8 (Others) มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 476.7 เหรียญสหรัฐ ต่อครั้ง โดยสินค้าท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวซื้อคือเสื้อผ้าและอาหาร กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดไม่คิดค่าแพ็คเกจนำเที่ยวและค่าเดินทางต่างประเทศ คือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 8 (Others) (1,064.2 เหรียญสหรัฐ) ซึ่งมีค่าเป็นสามเท่าของกลุ่มที่ 1 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด (389.6 เหรียญสหรัฐ)

ในการจัดการที่พักและสายการบิน พบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนจากทุกประเทศส่วนใหญ่พักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Nature fans) จำนวนหนึ่งพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในขณะที่กลุ่มที่ 2 (Golden oldies) พักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และบ้านเพื่อน/ ญาติ ใกล้เคียงกัน คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 8 (Others) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 5 (Greeners) และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ได้เลือกพักโฮมสเตย์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สถานที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่คือร้านอาหาร ภัตตาคาร/ คาเฟ่/ บาร์ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Nature fans) กลุ่มที่ 3 (Fun lovers) กลุ่มที่ 4 (N-entertainers) กลุ่มที่ 5 (Greeners) และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) รับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers) เลือกรับประทานอาหารตามภัตตาคาร/ คาเฟ่/ บาร์ สำหรับกลุ่มที่ 8 (Others) สัดส่วนทั้งสองมีค่าใกล้เคียงกัน น่าสนใจว่ากลุ่มที่ 2 (Golden oldies) นิยมรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยกลุ่มอื่นๆ ที่นิยมรับประทานอาหารริมทาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Nature fans) และกลุ่มที่ 8 (Others) ที่คิดเป็นร้อยละ 32.0 และร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ในการจองตั๋วเครื่องบินของกลุ่มตัวอย่างที่จัดการเอง พบว่านักท่องเที่ยวจากทุกกลุ่มจองกับสายการบินโดยตรงมากที่สุด รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ และการจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวโดยตรง การจองที่พักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว แต่ก็พบว่าส่วนใหญ่จองกับที่พักโดยตรงมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Nature fans) กลุ่มที่ 2 (Golden oldies) กลุ่มที่ 4 (N-entertainers) และกลุ่มที่ 8 (Others) อาจจะเลือกไม่จองที่พักล่วงหน้า หรือเลือกจองบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

ตารางที่ 6.21 รายละเอียดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)		กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)		กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)		กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)		กลุ่มที่ 5 (Greeners)		กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)		กลุ่มที่ 7 (Value lovers)		กลุ่มที่ 8 (Others)		รวม	
	จำนวน (ราย)	เหรียญ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	เหรียญ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	เหรียญ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	เหรียญ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	เหรียญ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	เหรียญ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	เหรียญ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	เหรียญ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	เหรียญ สหรัฐ
1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ย	230	1,118.9	144	1,265.5	567	1,799.0	780	1,731.0	160	1,180.0	317	1,435.2	496	1,651.2	369	1,862.8	3,075	1,617.5
- จำนวนคนต่อคณะเดินทาง (คน)	2.1		2.2		2.1		1.9		1.9		2.0		2.1		2.2		2.0	
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อคนเฉลี่ย	229	599.8	144	690.2	567	997.1	780	1,015.5	160	791.4	317	878.9	496	909.8	369	1,323.0	3,074	958.6
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ย	229	187.1	144	209.5	567	347.7	780	316.3	160	220.7	317	267.9	496	261.9	368	438.6	3,073	303.1
4. ค่าใช้จ่ายระหว่างประเทศสำหรับผู้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว																		
- ค่าบริการบริษัทนำเที่ยวต่อคน	3	383.3	11	720.2	21	360.1	29	433.2	10	556.0	24	543.7	64	514.1	9	467.3	171	496.6
- จำนวนคืนในบริการบริษัทนำเที่ยวโดยเฉลี่ย (คืน)	3.7		3.8		3.4		3.6		3.3		3.2		3.2		4.6		3.4	
5. ค่าใช้จ่ายระหว่างประเทศสำหรับผู้เดินทางมาเอง																		
- ค่าเดินทางระหว่างประเทศ	154	287.1	103	257.3	497	298.0	736	336.1	132	278.2	263	234.7	395	253.4	258	408.7	2,547	303.1
6. ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคน																		
- ค่าเดินทางในท้องถิ่น	64	50.0	69	62.8	171	51.5	102	64.5	65	53.5	134	70.0	194	63.9	190	56.5	994	60.0
- ค่าที่พัก	63	123.9	59	81.1	159	87.0	103	120.4	59	93.7	126	118.0	190	126.8	173	139.8	937	115.1
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	61	73.8	72	61.0	179	70.2	104	104.4	67	68.6	148	106.9	211	80.5	185	96.5	1,032	85.0
- ค่าซื้อสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น	49	76.9	67	138.4	150	163.3	89	113.2	60	103.9	145	156.9	175	141.9	150	476.7	888	195.0
- เสื้อผ้า	11	-	25	-	59	-	23	-	17	-	60	-	62	-	62	-	321	-
- อาหาร	12	-	17	-	55	-	32	-	16	-	43	-	72	-	36	-	284	-
- งานฝีมือ	5	-	14	-	25	-	8	-	12	-	34	-	54	-	25	-	177	-
- อื่นๆ	2	-	3	-	8	-	4	-	8	-	4	-	14	-	16	-	60	-
- ซื้อสินค้าแบรนด์เนม	12	162.0	10	59.7	59	208.6	56	239.6	18	145.7	24	241.8	57	101.0	31	188.6	268	180.3
- ค่าธรรมเนียมเข้าสถานที่	17	24.3	34	55.0	73	84.4	24	52.5	35	29.7	76	83.6	120	63.4	67	87.9	449	68.2
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100	354.0	62	381.5	260	507.6	355	768.6	66	299.7	127	447.7	184	306.0	155	565.3	1,315	522.8
- ค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ย	226	389.6	139	462.5	560	656.8	777	691.4	157	646.2	311	645.0	495	642.2	361	1,064.2	3,038	680.6

ตารางที่ 6.22 รายละเอียดที่พัก ร้านอาหารและสหายการบิน ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
1. ประเภทของที่พัก*									
- โรงแรม	55.0	66.7	80.5	81.1	66.3	72.5	73.3	68.0	73.9
- เกสเฮาส์	30.3	14.6	18.2	22.7	19.0	14.7	16.0	12.1	18.6
- โฮมสเตย์	3.4	2.7	1.9	2.8	8.6	6.8	8.5	2.1	7.0
- อาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	13.0	10.4	2.4	1.4	4.9	2.8	2.1	8.3	4.3
- บ้าน/คอนโดสำหรับเช่า	0.0	2.7	0.2	0.2	3.0	1.5	0.5	1.6	4.2
- บ้าน/คอนโดของตนเอง	0.0	0.6	0.5	0.0	0.6	0.9	0.3	0.2	0.8
- บ้านเพื่อน/ บ้านญาติ	6.9	10.4	6.7	5.9	7.4	7.8	5.3	9.9	0.7
- สถานพยาบาล	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1	1.3	0.4	0.0	0.3
- อื่นๆ	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.6	0.8	0.0	0.5
2. สถานที่รับประทานอาหาร									
- ภัตตาคาร/ คาเฟ่/บาร์	19.7	31.0	37.5	29.9	26.4	33.8	37.5	31.4	32.2
- ร้านอาหาร	44.7	20.4	49.3	64.7	44.2	31.6	44.2	30.1	46.1
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.5	13.4	3.0	1.2	9.2	7.8	5.0	8.1	4.9
- อาหารริมทาง	32.0	33.8	10.1	4.1	17.2	25.9	13.1	28.5	16.0
- อื่นๆ	0.0	1.4	0.0	0.1	3.1	0.9	0.2	1.9	0.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
3. การจองตั๋วเครื่องบิน									
- จองผ่านตัวแทนฯ โดยตรง	4.7	9.2	6.9	6.8	5.7	10.5	5.3	10.9	36.9
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	14.0	27.6	19.2	11.8	17.2	22.9	15.0	25.5	24.2
- จองที่สนามบิน	4.7	6.1	9.2	12.7	8.2	7.5	11.4	8.8	21.2
- จองกับสายการบินโดยตรง	75.3	57.1	64.5	68.1	68.0	58.6	68.0	54.4	7.1
- อื่นๆ	1.3	0.0	0.2	0.6	0.8	0.4	0.3	0.4	5.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	36.9

ตารางที่ 6.22 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Nature fans)	กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)	กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)	กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)	กลุ่มที่ 5 (Greeners)	กลุ่มที่ 6 (Tradition entertainers)	กลุ่มที่ 7 (Value lovers)	กลุ่มที่ 8 (Others)	รวม
4. การจองที่พัก*									
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยตรง	4.3	8.3	7.9	6.0	7.4	8.4	4.9	11.0	7.3
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	22.5	24.3	24.1	32.3	23.9	21.9	16.8	20.9	17.4
- เข้าพักโดยไม่จองล่วงหน้า	30.7	22.3	21.5	18.5	22.1	20.0	17.8	25.3	9.9
- จองกับที่พักโดยตรง (เว็บไซต์ หรือ โทรศัพท์)	37.2	26.4	40.0	35.8	38.0	37.8	42.6	31.7	64.9
- อื่นๆ	0.1	0.1	4.6	4.6	4.4	4.7	2.8	8.3	0.4

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดจำนวนวันพักในประเทศไทย

การศึกษาจำนวนวันพักเป็นวิธีการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยววิธีหนึ่งที่นิยมใช้ สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนนี้ จะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีระยะวันพักในประเทศไทยไม่เกิน 30 วัน จึงมีชุดตัวอย่างทั้งหมด 3,089 ราย ต่ำกว่าชุดตัวอย่างทั้งหมดเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาการแจกแจงจำนวนวันพักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในตารางที่ 6.23 พบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนวันพัก 3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.51 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีวันพัก 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.82

ตารางที่ 6.23 การแจกแจงจำนวนวันพักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่าง

จำนวนวันพัก (วัน)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1	192	6.22
2	508	16.45
3	1,066	34.51
4	674	21.82
5	370	11.98
6	107	3.46
7	80	2.59
7 วันขึ้นไป	92	2.95
รวม	3,089	100.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ในตอนท้ายตารางที่ 6.24 แสดงให้เห็นว่าจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอาเซียนเท่ากับ 3.66 วัน เมื่อจำแนกจำนวนวันพักตามลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว พบว่าความแตกต่างทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้จำนวนวันพักแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีวันพักสูงสุด คือ 4.67 วัน ค่าเฉลี่ยวันพักจำแนกตามเพศและสถานภาพการสมรสมีค่าใกล้เคียงกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีจำนวนวันพักเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยวันพักสูงสุดเท่ากับ 4.08 วัน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อทัศนศึกษา อบรมใช้เวลาในประเทศไทยมากที่สุด เท่ากับ 6.00 วัน ค่าจำแนกตามลักษณะการเดินทางและผู้ร่วมเดินทางมีค่าใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางอากาศมีจำนวนวันพักมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางบก เมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางอากาศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะมีจำนวนวันพักมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยสายการบินปกติ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย มีวันพักสูงกว่านักท่องเที่ยวครั้งแรกเล็กน้อย นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางกลับมาจะมีวันพำน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้วางแผนว่าจะกลับมา การจัดการการท่องเที่ยวเองทำให้นักท่องเที่ยวมีวันพักในประเทศไทยมากกว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และเวียดนามมีวันพักมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ โดยมีวันพักเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป เมื่อพิจารณากลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรมและบันเทิงมีจำนวนวันพักเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.03 วัน

อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในตารางที่ 6.23 อาจไม่เหมาะสมในเชิงวิชาการ ทั้งนี้เนื่องจากการพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย โดยไม่ได้ควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่อาจทำให้การวิเคราะห์ผิดพลาดได้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้ใช้แบบจำลองความอยู่รอด (survival Model) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันพักกับลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 6.24

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ไม่มีผลต่อวันพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือเพศและสถานภาพการสมรส กลุ่มอายุในช่วงต่ำกว่า 60 ปี ไม่มีความแตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีวันพักที่ยาวนานกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martinez-Garcia and Raya (2008) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงมีจำนวนวันพักมากกว่า และกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและแรงงาน/แรงงานเกษตรมีจำนวนวันพักน้อยกว่ากลุ่มอื่น

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดจำนวนวันพัก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ที่นอกเหนือจากการพักผ่อนหย่อนใจจะมีจำนวนวันพักมากกว่า ยกเว้นกลุ่มวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่มีจำนวนวันพักน้อยที่สุด

นอกจากวัตถุประสงค์แล้ว ปัจจัยด้านลักษณะการเดินทางอื่นๆ ที่มีผลต่อจำนวนวันพัก คือการเดินทางโดยลำพัง และการเดินทางโดยทางบก มีผลเชิงลบกับจำนวนวันพัก แต่หากนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรกก็จะใช้เวลาในประเทศยาวนานกว่าผู้ที่เคยมาแล้ว นักท่องเที่ยวที่วางแผนจะกลับมามีวันพักน้อยกว่า เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถจัดสรรกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้ในการเดินทางครั้งหน้า จึงใช้วันพักในการท่องเที่ยวครั้งนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวจะมีวันพักต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเวียดนาม และมาเลเซียมีจำนวนวันพักสูงกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ความแตกต่างของความชอบของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลกับจำนวนวันพัก ยกเว้น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชื่นชอบบันเทิงเพียงอย่างเดียว จะมีจำนวนวันพักน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

ตารางที่ 6.24 ค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และ ความชอบของนักท่องเที่ยว

	กลุ่ม	จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)
อายุ	- ไม่เกิน 25 ปี	3.54
	- 26 ถึง 35 ปี	3.65
	- 36 ถึง 45 ปี	3.68
	- 46 ถึง 60 ปี	3.86
	- มากกว่า 60 ปี	4.67
เพศ	- ชาย	3.63
	- หญิง	3.69
สถานภาพการสมรส	- โสด/ หม้าย/หย่าร้าง	3.65
	- สมรส	3.68
ระดับการศึกษา	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.13
	- ปริญญาตรี	3.66
	- สูงกว่าปริญญาตรี	4.15

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

ตารางที่ 6.24 (ต่อ)

	กลุ่ม	จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)
อาชีพ	- ผู้เชี่ยวชาญ	4.08
	- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	3.77
	- พนักงานบริษัทเอกชน	3.38
	- ผู้ใช้แรงงาน/แรงงานเกษตร	2.90
	- บุคลากรของรัฐและทหาร	3.71
	- แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ผู้เกษียณอายุ/ ไม่มีงานทำ	3.71
	- นักเรียน นักศึกษา	3.52
	- เจ้าของกิจการ/ รับจ้างอิสระ	3.73
วัตถุประสงค์การเดินทาง	- พักผ่อนหย่อนใจ	3.53
	- ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์	4.26
	- เยี่ยมญาติ	3.83
	- ทักษะศึกษา อบรม	6.00
	- สุขภาพ	4.57
	- อื่นๆ	3.22
ลักษณะการเดินทาง	- เดินทางเป็นกลุ่ม	3.66
	- เดินทางลำพัง	3.69
ร่วมเดินทางกับครอบครัว	- ไม่ใช่	3.62
	- ใช่	3.73
วิธีการเดินทาง	- ทางอากาศ	3.90
	- ทางบก	2.32
ประเภทสายการบิน	- สายการบินปกติ	3.78
	- สายการบินต้นทุนต่ำ	4.11
ลักษณะนักท่องเที่ยว	- เดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งแรก	3.58
	- เคยเดินทางมายังประเทศไทย	3.97
ความตั้งใจจะเดินทางกลับ	- ไม่ได้วางแผนจะกลับมา	3.88
	- ตั้งใจจะกลับมา	3.55
การจัดการการท่องเที่ยว	- จัดการเอง	3.68
	- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	3.32
ประเทศที่พำนักร	- กัมพูชา	2.76
	- อินโดนีเซีย	3.84
	- สปป. ลาว	2.84
	- สหภาพเมียนมาร์	3.71
	- มาเลเซีย	3.30
	- ฟิลิปปินส์	4.00
	- สิงคโปร์	4.24
	- เวียดนาม	4.13
ความชอบนักท่องเที่ยว	- Nature fans	3.16
	- Golden oldies	3.49
	- Fun lovers	3.38
	- N-tertainers	3.70
	- Greeners	3.92
	- Tradition entertainers	4.03
	- Value lovers	3.95
	- Others	3.61
ค่าเฉลี่ย		3.66
จำนวนตัวอย่าง (คน)		3,089

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ตารางที่ 6.25 ผลการประมาณแบบจำลองจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

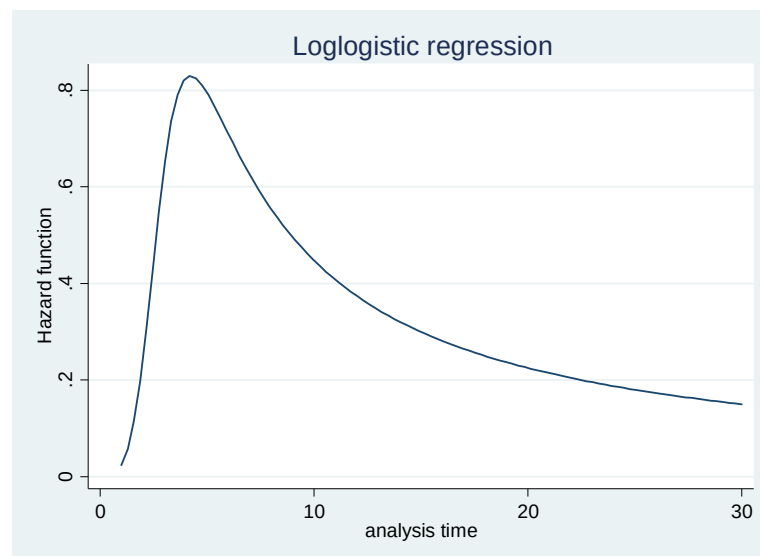
ตัวแปร		แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
		ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
อายุ	- ไม่เกิน 25 ปี (ฐาน)				
	- 26 ถึง 35 ปี	0.043	0.086		
	- 36 ถึง 45 ปี	0.047	0.111		
	- 46 ถึง 60 ปี	0.023	0.506		
	- 60 ปี	0.276	0.000	0.200	0.005
เพศหญิง		-0.012	0.413		
สมรส		-0.011	0.555		
ระดับการศึกษา	- ต่ำกว่าปริญญาตรี				
	- ปริญญาตรี	0.053	0.036	0.076	0.001
	- สูงกว่าปริญญาตรี	0.072	0.015	0.099	0.000
อาชีพ	- ผู้เชี่ยวชาญ (ฐาน)				
	- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	-0.017	0.433		
	- พนักงานบริษัทเอกชน	-0.076	0.000	-0.045	0.004
	- ผู้ใช้แรงงาน/แรงงานเกษตร	-0.144	0.002	-0.215	0.000
	- บุคลากรของรัฐและทหาร	-0.016	0.605		
	- แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ผู้เกษียณอายุ/ ไม่มีงานทำ	-0.085	0.012		
	- นักเรียน นักศึกษา	-0.039	0.251		
	- เจ้าของกิจการ/ รับจ้างอิสระ	-0.119	0.003		
วัตถุประสงค์การเดินทาง	- พักผ่อนหย่อนใจ (ฐาน)				
	- ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์	0.191	0.000	0.177	0.000
	- เยี่ยมญาติ	0.068	0.012	0.050	0.064
	- ทัศนศึกษา อบรม	0.133	0.019	0.103	0.065
	- สุขภาพ	0.202	0.000	0.188	0.000
	- อื่นๆ	-0.242	0.000	-0.233	0.000
เดินทางลำพัง		-0.166	0.000	-0.179	0.000
เดินทางกับครอบครัว		0.019	0.266		
เดินทางโดยทางบก		-0.509	0.000	-0.476	0.000
ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ		-0.015	0.499		
เดินทางครั้งแรก		0.110	0.000	0.101	0.000
ตั้งใจจะกลับมา		-0.041	0.007	-0.048	0.001
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว		0.032	0.325		
เดินทางมาประเทศไทยเท่านั้น		-0.002	0.950		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.25 (ต่อ)

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ
	สัมประสิทธิ์	นัยสำคัญ	สัมประสิทธิ์	นัยสำคัญ
ประเทศที่พำนักร				
- กัมพูชา (ฐาน)				
- อินโดนีเซีย	0.048	0.155		
- สปป. ลาว	-0.206	0.000	-0.232	0.000
- สหภาพเมียนมาร์	0.067	0.025	0.050	0.036
- มาเลเซีย	0.118	0.000	0.100	0.000
- ฟิลิปปินส์	0.091	0.002	0.078	0.001
- สิงคโปร์	0.106	0.001	0.081	0.001
- เวียดนาม	0.129	0.000	0.108	0.000
ความชอบนักท่องเที่ยว				
- Nature fans (ฐาน)				
- Golden oldies	-0.025	0.573		
- Fun lovers	-0.073	0.018	-0.076	0.000
- N-tertainers	0.008	0.789		
- Greeners	0.027	0.504		
- Tradition entertainers	0.002	0.961		
- Value lovers	-0.019	0.566		
- Others	-0.002	0.944		
ค่าคงที่	1.170	0.000	1.175	0.000
/ln_gam	-1.516	0.000	-1.505	0.000
gamma	0.220		0.222	

ที่มา: จากการคำนวณ



รูปที่ 6.2 Hazard function

ตารางที่ 6.26 ค่าพยากรณ์จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และค่า Hazard

	ตัวแปร	ค่าพยากรณ์วันพัก (วัน)	ค่า Hazard
อายุ	- ไม่เกิน 60 ปี	3.28	0.61
	- 60 ปี	4.25	0.45
ระดับการศึกษา	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.55	0.76
	- ปริญญาตรี	3.36	0.60
	- สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	0.53
อาชีพ	- พนักงานบริษัทเอกชน	3.08	0.65
	- แรงงาน/ แรงงานเกษตร	1.99	0.95
	- อาชีพอื่นๆ	3.43	0.58
วัตถุประสงค์การเดินทาง	- พักผ่อนหย่อนใจ (ฐาน)	3.24	0.62
	- ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์	4.17	0.50
	- เยี่ยมญาติ	3.24	0.59
	- ทักษะศึกษา อบรม	3.68	0.46
	- สุขภาพ	3.94	0.45
	- อื่นๆ	2.22	0.83
ลักษณะการเดินทาง	- เดินทางเป็นกลุ่ม	3.38	0.60
	- เดินทางลำพัง	2.85	0.66
วิธีการเดินทาง	- ทางอากาศ	3.52	0.56
	- ทางบก	1.99	0.90
ลักษณะนักท่องเที่ยว	- เดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งแรก	3.20	0.63
	- เคยเดินทางมายังประเทศไทย	3.64	0.55
ความตั้งใจจะเดินทางกลับ	- ไม่ได้วางแผนจะกลับมา	3.57	0.57
	- ตั้งใจจะกลับมา	3.14	0.63
ประเทศที่พำนัก	- กัมพูชา	2.56	0.78
	- อินโดนีเซีย	3.47	0.58
	- สปป. ลาว	2.12	0.81
	- สหภาพเมียนมาร์	3.50	0.57
	- มาเลเซีย	3.00	0.67
	- ฟิลิปปินส์	3.59	0.55
	- สิงคโปร์	3.67	0.53
	- เวียดนาม	3.72	0.52
ความชอบนักท่องเที่ยว	- Fun lovers	3.09	0.65
	- กลุ่มอื่นๆ	3.34	0.60
รวม		3.29	0.61

หมายเหตุ: เฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาเซียน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตารางที่ 6.5 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางมายังประเทศไทยเท่ากับ 957 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 303 เหรียญสหรัฐ ต่อคนต่อวัน ค่าเฉลี่ยค่าบริการบริษัทนำเที่ยวประมาณ 497 เหรียญสหรัฐ ต่อแพ็คเกจ 3-4 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการจัดการเอง มีค่าเดินทางระหว่างประเทศเท่ากับ 303 เหรียญสหรัฐ อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในประเทศของนักท่องเที่ยว (origin) ผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวมักจะสนใจ

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (destination) มากกว่า ดังนั้นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในส่วนนี้ จึงเลือกใช้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ไม่คิดรวมค่าบริการของบริษัทนำเที่ยวและค่าเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยว

ผลการคัดกรองตัวแปรในเบื้องต้นพบว่าตัวแปรอาชีพ รายได้ วิธีการเดินทาง การท่องเที่ยวครั้งแรก ประเทศ (สัญชาติ) และความชอบของนักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอาชีพแรงงาน/แรงงานเกษตร และนักเรียน นักศึกษามีค่าใช้จ่ายแตกต่างไปจากกลุ่มอาชีพอื่น นักท่องเที่ยวจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม มีค่าใช้จ่ายต่างไปจากนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ และสำหรับกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียวมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างไปจากกลุ่มความชอบอื่นๆ โดยสามารถดูรายละเอียดได้ในตารางภาคผนวก

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวอาเซียนแสดงได้ดังตารางที่ 6.27 ตัวแปรอาชีพ รายได้และประเทศที่พำนักอาศัยนั้นมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 วิธีการเดินทางทางบกและความชอบของนักท่องเที่ยวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการเดินทางมายังประเทศไทยครั้งแรกมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

การวิเคราะห์การจำแนกพหุ (MCA) จะช่วยพยากรณ์รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยนำค่าความเบี่ยงเบนที่ปรับค่าปัจจัยแล้ว (adjusted deviation) คิดรวมกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน หากค่าความเบี่ยงเบนเป็นบวก แสดงว่าลักษณะดังกล่าวจะทำให้ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ค่าความเบี่ยงเบนเป็นลบ แสดงว่าลักษณะดังกล่าวจะทำให้ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มลดลง โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 6.28

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมดต่อคนต่อวันเท่ากับ 163.90 เหรียญสหรัฐ ดังนั้นหากพิจารณาอาชีพของนักท่องเที่ยวอาเซียนพบว่า กลุ่มแรงงาน/แรงงานเกษตร และนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มอาชีพที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่านักท่องเที่ยวอาชีพอื่นๆ ค่าความเบี่ยงเบนของทั้งสองกลุ่มเท่ากับ -12.24 และ -21.88 เหรียญสหรัฐ แสดงว่า นักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 151.66 และ 142.02 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ หากมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ รายได้ครอบครัว วิธีการเดินทาง การเดินทางมายังประเทศไทยครั้งแรก ประเทศ (สัญชาติ) ของนักท่องเที่ยว และความชอบของนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น

นอกจากปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวแล้ว ผลการคำนวณสรุปได้ว่ารายได้ของครอบครัวมีผลทางตรงกับค่าใช้จ่าย โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครัวเรือนสูงจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางอากาศมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางบก นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก นักท่องเที่ยวชาว กัมพูชา สปป. ลาว และสหภาพเมียนมาร์ มีค่าใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ และผู้ที่ชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียวจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 6.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวอาเซียน

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)	องศาอิสระ (degree of freedom)	ค่าเฉลี่ยของผลรวม กำลังสอง (Mean Square)	ค่าสถิติ F	ระดับนัยสำคัญ
(1) อาชีพ	115,343	2	57,671	6.34	.00
(2) รายได้	377,858	4	94,464	10.38	.00
(3) การเดินทางทางบก	67,403	1	67,403	7.41	.01
(4) นักท่องเที่ยวครั้งแรก	36,272	1	36,272	3.99	.05
(5) ประเทศพำนักอาศัย	369,284	5	73,857	8.12	.00
(6) ความชอบของนักท่องเที่ยว	43,105	1	43,105	4.74	.03

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6.28 ผลการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (MCA) ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Grand mean =163.90 เหรียญสหรัฐ ต่อวัน						
ตัวแปร (คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว)	จำนวน ตัวอย่าง	Unadjusted Deviation	Eta	Adjusted Deviation	Beta	
อาชีพ						
- แรงงาน/ แรงงานเกษตร	39	-22.64	0.070	-12.24	0.072	
- นักเรียน นักศึกษา	208	-19.85		-21.88		
- อาชีพผู้เชี่ยวชาญ/ผู้จัดการหรือ ผู้บริหาร/พนักงานเอกชน/บุคลากรของ รัฐ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ/ เจ้าของกิจการ/รับจ้างอิสระ/ไม่มีงานทำ	2,123	2.36		2.37		
รายได้รอบครัวต่อปี						
- ไม่เกิน 10,000 เหรียญ	380	-23.44	0.152	-14.56	0.154	
- 10,001-50,000 เหรียญ	738	-2.81		-6.31		
- 50,001-100,000 เหรียญ	966	4.04		2.46		
- 100,001-200,000 เหรียญ	161	6.19		7.55		
- มากกว่า 200,000 เหรียญ	125	48.65		52.80		
วิธีการเดินทาง						
- ทางอากาศ	2,213	3.48	0.133	1.72	0.066	
- ทางบก	157	-49.11		-24.26		
ลักษณะนักท่องเที่ยว						
- เดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งแรก	447	-20.00	0.098	-8.67	0.043	
- เคยเดินทางมายังประเทศไทย	1,923	4.65		2.02		
ประเทศ						
- อินโดนีเซีย	343	-15.49	0.181	-14.31	0.143	
- มาเลเซีย	248	-44.73		-30.41		
- ฟิลิปปินส์	385	8.37		7.00		
- สิงคโปร์	358	10.54		-4.40		
- เวียดนาม	329	2.68		4.90		
- สปป. ลาว สหภาพเมียนมาร์ และ กัมพูชา	707	12.07		13.75		
ความชอบของ นักท่องเที่ยว						
- Fun lovers	442	11.28	0.055	9.01	0.044	
- กลุ่มอื่นๆ	1,928	-2.59		-2.07		
R = 0.255 และ R- squared = 0.065						

ที่มา: จากการคำนวณ

ดังนั้นผลการศึกษาสรุปรว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพแรงงาน/แรงงานเกษตร หรือเป็นนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 200,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี เดินทางมายังประเทศไทยทางอากาศ เป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ ที่มีสัญชาติจากกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป. ลาว และสหภาพเมียนมาร์ และชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียว จะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือประมาณ 245.57 เหรียญสหรัฐ ต่อวันต่อคน

6.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย

เพื่อประเมินลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวต่อปัญหาความไม่สงบทางการเมือง การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้แบบจำลอง ordered probit เพื่อพยากรณ์ว่านักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยอย่างไร โดยนักท่องเที่ยวชุดตัวอย่างมีตัวเลือก 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ยังคงตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย ระดับที่ 2 ตัดสินใจเลื่อนการเดินทาง และระดับที่ 3 ตัดสินใจยกเลิกการเดินทาง ซึ่งตัวเลือกแต่ละระดับจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับความอ่อนไหวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

ผลการศึกษาในตอนต้น (ตารางที่ 6.4) แสดงให้เห็นว่าชุดตัวอย่างประมาณร้อยละ 44.6 เลือกที่จะเลื่อนการเดินทาง ในขณะที่ชุดตัวอย่างประมาณร้อยละ 33.9 ยังคงจะเดินทางมายังประเทศไทย และชุดตัวอย่างที่เหลือ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตัดสินใจยกเลิกการเดินทาง ถึงแม้ว่าสัดส่วนของชุดตัวอย่างที่ยกเลิกการเดินทางนี้มีน้อยที่สุด แต่หากพิจารณาว่าช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติ โดยเกิดการรัฐประหารในช่วงที่มีการเก็บข้อมูล ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่อ่อนไหวต่อปัญหาน่าจะตัดสินใจยกเลิกการเดินทางไปแล้ว ทำให้ชุดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังกล่าวจะมีความอ่อนไหวน้อยกว่านักท่องเที่ยวในภาวะปกติ

ผลการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวต่อความอ่อนไหวของปัญหาทางการเมืองแสดงได้ในตารางที่ 6.29 หากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรใดมีค่าเป็นบวก แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะนั้นๆ มีความอ่อนไหวต่อความไม่สงบทางการเมืองเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงอ่อนไหวต่อปัญหามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงอ่อนไหวต่อปัญหาน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาย นักท่องเที่ยวสูงอายุอ่อนไหวต่อปัญหามากกว่านักท่องเที่ยวอายุน้อย นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาคริสต์และมุสลิมอ่อนไหวต่อปัญหามากกว่านักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีศาสนาจะอ่อนไหวต่อปัญหาน้อยที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความอ่อนไหวต่อปัญหามากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อ่อนไหวน้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อมาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติอ่อนไหวต่อปัญหาน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ สำหรับความชอบของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 (Golden oldies) ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 8 (Others) อื่นๆ และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชื่นชอบบันเทิงเพียงอย่างเดียวจะอ่อนไหวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีความชอบในกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 6.29 ผลการประมาณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
รายได้ส่วนบุคคล (ln)	0.043	0.014
เพศหญิง	-0.077	0.069
อายุ (ปี)	0.006	0.010
จำนวนปีที่ศึกษา (ปี)	-0.027	0.011
ศาสนา		
- ศาสนาพุทธ และอื่นๆ (ฐาน)		
- ศาสนาคริสต์	0.460	0.000
- อิสลาม	0.335	0.000
- ไม่มีศาสนา	-0.579	0.000
ประเทศ		
- ประเทศอื่นๆ (ฐาน)		
- ฟิลิปปินส์	-0.239	0.004
- สิงคโปร์	0.176	0.019
- เวียดนาม	0.458	0.000
อาชีพ		
- อาชีพอื่นๆ (ฐาน)		
- พนักงานเอกชน	-0.109	0.020
- ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.388	0.001
วัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน	-0.160	0.036
ความชอบการท่องเที่ยว – อื่นๆ (ฐาน)		
- Golden oldies	-0.460	0.000
- Fun lovers	-0.203	0.000
- Others	-0.352	0.000
/cut1	-0.255	
/cut2	1.014	
Loglikelihood ratio	-2948.83	
Pseudo R squared	0.0365	
N	2,894	

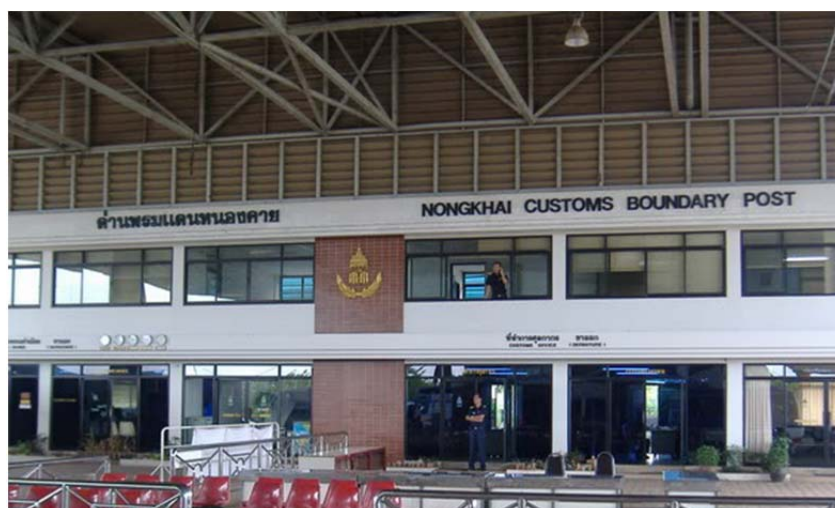
ที่มา: จากการคำนวณ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวลาวและกัมพูชา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลการสำรวนักท่องเที่ยวชาวลาวเพิ่มเติม เนื่องจากผู้ที่เดินทางผ่านพรมแดนไทยลาวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ได้พักค้างแรม จึงไม่เข้าข่ายกลุ่มประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของชาวลาวที่เดินทางมาประเทศไทย ทั้งที่พักค้างแรมและไม่ได้พักค้างแรมจะช่วยให้ผู้วางนโยบายเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวลาวได้ดีขึ้น นอกจากนี้บทนี้จะนำเสนอพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เดินทางผ่านด่านอรัญประเทศ เพื่อใช้เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวลาวอีกด้วย

7.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาว

ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวลาวเป็นจำนวนมาก ทั้งในจังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวชาวลาวมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพื่อซื้อของใช้ ดังนั้นจึงเลือกศึกษาบริเวณด้านตรวจคนเข้าเมือง (หนองคาย) สถานีรถโดยสารหน้าด่านตรวจคนเข้าเมือง ห้างสรรพสินค้าโลตัสสุวรรณ และสถานีขนส่งจังหวัดหนองคาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางผ่านจังหวัดหนองคาย



รูปที่ 7.1 ด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดหนองคาย



รูปที่ 7.2 แผนที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดหนองคาย

บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง (หนองคาย) เป็นบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งชาวไทย ชาวลาว ชาวเวียดนาม และชาติอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกระหว่างด่านนั้นจะใช้เวลาในการดำเนินเอกสารไม่มากนัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวสามารถจอดรถใกล้กับบริเวณป้อมของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองเพื่อดำเนินการทางเอกสารได้ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วสามารถขับรถผ่านด่านได้ทันที ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถประจำทางก็ใช้เวลาจอดรถไม่นานเนื่องจากมีรถโดยสารผ่านมาทุกๆ 5 นาที โดยนักท่องเที่ยวอาจจะนั่งรถโดยสารมาจากในเมือง และรถโดยสารจะจอดที่ด่านเพื่อให้นักท่องเที่ยวดำเนินการทางเอกสาร แล้วกลับมาขึ้นรถคันเดิมได้โดยสะดวก อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวลาวยังมีความกระตือรือร้นที่จะเดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองของจังหวัดหนองคาย เพราะมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่าที่อื่นๆ นั่นเองโดยจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกจากร้านค้าการหนองคาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 พบว่า นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นทุกๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเข้าจาก สปป. ลาวประมาณ 2,427,016 คน (ซึ่งอาจไม่ใช่คนลาวทั้งหมด) และขาออกจำนวน 2,359,971 คน โดยการเดินทางจากด่านสามารถทำได้อย่างสะดวก

บริเวณสถานีรถโดยสารหน้าด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นส่วนที่อยู่หน้าด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวชาวลาवलุกุลพลานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเย็น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวลาวยังเดินทางมาซื้อของจะเดินทางกลับบ้าน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางแบบมาเข้าเย็นกลับยกเว้นช่วงที่มีหมอลำ นักท่องเที่ยวชาวลาวยังเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อมาชมหมอลำตอนกลางคืนจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์พนักงานขายตั๋วเล่าให้ฟังว่า “...ช่วงนี้ส่วนใหญ่คนลาวเขาจะมาแบบไปกลับ

มาซื้อของแล้วก็รีบกลับ แต่ถ้าสองสามวันก่อนจะเยอะ ช่วงเช้านี้แทบจะไม่มีที่นั่ง เพราะเขามาดูหมอลำกัน ถ้าวันไหนมีหมอลำนะ เขาก็จะพากันมาดูหมอลำจนถึงเช้า แล้วค่อยพากันกลับช่วงสายๆ บางครั้งชนกันมา สองสามคันรถโดยสารเลยก็มี...” โดยสถานี่จะมีรถออกอยู่ตลอดเวลา ทุกๆ 5 นาที โดยมีรอบรถ ตั้งแต่เวลา 5.00-18.00 น. และจะออกรถทุกๆ 30 นาที หลังจาก 10.00 น. ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวลาวจำนวนมาก แต่จะไม่ค่อยสะดวกให้สัมภาษณ์ เพราะเร่งรีบที่ต้องเดินทางกลับบ้านนั่นเอง



รูปที่ 7.3 ศูนย์การค้าโลตัสอัสววรรณ จังหวัดหนองคาย

บริเวณศูนย์การค้าอัสววรรณ คอมเพล็กซ์จังหวัดหนองคาย ตั้งอยู่ในตัวเมืองหนองคาย ห่างจากแม่น้ำโขงอันสวยงาม 10 นาทีหากเดินทางโดยรถยนต์ ตั้งอยู่ห่างจากตลาดท่าเสาติง 10 นาที ห่างจากด่านตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดหนองคาย (สะพานมิตรภาพไทยลาว) 20 นาที และห่างจากสนามบินอุดรธานี 30 นาที โดยทั้งหมดนี้สามารถเดินทางได้โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือรถโดยสารประจำทางก็มีเป็นประจำ โดยจะมีทั้งอัตราเที่ยวตลอดสาย และแบบเหมาจ่าย เช่น สามล้อ เป็นต้น โดยศูนย์การค้าอัสววรรณ คอมเพล็กซ์นั้น เป็นศูนย์รวมการจับจ่ายข้าวของเครื่องใช้ของนักท่องเที่ยวลาว และศูนย์รวมการพักผ่อน โดยเป็นศูนย์การค้าย่านกลางเมือง ภายในบริเวณดังกล่าวจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นห้างสรรพสินค้าโลตัสหนองคาย ซึ่งจะมีบริบทคล้ายคลึงกับโลตัสในพื้นที่อื่นๆ แต่จะแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้า จะมีชาวไทยเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น นอกนั้นจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวลาวโดยส่วนใหญ่ ส่วนที่สองจะเป็นห้างสรรพสินค้าอัสววรรณหนองคาย ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันกับศูนย์การค้าต่างๆ มีบุธสินค้าต่างๆ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ไอศกรีม นมสด เป็นต้น และมีศูนย์อาหารบริการให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทานอาหารอย่างสะดวกสบาย และหลากหลายอีกด้วย ส่วนสุดท้ายของศูนย์การค้าโลตัสอัสววรรณจะเป็นโรงแรมอัสววรรณ ซึ่งจะให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง ถือได้ว่าศูนย์การค้าโลตัสอัสววรรณ เป็นศูนย์การค้าที่พร้อม และครบครันที่สุดในจังหวัดหนองคายที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยเอง ทำให้ศูนย์การค้าแห่งนี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวลาวที่จะมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการเข้ามาใช้บริการหรือการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ทำให้

เศรษฐกิจในพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดีและคึกคักพอสมควร อีกทั้งยังถือเป็นการทำรายได้ให้กับภาคแรงงานและประเทศชาติอย่างมากอีกด้วย

บริเวณ สถานีขนส่งหนองคาย เป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวชาวลาวยังไม่ค่อยพลุกพล่านมากนัก เนื่องจากรอบรถใน บขส. หนองคายระหว่างหนองคาย - ลาวจะมีไม่มากนัก โดยจะมีเฉพาะช่วงเช้า คือ ตั้งแต่เวลา 5.00 น. ถึง 10.00 น. และจะออกรถทุกๆ 30 นาที ทำให้มีนักท่องเที่ยวไม่มากนัก กอปรกับการเดินทางนั้นนักท่องเที่ยวมักจะมาพร้อมกับความเร่งรีบ เพราะต้องการที่จะกลับประเทศให้เร็วที่สุด



รูปที่ 7.4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดอุดรธานี

สำหรับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดอุดรธานี จะตั้งอยู่เป็นบริเวณกลางเมืองทำให้สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าถือได้ว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน เป็นศูนย์รวมของการให้บริการด้านต่างๆ และสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าแบรนด์เนมชื่อดัง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้านอาหาร ภัตตาคารต่างๆ และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (โรงภาพยนตร์ เกมส์) จากการลงพื้นที่พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดี ส่วนมากจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการแต่งตัวที่ดูดีทันสมัย ตามแฟชั่น สมัยนิยม กลมกลืนกับคนไทย ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เข้าไปเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย ที่ยังคงดำรงอัตลักษณ์ของชาวลาวได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ จะใส่ผ้าถุงลาวทำให้สังเกตเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นชาวลาว และมีรถยนต์ส่วนตัว เมื่อกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจะต่างจากจังหวัดหนองคาย คือ นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว อาทิ การเข้ามาช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม การรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร การเข้ามาใช้บริการเสริมความงามจากคลินิกเสริมความงามต่างๆ ในศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวลาวชื่นชอบการเที่ยวตามร้านค้าตามบาร์ และร้านอาหารต่างๆ ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่อยู่ในวัยกลางคน ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีนั้น จะมีการใช้จ่ายแบบหรูหราพอสมควร โดยจะไม่มีกำหนดแผนการใช้จ่ายล่วงหน้า หรือเวลาสั่งอาหารมักจะสั่งอาหาร

ในจำนวนมาก โดยพฤติกรรมนี้จะอยู่กับนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง โดยคณะผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์คุณจันทร์ (นามสมมติ) เกี่ยวกับประเด็นการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี คุณจันทร์กล่าวว่า

คณะผู้วิจัยจึงถามต่อไปในประเด็นของการรับประทานอาหาร คุณจันทร์จึงกล่าวว่า “...อาหารหรือมากันเยอะก็เสียเยอะเป็นธรรมดา สั่งอาหารมาทีละมาก ๆ เพราะกลัวคนมาด้วยไม่อิ่ม ไม่กลัวไม่หมดหรือกินแล้วไม่อิ่มมากกว่า เรื่องเงินก็ถือว่ามาพักผ่อน ไม่คิดไรมากเท่า...” จังหวัดอุดรธานีก็จะมีสถานที่ท่องเที่ยวหลาย ทั้งห้าง ทั้งตลาดยูดี ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกโลก (บ้านเชียง) พี่ก็เคยไปมาหมดแล้ว มาที่ครั้งต่อก็ครั้งก็ไม่เบื่อ เพราะรู้สึกว่าการเดินทางเป็นเหมือนบ้านเราไปแล้ว พี่มีญาติอยู่ที่นั่นด้วย ว่าง ๆ ก็จะแวะมาเที่ยว มาหาเขา เวลาในแต่ละครั้งก็จะหมดเงินประมาณ เกือบล้านก๊ีบ ประมาณหมื่นสองหมื่นเงินไปนี่แหละ เพราะเราก็ถือว่าเรามาพักผ่อน อยู่ที่ สปป. ลาวเราก็ไม่ได้เที่ยวสักครั้งนะ ทำแต่งงาน งานก็มีมาเป็นช่วง ๆ หาเงินให้ลูกให้ครอบครัว แล้วก็มาเที่ยว ครั้งนี้ก็มา 5 คน ว่าจะอยู่สักสอง สาม คืน พาลูกมาเที่ยวก่อนจะไม่ค่อยได้มาเท่าไร...”

คณะผู้วิจัยจึงถามต่อไปในประเด็นของการรับประทานอาหาร คุณจันทร์จึงกล่าวว่า “...อาหารหรือมากันเยอะก็เสียเยอะเป็นธรรมดา สั่งอาหารมาทีละมาก ๆ เพราะกลัวคนมาด้วยไม่อิ่ม ไม่กลัวไม่หมดหรือกินแล้วไม่อิ่มมากกว่า เรื่องเงินก็ถือว่ามาพักผ่อน ไม่คิดไรมากเท่าไร...”

จากการลงพื้นที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวลาวในประเทศไทย ในจังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี พบว่าลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวลาวนั้นส่วนใหญ่เป็นคนขี้อาย ไม่ค่อยจะกล้า หรือแสดงออกถึงความเป็นคนลาวมากนัก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวลาวบางคนก็ยังมี การแต่งกายที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของความเป็นคนลาวชัดเจน เช่น การนุ่งผ้าถุง การแต่งหน้า ทำผม เป็นต้น และเป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวชาวลาวจะใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้คล่องแคล่ว อาจเป็นเพราะคนลาวชมโทรทัศน์ที่ออกอากาศโดยสถานีโทรทัศน์ของประเทศไทย จึงเกิดการซึมซับในภาษาไทยที่นักแสดงหรือนักข่าวใช้ในการสื่อสารนั่นเองแต่นักท่องเที่ยวชาวลาวจะใช้เวลาในการอ่านหนังสือที่เป็นตัวอักษรภาษาลาวพอสมควร และจะต้องพยายามสะกดทุกคำที่กำลังอ่านอยู่ ทำให้ทราบว่าการสอนภาษาลาวนั้นอาจไม่ได้เน้นการเขียนภาษาทางการของลาวมากนัก แต่จะเน้นการใช้สื่อสารกันของคนในสังคมนั่นเอง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว แต่จะเดินทางมากับเพื่อนญาติพี่น้อง หรือคู่สมรส โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายจะต้องทำงานที่ สปป. ลาว ลาหยุดไม่ได้ จึงไม่สะดวกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย เพราะโดยวิถีการท่องเที่ยว เพื่อจับจ่ายซื้อข้าวของเครื่องใช้ นั้น เพศหญิงจะมีสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชายอย่างแน่นอน อาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่จะต้องทำงานบ้าน ส่งผลให้ทราบว่าจะใช้สิ่งไหนขาด หรือควรซื้ออะไรเพิ่ม จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เป็นเพศหญิงมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากกว่เพศชาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยรุ่นและวัยกลางคน คือช่วงอายุตั้งแต่ 15-55 ปี เนื่องจากชาวลาวจะให้การเคารพการตัดสินใจของวัยรุ่นตั้งแต่อายุ 13 ปี เป็นต้นไป เพราะโดยนิยามของลาว บุคคลที่อายุ 13 ปี ถือเป็นวัยแรงงาน (labor force) เรียกได้ว่าวัยรุ่นลาว จะมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเองได้ และนอกเหนือจากวัยรุ่นแล้ว

ยังพบว่ามีย่านท่องเที่ยวชาวลาววัยกลางคนจำนวนมาก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะมาในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แต่ก็จะมีบ้างประปรายที่มาท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์)

นักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นสมรสแล้ว โดยสถานภาพสมรสแล้วนั้น หมายถึงรวมถึงการแต่งงานกันและอาศัยอยู่ร่วมกันด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น และเป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่นั่นเอง ในประเด็นของศาสนานั้น ทั้งประเทศไทยและสปป. ลาว ล้วนได้รับอิทธิพลและการเผยแพร่จากพุทธศาสนาจำนวนมาก ทำให้พุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติทั้งไทยและลาว ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเช่นเดียวกับชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่มัธยมศึกษาตอนปลาย โดยจะมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนต้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่ก็จะเป็นข้าราชการ เช่น หมอ ครู และอาชีพค้าขาย ที่จำเป็นจะต้องเดินทางมาซื้อของที่ประเทศไทยนั่นเอง โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็ยังคงอยู่ในช่วงที่กำลังศึกษาอยู่ทั้งในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีด้วยนั่นเอง ในส่วนของฐานะทางเศรษฐกิจนั้นจะมีความแตกต่างกันของทั้งสองสถานที่คือ จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี โดยนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาเที่ยวจังหวัดหนองคายนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางแบบไปกลับ เพื่อจับจ่ายซื้อของใช้เป็นธรรมดาที่ห้างสรรพสินค้าและตลาดต่าง ๆ จะมีเพียงส่วนน้อยที่จะค้างคืน และมีรายได้ส่วนตัวประมาณปีละ 10-12 ล้านบาท คิดเป็นเงินไทยประมาณ 40,000-48,000 บาท และรายได้ของครอบครัว ประมาณปีละ 15-20 ล้านบาท คิดเป็นเงินไทยประมาณ 60,000-80,000 บาท ซึ่งถือว่าฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง เพราะบางครอบครัวมีเพียง พ่อ แม่ และลูกสามคน รวมถึงรายจ่ายภายในสปป. ลาวนั้น จะไม่สูงมากนัก เพราะชาวลาวส่วนใหญ่มักจะทำอาหารรับประทานเองทำให้ไม่ต้องเสียเงินซื้ออาหาร เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อเก็บไว้ทำอย่างอื่นต่อไป

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีนั้น ส่วนใหญ่จะมาที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของอุดรธานี และยูดีทาวน์ ซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีนั้น ส่วนใหญ่จะมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง-สูง และจะใช้รถส่วนตัวเดินทางมา เพราะต้องการความสะดวกสบาย ดังคำให้สัมภาษณ์ของพี่ดาว (นามสมมติ) ว่า “...มาเที่ยวที่นี่ต้องมีรถส่วนตัวถึงจะมาสะดวก เพราะรถประจำทางมันมีน้อย คนรอขึ้นก็เยอะ เวลามานี้ก็จะพักค้างคืนด้วย เพราะจะไปเดินยูดีทาวน์ ตอนกลางคืนถึงมีของขายเยอะ มาแต่ละครั้งก็ถือว่ามาพักผ่อน ...” อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีรายได้ส่วนตัวประมาณปีละ 30-50 ล้านบาท คิดเป็นเงินไทยประมาณ 120,000-200,000 บาท และรายได้ของครอบครัวประมาณปีละ 100-200 ล้านบาท คิดเป็นเงินไทยประมาณ 400,000-800,000 บาท ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาวลาวที่ไปเที่ยวที่จังหวัดหนองคายอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี จะมีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่า ทำให้มีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากกว่า นั่นเอง ดังนั้น ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวลาว จึงถือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวลาวจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละประมาณ 10-20 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เดือนละ 1-2 ครั้ง

และจะไม่ค่อยได้เดินทางไปเที่ยวที่ประเทศอื่น มีเพียงนักท่องเที่ยวลาวที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรธานีเท่านั้นที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆ นอกจากไทย เช่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย เป็นต้น และเมื่อสอบถามถึงการท่องเที่ยวภายในสปป. ลาวของนักท่องเที่ยวชาวลาว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้ท่องเที่ยวในประเทศของตนเองมากนัก เพราะสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งโดยส่วนตัวของคนลาวนั้นมักจะมองเห็นเป็นเรื่องปกติ สามารถไปได้ตลอดเมื่อมีโอกาส โดยในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่มักจะได้รับความแนะนำจากญาติพี่น้อง และเพื่อน รวมถึงในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย และประกอบกับการที่ชาวลาวจะชมโทรทัศน์ ตามรายการออกอากาศของประเทศไทย ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อการเรียนรู้ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดหนองคายและจังหวัดอุดรธานีนั้น มักจะเดินทางมาคนเดียว โดยจะไม่ได้มีการจ้างบริษัทนำเที่ยวแต่อย่างใด เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวและความสะดวกในการมาท่องเที่ยวนั่นเอง

ด้านการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวลาวจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถประจำทาง และรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดหนองคายนั้นส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถประจำทาง เพราะต้องการความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรธานีนั้นมักจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการความสะดวกสบาย และเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดอุดรธานีนั้นมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับดีพอสมควรนั่นเอง โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายนั้นจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อมาซื้อข้าวของเครื่องใช้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรธานีนั้น มีจุดประสงค์เพื่อเดินทางมาพักผ่อน เข้าคลินิกเสริมความงามต่างๆ รวมไปถึงซื้อข้าวของเครื่องใช้ต่างๆตามความต้องการ และทั้งนักท่องเที่ยวชาวลาวที่ท่องเที่ยวยังจังหวัดหนองคายและจังหวัดอุดรธานีนั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางแบบปกติเกือบทั้งหมด คือไม่ประหยัดหรือหุหลุมามากจนเกินไป มีเพียงส่วนน้อยของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรธานีเท่านั้น ที่มาท่องเที่ยวแบบหุหลุม เพราะไม่มีการจำกัดวงเงินในการเดินทางมาท่องเที่ยวนั่นเอง

ในประเด็นของการพักค้างคืน นักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดหนองคายนั้นส่วนใหญ่จะพักค้างคืนเพียง 1-2 คืนเท่านั้น เพราะมาเพื่อพักผ่อนเล็กน้อย และซื้อข้าวของเครื่องใช้เท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรธานีนั้น จะค้างคืนมากกว่า 1 คืน เพราะอาจจะมีการเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นๆ ต่อ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวชาวลาวมักจะเดินทางต่อไปยังพัทยา หัวหิน เพื่อไปเที่ยวทะเล และต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ เป็นต้น

เมื่อสอบถามถึงประเด็นการเดินทางไปต่างประเทศ หากไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้ นักท่องเที่ยวลาวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ต้องการที่จะเดินทางไปยังประเทศเวียดนาม ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุดรธานีซึ่งส่วนใหญ่ต้องการที่จะเดินทางไปยังประเทศสิงคโปร์และฟิลิปปินส์ เพื่อเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ แต่นักท่องเที่ยวชาวลาวบางส่วนก็ให้สัมภาษณ์ว่า ไม่ต้องการที่จะไปประเทศอื่น เพราะถ้าไม่มาประเทศไทยก็จะอยู่ที่สปป. ลาว

เท่านั้น ตามที่คุณสมนึกกล่าวว่า “ถ้าไม่มาไทย ก็คงอยู่บ้าน หรือไม่ก็ท่องเที่ยวอยู่ที่ลาว ไม่อยากไปประเทศอื่น มันไม่สะดวกเหมือนมาเมืองไทย ถ้าจะไปเวียดนามก็เดินทางไกลกว่าจะข้ามประเทศ ไม่สะดวก ไม่ดี ไม่ดี” อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่พบปัญหาที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความรุนแรง การลักขโมย หรืออุบัติเหตุต่างๆ ก็ตาม และถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง หรือความรุนแรงต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่ก็ยังจะมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเหมือนเดิม เพราะตนเองก็จะพยายามหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มีความเสี่ยง หรือเหตุการณ์ความรุนแรงต่างๆ เอง

ในส่วนของอิทธิพลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาวทั้งในจังหวัดหนองคายและจังหวัดอุดรธานี พบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือแหล่งช้อปปิ้ง (shopping mall) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์มาแหล่งช้อปปิ้ง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรือตลาดต่างๆ ทั้งตลาดท่าเตียง จังหวัดหนองคาย และตลาดยูดีทาวน์ จังหวัดอุดรธานี เพื่อเลือกซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อมาเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือน รวมถึงซื้อกลับประเทศเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป เช่น สบู่ ผงซักฟอก สบู่ น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน แชมพูสระผม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น หรือเพื่อเลือกซื้อของใช้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สาเหตุของการเข้ามาเลือกซื้อของใช้ต่างๆ ในประเทศไทย เพราะ นักท่องเที่ยวชาวลาวยังคงมีความคิดที่ว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง มีคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะพิเศษตรงใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาภายในประเทศไทย เพราะไม่จำเป็นต้องขอวีซ่า ตามที่คุณดาว (นามสมมติ) กล่าวว่า “...ไปมาง่ายสะดวก ของก็มีให้เลือกหลากหลาย เลยชอบมาเลือกซื้อเครื่องใช้ที่ประเทศไทย...” ประกอบกับภาษาที่ใช้ค่อนข้างมีลักษณะคล้ายกันสามารถสื่อสารกันแล้วเข้าใจง่ายจึงทำให้ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาเลือกซื้อของในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีการใช้ภาษาถิ่น (อีสาน) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับภาษาของ สปป. ลาว สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ประเทศไทยและ สปป. ลาว เป็นบ้านพี่เมืองน้อง”

สำหรับอิทธิพลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของชาวลาวที่นอกเหนือจากแหล่งช้อปปิ้ง เพื่อมาจับจ่ายใช้สอยนั้น คือ การเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงยามค่ำคืน การเข้ามารับการรักษาพยาบาล และการเข้ามาเพื่อรับบริการในด้านความสวยงามตามสถาบันเสริมความงามต่างๆ ซึ่งพบว่าการเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดหนองคายและจังหวัดอุดรธานีมีข้อต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ที่เข้ามาในประเทศไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางไปจังหวัดหนองคายส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคหรือเลือกซื้อของใช้ต่างๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวยามค่ำคืนตามผับบาร์ต่างๆ เพื่อใช้ในการเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับหมู่เพื่อนฝูง อีกวัตถุประสงค์หนึ่งคือ การรับการรักษาพยาบาล เพราะจังหวัดอุดรธานีค่อนข้างมีสถานพยาบาลให้บริการค่อนข้างเพียงพอทั้งของภาครัฐและเอกชน และการเข้ามาเพื่อรับบริการในด้านความสวยงามตามสถาบันเสริมความงามต่างๆ จากข้อแตกต่างด้านวัตถุประสงค์ของการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวลาวดังกล่าวข้างต้นนี้เองสามารถทำให้เราสามารถแบ่งกลุ่มคนที่เข้ามาเที่ยวใน

ประเทศได้บ้าง กล่าวคือ ชาวลาวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีค่อนข้างมีฐานะทางการเงินค่อนข้างดีมากกว่าชาวลาวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย เพราะส่วนมากชาวลาวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุดรธานีจะขับรถยนต์ส่วนตัวมาใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งต่างจากชาวลาวที่เข้าไปท่องเที่ยวภายในจังหวัดหนองคายที่มีความต้องการเพียงแค่ซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคนั่นเอง

เมื่อสอบถามถึงประเด็นของความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่ามีอิทธิพลหลายประการที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวลาวยังเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศดี โดยเฉพาะในฤดูหนาวทางภาคเหนือ ฤดูร้อนทางภาคใต้ ทั้งทะเลอันดามัน อ่าวไทย และน้ำตกต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงการที่ สปป. ลาวและประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านศาสนา โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวลาวมักจะเดินทางไปมาหาสู่กันอย่างสนิทชิดเชื้อ โดยเฉพาะในช่วงที่มีงานบุญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเพณีไหว้พระธาตุพนมที่จังหวัดนครพนม ประเพณีบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร ประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีในไทย หรือใน สปป. ลาว เช่น ประเพณีไหว้พระธาตุหลวง และงานบุญต่าง ๆ ที่สำคัญของ สปป. ลาวนั่นเอง

เมื่อสอบถามถึงประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวลาวชื่นชอบมากที่สุด 2 อันดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวชื่นชอบการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสะดวกในการเดินทาง และมีสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวลาวต้องการอย่างครบครัน ทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สถานที่ทางศาสนา หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวลาวต้องการเดินทางไปเที่ยวมากที่สุดคือ จังหวัดภูเก็ต เพราะต้องการไปดูหาดทรายสีขาวและทะเลสีน้ำเงิน รวมถึงทะเลที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเป็นจังหวัดที่มีอัตลักษณ์ที่น่าสนใจอย่างมากทางการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่ยอดนิยมที่สุดอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยเลยทีเดียว รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม โดยเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวลาวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ จังหวัดหนองคายและจังหวัดอุดรธานี สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวลาวนิยมมาท่องเที่ยวในทั้ง 2 จังหวัดดังกล่าว ก็เพราะสามารถเดินทางได้สะดวก ไม่ต้องใช้เวลานานในการเดินทาง เพราะมีพรมแดนที่ติดกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการไม่ว่าจะเป็น แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ แหล่งรักษาพยาบาล เป็นต้น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่ค่อยสูง ทำให้ 2 จังหวัดนี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวลาวนั่นเอง ส่วนจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยที่ชาวลาวนิยมไปท่องเที่ยวคือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกระบี่ และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวนี้ส่วนใหญ่จะมีฐานะทางการเงินค่อนข้างสูง เพราะจากการสอบถามถึงวิธีในการเดินทาง พบว่าส่วนมากจะเดินทางโดยเครื่องบิน สำหรับเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวลาวนิยมไปท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามคือ เว้ ดานัง ฮอยอัน ซึ่งเป็นเมืองที่อยู่ทางตอนกลางของประเทศเวียดนามและมีพื้นที่ติดกับสปป. ลาวที่เมืองสะหวันเขต แต่ถึงอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวลาวกับการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวลาวนิยมมาที่สุดนั่นเอง

สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมดนั้น การมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยว สปป. ลาวในแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและจำนวนผู้

ที่ร่วมเดินทางด้วย โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 3,000-10,000 บาท โดยคิดค่าเดินทางหากเดินทางมาโดยรถประจำทาง ไป-กลับ จะเสียค่าเดินทางไม่เกิน 100 บาท/ท่าน แต่หากเดินทางโดยใช้รถส่วนตัวก็จะเสียค่าน้ำมันประมาณ 1,000 บาท/คัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวลาวในจังหวัดอุดรธานี จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 6,000-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางประมาณ 1,000 บาท/คัน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนเงินที่ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

ด้านที่พักเมื่อนักท่องเที่ยวชาวลาวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่จะเลือกพักที่โรงแรม โดยไม่ได้จองล่วงหน้าและบ้านญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก สำหรับค่าใช้จ่ายในการพักที่โรงแรมจะอยู่ที่ 650-2,500 บาทต่อคืน และจะพักประมาณ 1-2 คืน ต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้ง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในจังหวัดอุดรธานีนั้น จะเลือกพักที่โรงแรมต่างๆภายในตัวจังหวัด โดยจะเลือกที่ใกล้กับศูนย์การค้าและอยู่ในตัวเมือง เช่น โรงแรมบ้านเชียง โรงแรมศรีสุข เป็นต้น แต่จะมีส่วนน้อยที่ไปพักผ่อนที่บ้านพักตากอากาศที่จังหวัดเลย หรือพักที่บ้านญาติ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวลาวจะพักค้างคืนประมาณ 2-4 คืน แล้วแต่ความสะดวกของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว และความสะดวกของการประกอบอาชีพนั่นเอง

ด้านสถานที่รับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวลาวส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารภายในห้างสรรพสินค้าโดยจะเลือกรับประทานบริเวณศูนย์อาหาร เพราะมีราคาไม่แพงซึ่งราคาเริ่มต้นต่ออาหารหนึ่งรายการอยู่ที่ 50-100 บาท รองลงมาคือ รับประทานตามร้านอาหารหรือภัตตาคารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งราคาเริ่มต้นต่ออาหารหนึ่งรายการอยู่ที่ 200 บาทขึ้นไป โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายส่วนมากเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีราคาไม่แพงมากนัก โดยจะรับประทานในศูนย์อาหารของศูนย์การค้า คือราคาเริ่มต้นต่ออาหารหนึ่งรายการอยู่ที่ 50-100 บาท ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจะเลือกรับประทานอาหารที่มีราคาเริ่มต้นต่ออาหารหนึ่งรายการอยู่ที่ 200 บาทขึ้นไป โดยรับประทานในศูนย์อาหารของศูนย์การค้า เช่นทรูพลาซ่า อุดรธานี และภัตตาคารต่างๆในชั้น 4 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี โดยบริบทแวดล้อมถือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวลาว ทั้งสองจังหวัด เนื่องจากศูนย์การค้าในจังหวัดหนองคาย จะมีสถานที่รับประทานอาหารเพียงศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าอัสวรินทร์ และร้านสะดวกซื้อ KFC เท่านั้น แต่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าในจังหวัดอุดรธานีนั้น จะมีร้านอาหารต่างๆมากมายที่ให้บริการทั้งร้านอาหารไทย สด็ก อาหารนานาชาติ อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น ตามรสนิยมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือภัตตาคารต่างๆได้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้าโลตัสอัสวรินทร์

สำหรับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3,000-20,000 บาทต่อการมาท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความพร้อมของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย โดยจะใช้จ่ายไปในด้านของการจับจ่ายใช้สอยและค่าอาหารมากที่สุด พบว่ามีการใช้จ่ายอยู่ที่ 2,000-10,000 บาท รองลงมาคือ ค่าที่พัก และค่าเดินทาง ซึ่ง

ค่าเดินทางจะมีการใช้จ่ายในส่วนนี้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในส่วน of จังหวัดหนองคายและอุดรธานีจะอยู่ที่ 100-1,500 บาทเท่านั้น

ถึงแม้ว่าจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวลาว ทั้งใน จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานีที่มีบริบทแตกต่างกันหลายประการนั้น ก็ไม่สามารถที่จะแยก พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของคนลาวได้อย่างชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยว สปป.ลาวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ล้วนแล้วแต่ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ โดยการมาซื้อของใช้ส่วนตัว เข้าคลินิกเสริมความงาม หรือแม้กระทั่งท่องเที่ยวยังสถานบันเทิงต่างๆ ยามค่ำคืนนั้น ก็ล้วนแล้วแต่เป็น การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการตอบสนองความต้องการของตัวเองทั้งสิ้น ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยว ชาวลาวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ทำให้ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นตามไปด้วย เพราะแน่นอน ว่าการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวลาวมักจะซื้อสินค้าจากไทยกลับไปบ้านด้วย รวมถึง เมื่อมาพักค้างคืนที่ประเทศไทยนั้นก็ต้องมีค่าใช้จ่ายค่าที่พัก ทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดหนองคายและ อุดรธานี มีความคึกคักเป็นลำดับต้นๆ ของภาคอีสานนั่นเอง

7.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา

การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เดินทางมายังประเทศไทยโดยทางบก ผู้วิจัยได้เลือก ศึกษาบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ-ปอยเปต หรือด่านศุลกากรอรัญประเทศ ซึ่งเป็นด่าน ชายแดนที่เชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา ด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ-ปอยเปต ตั้งอยู่ที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และติดกับจังหวัดบันเตียเมียนเจย ประเทศกัมพูชา เป็นอีกหนึ่ง บริเวณที่มีชาวกัมพูชาเข้าออกประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน



รูปที่ 7.5 ที่ตั้งด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ-ปอยเปต อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ด่านอรัญประเทศ เป็นด่านชายแดนไทย-กัมพูชาที่สำคัญ เนื่องจากประเทศกัมพูชามีแหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก นั่นคือ ปราสาทนครวัด (Angkor Wat) ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองพระนคร จังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ซึ่งประเทศไทยมีรถโดยสารประจำทางที่เดินทางเส้นทางกรุงเทพฯ-เสียมเรียบโดยตรง

รวมไปถึงจังหวัดอื่นๆในประเทศกัมพูชา ทำให้การเดินทางผ่านข้ามแดนเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ อำเภออรัญประเทศมีย่านการค้าสำคัญที่ชื่อว่า ตลาดโรงเกลือหรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า โกลเดนเกตพลาซ่า (Golden Gate Plaza) ซึ่งเป็นตลาดการค้าชายแดนภาคตะวันออกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณหน้าด่านพรมแดน ตำบลท่าข้าม อำเภออรัญประเทศจังหวัด สระแก้ว มีขนาดใหญ่ประมาณ 66 ไร่ โดยภายในตลาดโรงเกลือทั้งหมดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ตลาดย่อย กล่าวคือ ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดโรงเกลือใหม่ ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 3 และตลาดเบญจวรรณ ซึ่งสินค้าที่ขายโดยทั่วไปในแต่ละตลาดจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน ส่วนมากจะเป็นสินค้ามือสอง เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าแบรนด์เนมทั้งของแท้และของเทียม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ชุดเครื่องนอน รวมไปถึงอาหารสดและอาหารแห้งต่างๆ และจากการที่ตลาดแห่งนี้มีขนาดใหญ่มาก ทำให้มีธุรกิจรถเช่า ทั้งรถกอล์ฟไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้า โดยให้บริการทั้งรายชั่วโมงและรายวัน ราคาตั้งแต่ 100-250 บาท ซึ่ง ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก



รูปที่ 7.6 บรรยากาศภายในตลาดโรงเกลือ



รูปที่ 7.7 ตัวอย่างสินค้าที่ขายภายในตลาดโรงเกลือ

สำหรับพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดโรงเกลือส่วนใหญ่จะเป็นชาวกัมพูชา รองลงมาคือเวียดนาม ส่วนพ่อค้าแม่ค้าชาวไทยจะมีเพียงส่วนน้อย ดังนั้นด่านพรมแดนจึงเป็นด่านที่มีชาวกัมพูชาผ่านเข้าออกเป็นจำนวนมาก นอกจากชาวกัมพูชาแล้ว ในช่วงนี้ยังพบนักท่องเที่ยวจากที่อื่นอีกหลากหลาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ยุโรป และรัสเซีย โดยจะพบชาวรัสเซียมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีทั้งข้ามมาจากประเทศกัมพูชาเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวต่อยังประเทศไทย และมีทั้งข้ามไปจากประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวต่อที่ประเทศกัมพูชา ส่วนการเข้ามาประเทศไทยของชาวกัมพูชาส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าแม่ค้าในบริเวณนั้นรวมถึงกลุ่มแรงงานที่จะเข้ามาหางานทำในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจากทั้งยุโรปและรัสเซียกลุ่มนี้ นอกจากปราสาทนครวัดแล้ว ก็ยังไปเที่ยวเพื่อเล่นการพนันที่บ่อนคาสิโนปอยเปตด้วย นอกจากนี้ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่แบ็คแพคมาจากกัมพูชาเพื่อเที่ยวประเทศไทยต่อ

สำหรับด่านพรมแดนรัฐประเทศนี้เปิดทำการเวลา 6.00 ถึง 22.00 น. ดังนั้นการสัญจรไปมาจะเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า คือเวลาประมาณ 6.00 น. ที่ด่านเริ่มเปิดทำการ ประกอบกับตลาดโรงเกลือก็จะเริ่มเปิดทำการประมาณ 7.00 น. ก็จะเริ่มมีคนข้ามเข้ามายังฝั่งประเทศไทย และคนจะเริ่มมากขึ้นในช่วงเวลาประมาณ 9.00 น. จากนั้นทั้งวันก็จะมีคนข้ามผ่านไปมาเรื่อยๆ จนกระทั่งช่วงเย็นประมาณตั้งแต่ 16 นาฬิกาจนถึงเวลาประมาณ 20.00 น. ผู้คนจะเริ่มดับคั้งอีกครั้ง เนื่องจาก ผู้คนจะข้ามกลับประเทศกัมพูชา ซึ่งคนจะกลับมาเพื่อข้ามฝั่งกลับประเทศกัมพูชาเรื่อยๆ จนกระทั่งด่านปิดทำการ เวลา 22.00 น. เป็นเช่นนี้ทุกวัน นอกจากนี้ในช่วงเย็นของทุกวัน จะมีรถจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองขับรถมาส่งชาวกัมพูชาที่หนีเข้าเมืองอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งจะมีแทบทุกวัน วันละ 1 คันรถ เนื่องจากการข้ามมาประเทศไทยอย่างผิดกฎหมายยังมีอยู่เรื่อยๆ และในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ วัน ศุกร์ถึงวันอาทิตย์ จะมีการ

ตั้งด่านตรวจยาเสพติดและของผิดกฎหมายต่างๆ บริเวณหน้าด่าน โดยจะตรวจเข้มในรถยนต์และรถเข็นสินค้าที่ผ่านเข้าออก ทำให้การจราจรในวันหยุดที่ค่อนข้างคับคั่งอยู่แล้ว หนาแน่นมากขึ้นไปอีก



รูปที่ 7.8 การตั้งด่านตรวจค้นสินค้าผิดกฎหมายบริเวณหน้าด่านพรมแดน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

ปกติแล้วถนนบริเวณหน้าด่านจะถูกแบ่งเป็นช่องทางทั่วไป คือช่องทางสำหรับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และช่องทางสำหรับรถเข็นขนาดใหญ่ที่ใช้ขนของ โดยจะมีชาวแก๊งพวกรอคอยอยู่เต็มสองฝั่งถนน เพื่อให้บริการขนสินค้าหรือสิ่งของต่างๆ ข้ามฝั่งทั้งสองประเทศ ซึ่งอาชีพรับจ้างขนของนี้ ถือเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมอาชีพหนึ่งบริเวณชายแดน เนื่องจากมีตลาดโรงเกลือ ซึ่งเป็นแหล่งสินค้าขนาดใหญ่ที่เหล่าพ่อค้าแม่ค้านิยมมาซื้อของทีละมากๆ เมื่อซื้อของแล้วก็จะใช้บริการรถเข็นเหล่านี้ แต่ในบางครั้งการสื่อสารที่ผิดพลาด อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น ในวันแรกที่ผู้เก็บแบบสอบถามกำลังมองว่าชาวแก๊งพวกลำนี้กำลังอะไรอยู่เต็มสองฝั่งถนน แต่ชาวแก๊งพวกลำนั้นกลับเดินตาม เพราะคิดว่าเราจะให้บริการรถเข็นขนของของพวกเขา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งอาชีพที่จะพบมาก ได้แก่ไกด์นำเที่ยว ซึ่งไกด์ชาวแก๊งพวกลำนี้จะทำหน้าที่พาชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนมากเป็นชาวยุโรปและรัสเซีย ไปเที่ยวยังที่ต่างๆบริเวณด่านพรมแดนในไทย และประเทศแก๊งพวกลำ ไกด์ชาวแก๊งพวกลำจะมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษมาก และจะแต่งตัวดีเป็นที่สังเกตได้ง่าย คือจะใส่เสื้อเชิ้ตกางเกงผ้า มีการห้อยป้ายชื่อ ซึ่งอาชีพไกด์เที่ยวถือเป็นอาชีพหนึ่งที่มีรายได้ดีมาก จากการสอบถามทราบว่ารายได้จากการทำงานของไกด์แต่ละคนเฉลี่ยวันละ 50-60 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จะเห็นได้ว่าบริเวณด่านพรมแดนอรัญประเทศถือเป็นอีกหนึ่งแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆให้เข้ามาเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะเส้นทางรถไฟที่กำลังสร้างบริเวณบ้านคลองลึก-ตลาดโรงเกลือแล้วเสร็จ การเดินทางโดยรถไฟอาจได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวแก๊งพวกลำ

ชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านพรมแดนอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

จากข้อมูลรายงานสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยประจำปี 2556 ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทยโดยผ่านด่านอรัญประเทศจำนวน 761,895 คน ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวกัมพูชาจะเป็นนักท่องเที่ยวจากฝั่งยุโรป เช่น เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ รัสเซีย เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา เป็นนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นลำดับที่ 6 จากทั้งหมด 9 ประเทศอาเซียน และคิดเป็นร้อยละ 1.75 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามายังประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยจำนวน 468,366 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10.56 โดยการเข้ามาของชาวกัมพูชานั้นจะนิยมเข้ามาทางด่านอรัญประเทศมากที่สุด ทำให้การค้าบริเวณชายแดนกัมพูชา กลายเป็นแหล่งการค้าชายแดนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งจำนวนชาวกัมพูชาที่เข้ามายังประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น อาจเป็นเพราะชาวกัมพูชามีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ชาวกัมพูชาสามารถจะเข้ามายังประเทศไทยได้มากขึ้น รวมถึงการขยายเวลาเปิดปิดด่านก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้จำนวนชาวกัมพูชาที่เข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

จากการสอบถามชาวบ้านละแวกใกล้เคียงกับด่านอรัญประเทศ พ่อค้าแม่ค้า รวมถึงตำรวจท่องเที่ยว ได้กล่าวว่า ในช่วงหลังมานี้ นักท่องเที่ยวที่นิยมผ่านด่านอรัญประเทศข้ามไปยังประเทศกัมพูชาส่วนมากจะเป็นชาวยุโรป เช่น เยอรมัน รัสเซีย จากการสอบถามโรงแรมที่พักต่างๆ พบว่ามีชาวรัสเซียมาเข้าพักเป็นจำนวนมาก ซึ่งสำหรับการท่องเที่ยวของชาวยุโรปนี่จะเป็นลักษณะของการแบ็คแพ็คไปเที่ยวเมืองสำคัญๆ ของกัมพูชา เช่น เสียมราฐ และนอกจากนี้ก็ยังมีการเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ นั่นคือข้ามไปเพื่อเล่นการพนันบ่อนคาสสิโน และกลับมาพักแรมที่ประเทศไทย ส่วนชาวต่างชาติที่นิยมข้ามผ่านเข้ามายังประเทศไทย ส่วนมากก็เป็นชาวยุโรปเช่นกัน แต่ส่วนมากจะเป็นการมาท่องเที่ยวต่ออย่างี่ต่างๆ ในประเทศไทย ต่อจากกัมพูชา

ลักษณะของชาวกัมพูชาผู้ผ่านด่านพรมแดนอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

จากการลงพื้นที่ดำเนินงานบริเวณด่านพรมแดนอรัญประเทศ ทำให้สามารถจำแนกชาวกัมพูชาได้ เป็นชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย และเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว จากการสอบถามชาวกัมพูชาที่ผ่านเข้ามายังประเทศไทยพบว่ากว่าร้อยละ 80 เป็นชาวกัมพูชาที่เข้ามาเพื่อทำงานในประเทศไทย โดยจะเป็นแรงงานที่เข้ามาหางานทำ และเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่มำค้าขายบริเวณตลาดโรงเกลือบริเวณชายแดนไทยกัมพูชา โดยลักษณะการเข้ามาของพ่อค้าแม่ค้าชาวกัมพูชานั้น จะเป็นลักษณะของการมาเช้ากลับเย็น เนื่องจากมาทำการค้าขายในตลาดโรงเกลือที่เปิดทำการเวลา 7.00-17.00 น. จึงไม่ได้มาพักค้างคืนในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าแม่ค้าที่ประกอบอาชีพค้าขายในประเทศกัมพูชาที่เข้ามาเพื่อมาซื้อของกลับไปขายยังประเทศกัมพูชา ก็จะเข้ามาในลักษณะการมาเช้าเย็นกลับเช่นกัน ส่วนแรงงานที่ทำงานในประเทศไทยนั้น โดยส่วนมากจะทำงานอยู่บริเวณที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ชลบุรี จันทบุรี จะเช็งเทรา เป็นต้น โดยจะมีการกลับภูมิลำเนาของตนในประเทศกัมพูชาประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง

นอกจากชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวที่ผ่านเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งยังสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักแรมในประเทศไทย ที่ไม่ได้อยู่ในการศึกษา และนักท่องเที่ยวที่ทำการพักแรมในประเทศไทยตั้งแต่ 1 คืน ซึ่งจะพูดถึงในหัวข้อถัดไป สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแบบมาเช้าเย็นกลับนั้น ส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวระยะทางใกล้ๆ เป็นสถานที่ที่ไม่ไกลจากบริเวณด่านมากนัก เช่น ภายในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และจังหวัดใกล้เคียง หรือบางครั้งอาจมาเพื่อท่องเที่ยวตามงานเทศกาล เช่น งานเทศกาลดนตรี หรืองานประจำปีต่างๆ

ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เข้ามาประเทศไทยโดยทางบก

การแยกประเภทของชาวกัมพูชาว่าเป็นชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงานหรือเข้ามาเพื่อท่องเที่ยววันนั้นในช่วงแรกจะพบกับปัญหาที่ไม่สามารถแยกแยะสัญชาติของผู้คนที่ผ่านไปมาได้ชัดเจน บางคนที่มีลักษณะก็เป็นชนชาติอื่น เช่น บางครั้งที่เข้าไปสอบถามด้วยคิดว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา แต่กลับพบว่าคนๆ นั้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้เลยในช่วงแรก แต่ต่อมาหลังจากการสังเกตและการสอบถามจากผู้ที่อยู่ในพื้นที่ ทำให้สามารถเริ่มแยกแยะชนชาติกัมพูชากับชนชาติอื่นๆ ได้บ้าง โดยอาศัยการสังเกตจากลักษณะโดยรวมของบุคคลนั้นๆ

การสังเกตนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่ง่ายที่สุด คือการดูลักษณะของการแต่งตัว กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา จะแต่งตัวดี ใส่เสื้อเชิ้ต มีการถือกระเป๋าเดินทางขนาดไม่ใหญ่มาก ซึ่งต่างจากชาวกัมพูชาที่เข้ามาทำงาน ที่จะสวมเสื้อผ้าธรรมดา สะพายกระเป๋าขนาดเล็ก เนื่องจากการเดินทางกลับภูมิลำเนาในระยะเวลาสั้นๆ นอกจากลักษณะเบื้องต้นนี้แล้ว จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลยังทำให้ทราบลักษณะนิสัยเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา กล่าวคือ มีลักษณะนิสัยขี้อาย เกรงใจ ไม่ค่อยกล้าพูดคุยกับคนแปลกหน้า ทำให้การเข้าหาเพื่อการทำงานค่อนข้างลำบากในช่วงแรก เนื่องจากไม่ไว้วางใจว่าทีมเก็บแบบสอบถามเป็นใคร ทำให้ต้องมีการยืนยันว่าทีมผู้เก็บแบบสอบถามมาจากหน่วยงานราชการ กลุ่มตัวอย่างจึงเริ่มให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และจากการสอบถามพบว่า ชาวกัมพูชาบางส่วนอยากจะมาเที่ยวเมืองไทยบ่อยๆ อยากจะมีเพื่อนเป็นคนไทย เพื่อคอยพูดคุยแนะนำและแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ ระหว่างกัน ซึ่งจากการมาลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ ก็ทำให้ผู้เก็บแบบสอบถามก็ได้เพื่อนใหม่เป็นชาวกัมพูชาด้วยเช่นกัน

สำหรับลักษณะเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชานั้น ส่วนมากจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน มีอายุอยู่ระหว่าง 25-50 ปี ส่วนมากจะมีสถานภาพสมรสแล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่พบจะนิยมมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวมากกว่า ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่พบ จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และแรงงาน ทำให้รายได้ยังมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ บางส่วนจะมีรายได้ไม่สูงมาก เช่น อาชีพรับจ้าง แรงงาน จะมีรายได้คิดเป็นเงินไทยประมาณ 10,000-15,000 บาท แต่ในบางกลุ่มอาชีพจะมีรายได้สูง เช่น ธุรกิจ นักวิชาการ จะมีรายได้คิดเป็นเงินบาทไทยประมาณ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น

นอกจากลักษณะนิสัยต่างๆ เบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาสามารถแบ่งตามประเภทนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาได้ดังนี้

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเอง จะเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด ส่วนใหญ่จะนิยมมาเที่ยวเป็นกลุ่มประมาณ 2- 5 คน จะต่างจากผู้เข้ามาเพื่อทำงานในประเทศไทย ที่จะมาเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งมากับเพื่อนร่วมงาน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะมาครบครอบครัว แฟน หรือเพื่อน จะไม่นิยมมาท่องเที่ยวคนเดียว เว้นแต่จะมีฐานะเฉพาะเจาะจงด้วย เช่น มาหาเพื่อน หรือมาซื้อของ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางมายังประเทศไทยจะมีทั้งการเดินทางโดยการเดินผ่านข้ามแดน และการขับรถข้ามแดน แต่ที่สามารถเก็บข้อมูลได้มีเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาโดยการเดินข้ามแดนมาเท่านั้น สำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆ ในประเทศไทย ส่วนมากจะเป็นการเดินทางโดยรถตู้และรถโดยสารประจำทาง เนื่องจากบริเวณหน้าด่านอรัญประเทศและบริเวณตลาดโรงเกลือจะมีจุดรอรถโดยสารอยู่ เป้าหมายในการเดินทางส่วนมากจะเป็นเป้าหมายหมายที่สามารถขึ้นรถตู้จากอรัญประเทศได้ในเที่ยวเดียว เนื่องจากจะสะดวกกว่าการที่ต้องไปต่อรถหลายครั้ง และจะเป็นสถานที่ที่ไม่ไกลมาก เช่น กรุงเทพฯ ประตูนํ้า บางนา พัทยา ฉะเชิงเทรา เป็นต้น โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางผ่านด่านอรัญประเทศ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ คือ เสียค่าผ่านด่าน 10 บาท และค่ารถตู้ไปเที่ยวประมาณ 200-300 บาทต่อคนต่อเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมากไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้ไม่สูงมาก จึงเดินทางด้วยงบประมาณที่จำกัด เช่น หากเลือกที่จะไปทะเล ชาวกลุ่มนี้จะเลือกไปทะเลบางแสน พัทยา เป็นต้น เพราะที่พัก อาหาร ค่าเดินทางมีราคาต่ำกว่าทะเลที่อยู่ไกลอย่างจังหวัดกระบี่ หรือ ภูเก็ต

นอกจากนี้จะมีนักท่องเที่ยวที่ขึ้นรถมาจากประเทศกัมพูชาเลย เช่น รถโดยสารประจำทางที่เดินทางจากจังหวัดเสียมเรียบไปกรุงเทพมหานคร เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเอง นอกจากภาษากัมพูชาของตัวเองแล้ว บางส่วนจะสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ บางส่วนจะพูดภาษาไทยได้ แต่บางส่วนจะไม่สามารถพูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มหลังนี้จะมีการสื่อสารกับผู้เก็บข้อมูลค่อนข้างลำบาก

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนมากที่ได้พบจะเป็นสัญชาติอื่น โดยจะมีรถทัวร์มารับนักท่องเที่ยวที่ข้ามมาจากฝั่งกัมพูชาเป็นจำนวนมาก

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งรวมถึงผู้ที่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อทำการศึกษาก็เป็นกลุ่มที่พบมากรองจากนักท่องเที่ยวแบบการจัดการเอง จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาเป็นต้นไป จะมีลักษณะที่สังเกตได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแต่งตัวดี ใส่เสื้อเชิ้ต หรือบางส่วนมีการใส่สูท จะมีลักษณะใกล้เคียงกันเป็นกลุ่ม ถือกระเป๋าเดินทางแบบลาก 1-2 ใบ จะพบได้มากในช่วงเย็น คือเวลา 16.00 น. ถึง 19.00 น. โดยจะมาเป็นกลุ่มคณะ ประมาณ 9-10 คน มาพร้อมกับรถตู้มาส่งที่โรงแรมที่บริเวณหน้าด่าน หรือบริเวณจุดท่ารถตู้ในตลาดโรงเกลือ ซึ่งการเดินทางโดยรถตู้ไม่ได้เป็นการเดินทางโดยรถตู้สาธารณะ แต่จะเป็นการเหมารถตู้ไปส่งยังจุดหมายต่างๆ โดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาเข้ามาประชุม สัมมนา อบรมงานขายตรง เช่น บริษัทยูนิซีดี และบริษัทขายตรงอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งจะไปในจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ สุรินทร์ นครราชสีมา ขอนแก่น ชลบุรี โดยมีการค้างแรมในประเทศไทยหลายคืน และอาจจะมีนักท่องเที่ยวประเทศไทยต่อในบางคน ซึ่งการมาประเทศไทยในรูปแบบนี้จะมาบ่อยครั้ง กว่า

ท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เนื่องจากต้องมีการประชุมสัมมนาบ่อยครั้ง เช่น เดือนละ 2-3 ครั้ง หรือมากกว่านั้น จากการสอบถามนักท่องเที่ยวบางคนจะมาประเทศไทยบ่อยมาก เช่น มีคนหนึ่งที่มาประเทศไทยมากกว่า 50 ครั้งแล้วตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากรายได้ต่อเดือนจะสูงมากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาทั่วไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เมื่อมาถึงหน้าด่านแล้วจะรีบเดินกลับไปเพื่อขนานนาม เนื่องจากกระเป๋าของแต่ละคนจะมีขนาดใหญ่เต็มไปด้วยของที่ซื้อเกี่ยวกับธุรกิจ แต่หากเราขอความร่วมมือจากพวกเขา เขาก็ยินดีที่จะตอบแบบสอบถามโดยดี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะพูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเก็บแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวบางคนจะมีอัตราค่าดี หลังจากการพูดคุยตอบแบบสอบถามแล้ว ยังได้มีการขอช่องทางการติดต่อเพื่อพูดคุยและแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกด้วย

จากการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวแบบธุรกิจ ของประเทศกัมพูชาจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากอาชีพนักธุรกิจขายตรงกำลังได้รับความนิยมในประเทศกัมพูชา เนื่องจากเป็นอาชีพที่ดูใหม่ในสายตาคนกัมพูชาและมีรายได้ดี ซึ่งจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ทีมผู้เก็บแบบสอบถามพบก็ประกอบอาชีพนี้มาเพียงไม่กี่เดือน และยังมีชาวกัมพูชาอีกมากที่กำลังให้ความสนใจจะทำอาชีพนี้

หากเป็นช่วงวันธรรมดา คือวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี จะพบนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาน้อยมาก ส่วนในวันหยุดสุดสัปดาห์ จะมีนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชามากขึ้น และจะพบได้ง่ายขึ้นอีกในช่วงวันหยุดยาว และช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันหยุดเทศกาลเมื่อต้นเดือนเมษายนที่ผ่านมา อำเภอเมืองอรัญประเทศได้มีการจัดงานของดีเมืองอรัญ ซึ่งเป็นงานประจำปี ทำให้ช่วงนั้นมีนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น หรือแม้กระทั่งงานเทศกาลดนตรีต่างๆ ก็ทำให้ชาวกัมพูชาเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งการเข้ามาตามเทศกาลนี้จะเป็นการเข้ามาท่องเที่ยวแค่ช่วงระยะเวลาสั้นๆ คือ ประมาณ 1-2 วัน ตามช่วงเวลาของการจัดงานเทศกาล ช่วงเวลาที่จะพบนักท่องเที่ยวมาก คือ ช่วงเช้าที่ด่านพรมแดนเฟื่องเปิด คือช่วงเวลาประมาณ 6.00 น. ถึง 9.00 น. และช่วงเวลาเย็นที่จะมีนักท่องเที่ยวกลับมาคือเวลาประมาณ 16.00 น. ถึง 19.00 น.

จะเห็นว่าในภาพรวมนั้น นักท่องเที่ยวที่พบส่วนใหญ่จะสามารถพูดภาษาไทยได้ และมีบางส่วนที่ไม่สามารถพูดภาษาไทยได้แต่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และมีส่วนน้อยที่จะพูดได้เพียงภาษากัมพูชา ซึ่งจุดนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาในการเก็บแบบสอบถาม นอกจากนี้บางส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้พบนั้นไม่สามารถอ่านหนังสือได้ บางส่วนอ่านได้เพียงเล็กน้อย หรือบางส่วนไม่สามารถเข้าใจแบบสอบถามได้เลย ซึ่งทำให้การเก็บแบบสอบถามเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะจะต้องเปลี่ยนมาทำในลักษณะของการสัมภาษณ์ ทำให้ใช้เวลาในการทำต่อชุดนานกว่าการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบปกติ กล่าวคือจะใช้เวลาประมาณ 20-30 นาที เนื่องจากต้องอ่านคำถามให้ฟังทีละข้อ แต่หากมีนักท่องเที่ยวที่สามารถอ่านและเขียนตอบแบบสอบถามได้ จะใช้เวลาประมาณ 10-20 นาที ซึ่งบางครั้งการเก็บแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์นั้นจะต้องใช้ผู้ดำเนินการถึงสองคนในการช่วยกันสอบถามนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่เข้าใจคำถาม จึงอาจต้องใช้ภาษามือบ้างในการสื่อสาร และถึงนักท่องเที่ยวบางคนที่ไม่สามารถเขียนหนังสือได้ ผู้เก็บแบบสอบถามก็จำเป็นต้องถามและเขียนคำตอบให้ทีละข้อ รวมถึงการที่แบบสอบถามนี้มีจำนวนข้อที่มาก จึงส่งผลให้บางครั้งนักท่องเที่ยวไม่สามารถทำได้ทันครบทุกข้อ เพราะต้องรีบเดินทางไป

ยังที่ต่าง ๆ ทำให้แบบสอบถามชุดดังกล่าวไม่สมบูรณ์ไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ยังพบปัญหาที่ว่า หลังจากการพูดคุยเบื้องต้นและได้พบนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแล้ว แต่เขาไม่ยินดีที่จะทำแบบสอบถาม เขาก็จะปฏิเสธ ไม่ทำแบบสอบถาม เป็นต้น

สำหรับภาพรวมของจุดหมายในประเทศไทยนั้น จากการที่นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชามีรายได้ที่ไม่สูงมาก จุดหมายการเดินทางจึงเป็นแหล่งที่เดินทางไปง่ายโดยรถโดยสารสาธารณะประเภทต่างๆ เช่น รถประจำทาง รถตู้ เป็นต้น จุดหมายการเดินทางนั้นได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ชลบุรี สงขลา สุราษฎร์ธานี เป็นต้น หรือบางส่วนที่มาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อนนั้น นอกจากกรุงเทพและปริมณฑลแล้ว ก็ยังมีบริเวณจังหวัดศรีสะเกษ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จะนิยมเดินทางไปจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เนื่องจากการประชุมสัมมนาจะจัดที่โรงแรม และจะมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการพักผ่อนหลังจากการทำงาน สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนั้น โดยส่วนมากจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก การเดินทาง การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าส่วนมากที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไป ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องอุปโภคบริโภค ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะอยู่ระหว่างหลักพันบาทไปจนถึงหลักหมื่นบาท

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจ

การรายงานผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยรายละเอียดของผลการศึกษาที่มีดังต่อไปนี้

8.1 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของชุดตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจ

จากข้อมูลในตารางที่ 8.1 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวธุรกิจชุดตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70 ของชุดตัวอย่างทั้งหมด ชุดตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 ถึง 45 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 40 ปี ชุดตัวอย่างร้อยละ 67 มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด รองลงมาคือศาสนาคริสต์ และอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 45, 28 และ 21 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ ระดับการศึกษาของชุดตัวอย่างจึงค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติ โดยมีนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีรวมกันกว่าร้อยละ 90 ของชุดตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประเทศที่พำนักอาศัยพบว่า ชุดตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจชาวมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาเป็นสิงคโปร์และอินโดนีเซีย ที่มีสัดส่วนร้อยละ 28.9, 18.4 และ 13.6 ตามลำดับ โดยไม่พบนักท่องเที่ยวธุรกิจชาวบรูไนเลย เนื่องจากเป็นชุดตัวอย่างเป็นผู้ที่เดินทางมาทำธุรกิจในประเทศไทย ชุดตัวอย่างจำนวนมากจึงมีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) ผู้จัดการหรือผู้บริหาร (Managers or CEO) คิดรวมกันสูงกว่าร้อยละ 70 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อการอบรม สัมมนา รวมทั้งกลุ่มที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของกิจการบางส่วนที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจโดยตรงที่มีสำนักงานในประเทศไทยอีกด้วย

ชุดตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 10,001-50,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 68,596 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ในขณะที่มีรายได้ครอบครัว 20,001-100,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112,658 เหรียญสหรัฐ ต่อปี คิดเป็นประมาณเกือบสองเท่าของรายได้ส่วนบุคคล หากเปรียบเทียบรายได้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปในบทที่ 8 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจจะมีรายได้ส่วนบุคคลและรายได้ครัวเรือนสูงกว่ามาก โดยนักท่องเที่ยวธุรกิจมีรายได้ทั้งส่วนบุคคลและครอบครัวคิดสูงเป็นสี่เท่าของนักท่องเที่ยวทั่วไป

ตารางที่ 8.1 ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	295	70.6
- ชาย	123	29.4
รวม	418	100.0
2. อายุ (ปี)		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25	23	5.5
- 26-35	131	31.5
- 36-45	161	38.7
- 46-60	97	23.3
- มากกว่า 60	4	1.0
รวม	416	100.0
อายุเฉลี่ย (ปี)	39.7	
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	127	30.2
- สมรส/ อยู่ร่วมกัน	280	66.7
- หย่า/ หม้าย	13	3.1
รวม	420	100.0
4. ศาสนา		
- พุทธ	188	45.2
- คริสต์	117	28.1
- อิสลาม	89	21.4
- ไม่มีศาสนา	13	3.1
- อื่นๆ	9	2.2
รวม	416	100.0
5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ		
- ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	2	0.5
- มัธยมศึกษา	23	5.5
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	2	0.5
- ปริญญาตรี	187	45.1
- ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	201	48.4
รวม	415	100.0
6. ประเทศที่พักอาศัย		
- มาเลเซีย	121	28.9
- สิงคโปร์	77	18.4
- อินโดนีเซีย	57	13.6
- เวียดนาม	49	11.7
- ฟิลิปปินส์	41	9.8
- สหภาพเมียนมาร์	37	8.8
- กัมพูชา	32	7.6
- สปป. ลาว	5	1.2
รวม	419	100.0

ตารางที่ 8.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
7. อาชีพหลัก		
- ผู้เชี่ยวชาญ	159	37.9
- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	156	37.2
- พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.1
- บุคลากรของรัฐและทหาร	22	5.2
- นักเรียนนักศึกษา	8	1.9
- แม่บ้าน/พอบ้าน	5	1.2
- เจ้าของกิจการ	5	1.2
- ผู้เกษียณอายุ	3	0.7
- แรงงานเกษตร	1	0.2
- รับจ้างอิสระ	1	0.2
- ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	420	100.0
8. รายได้ส่วนตัวต่อปี (เหรียญสหรัฐ)		
- ไม่เกิน 5,000	46	11.5
- 5,001-10,000	32	8.0
- 10,001-25,000	127	31.7
- 25,001-50,000	84	20.9
- 50,001-100,000	44	11.0
- 100,001-200,000	47	11.7
- มากกว่า 200,000	21	5.2
รวม	401	100.0
ค่าเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)	68,596	
9. รายได้ครัวเรือนต่อปี		
- ไม่เกิน 10,000	42	11.0
- 10,001-20,000	59	15.5
- 20,001-50,000	130	34.1
- 50,001-100,000	62	16.3
- 100,001-200,000	46	12.1
- 200,001-400,000	29	7.6
- มากกว่า 400,000	13	3.4
รวม	381	100.0
ค่าเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)	112,658	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

8.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่าง

ตารางที่ 8.2 แสดงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไปของชุดตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทางต่างประเทศ การเดินทางในภูมิภาคอาเซียน และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ชุดตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจมีการเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี โดยคิดเป็นการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนประมาณ 2 ใน 3 ของการ

เดินทางต่างประเทศทั้งหมด หรือประมาณ 4.4 ครั้งต่อปี ในขณะที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเองประมาณ 5 ครั้งต่อปี นักท่องเที่ยวธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่างร้อยละ 77 เคยเดินทางมายังประเทศไทยมาก่อน ในปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เดินทางมายังประเทศไทยถึง 3.5 ครั้ง นอกจากนี้ชุดตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีการวางแผนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยอีกภายในปีนี้ (พ.ศ. 2557) อีกเกือบ 4 ครั้ง หากเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวทั่วไปจะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมากกว่าทั้งการเดินทางต่างประเทศ การเดินทางในภูมิภาคอาเซียน และการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

8.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่าง

รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางในครั้งนี้นี้สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 9.3 โดยการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งนี้นักท่องเที่ยวธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่างมีแหล่งข้อมูลที่ใช้หลายแหล่ง โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ เพื่อนและญาติ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับเมืองไทยแล้ว นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยจากหนังสือแนะนำเที่ยว เว็บไซต์อื่นๆ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวบางส่วนที่รับทราบข้อมูลประเทศไทยจากหน่วยงานที่เชิญมาประชุม สัมมนา หรือจัดนิทรรศการ

การเดินทางครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาทางอากาศ คิดเป็นร้อยละ 97.1 ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวธุรกิจต้องการใช้เวลาเดินทางน้อย อีกทั้งการเดินทางเพื่อประชุม หรือสัมมนามักจะได้รับการอุดหนุนจากผู้จัดงาน หรือหน่วยงานต้นสังกัด เมื่อพิจารณาสัดส่วนของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินปกติพบว่ามีความใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และดอนเมือง

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และเข้าร่วมนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับรางวัลจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอื่นๆ เช่น การเข้าร่วมการฝึกอบรม หรือการพบปะคู่ค้าอย่างไม่เป็นทางการ การเดินทางส่วนใหญ่มีผู้อื่นร่วมเดินทางมาด้วย เท่าที่ชุดตัวอย่างระบุได้ พบว่าชุดตัวอย่างเดินทางมากับหุ้นส่วนธุรกิจหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด

เมื่อสอบถามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวธุรกิจชื่นชอบ ที่สามารถระบุได้หลายกิจกรรม พบว่านักท่องเที่ยวนิยมการทำสปาและการนวดเท่ากับการซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวธุรกิจว่าร้อยละ 50 นิยมทำกิจกรรมดังกล่าว รองลงมาคือกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน ทั้งนี้จะมีสาเหตุมาจากกิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้นอกเวลาทำงาน หรือในช่วงกลางคืน รองลงมาคือ การชมทิวทัศน์ กิจกรรมแสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด การผจญภัย มวยไทย และกีฬาอื่นๆ นอกจากกิจกรรมดังกล่าว นักท่องเที่ยวได้ระบุว่ากิจกรรมที่ชื่นชอบคือ การไปวัด การทานอาหารท้องถิ่น และการเที่ยวสวนสัตว์ โดยนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 90 จะแนะนำกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทำในประเทศไทยให้เพื่อนร่วมงาน

นักท่องเที่ยวธุรกิจมีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยในครั้งนี้นี้เท่ากับ 5 วัน มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่าโดยทั่วไปแล้ว เมื่อเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ บางครั้งก็จะเพิ่มจำนวนวันพักเพื่อเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 71 ในขณะที่ชุดตัวอย่างร้อยละ 12.7 ไม่เคยเพิ่ม

จำนวนวันพักเลย แต่สำหรับการเดินทางในครั้งนี้นับตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจมีการขยายจำนวนวันพักประมาณร้อยละ 35.7 โดยจำนวนวันที่เพิ่มขึ้นจากวันพักปกติเท่ากับ 2 วัน ซึ่งกิจกรรมที่ได้ทำในช่วงขยายวันพักยังคงเป็นการทำสปาและนวด การซื้อสินค้า และกิจกรรมบันเทิงยามราตรี

ตารางที่ 8.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จำนวนการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี (ครั้ง)		
- 1	19	4.6
- 2	24	5.7
- 3	102	24.3
- 4	106	25.2
- 5	63	15.0
- มากกว่า 5	106	25.2
รวม	420	100.0
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)		6.1
2. จำนวนการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนต่อปี(ครั้ง)		
- 1	53	12.6
- 2	156	37.2
- 3	82	19.5
- 4	28	6.7
- 5	29	6.9
- มากกว่า 5	72	17.1
รวม	420	100.0
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)		4.4
3. จำนวนการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี (ครั้ง)		
- 1	26	6.3
- 2	69	16.7
- 3	80	19.4
- 4	69	16.7
- 5	77	18.6
- มากกว่า 5	92	22.3
รวม	413	100.0
ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)		5.3
4. สัดส่วนที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)		
- เคย	395	77.4
- ไม่เคย	95	22.6
รวม	490	100.0
5. ค่าเฉลี่ยการท่องเที่ยวประเทศไทยปีที่ผ่านมา (ครั้ง)		3.5
6. ค่าเฉลี่ยการวางแผนท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต (ครั้ง)		3.8

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ตารางที่ 8.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ก. แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ* (ร้อยละ)		
- เพื่อน	204	48.6
- ญาติ	140	33.3
- ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยแล้ว	109	26.0
- หนังสือแนะนำเที่ยว	79	18.8
- เว็บไซต์อื่นๆ	69	16.4
- โปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์	61	14.5
- เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	57	13.6
- นิตยสารท่องเที่ยว	48	11.4
- บริษัทนำเที่ยว	37	8.8
- โปสเตอร์/แผ่นพับ/ โทรทัศน์	30	7.1
- สถานที่ทำงาน	25	6.0
- อื่นๆ	30	7.1
ข. ข้อมูลด้านการเดินทางระหว่างประเทศ		
(1) ประเภทของการเดินทางขาเข้า (ร้อยละ)		
- ทางบก	12	2.9
- ทางอากาศ	408	97.1
รวม	420	100.0
(2) ประเภทของสายการบินที่เลือกใช้บริการขาเข้า (ร้อยละ)		
- สายการบินต้นทุนต่ำ	178	43.8
- สายการบินปกติ	228	56.2
รวม	406	100.0
(3) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาเข้า		
- ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	234	56.0
- ทำอากาศยานดอนเมือง	143	34.2
- ทำอากาศยานภูเก็ต	18	4.3
- ทำอากาศยานเชียงใหม่	10	2.4
- ทำอากาศยานหาดใหญ่	1	0.2
- จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก (ด่านอรัญประเทศ)	7	1.7
- ด่านสะเดา	5	1.2
รวม	418	100.0
(4) ประเภทของการเดินทางขาออก (ร้อยละ)		
- ทางบก	12	2.9
- ทางอากาศ	408	97.1
รวม	420	100.0
(5) ประเภทของสายการบินที่เลือกใช้บริการขาออก (ร้อยละ)		
- สายการบินต้นทุนต่ำ	182	44.8
- สายการบินปกติ	224	55.2
รวม	406	100.0

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ตารางที่ 8.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
(6) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออก		
- ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	229	54.8
- ทำอากาศยานดอนเมือง	148	35.4
- ทำอากาศยานภูเก็ต	19	4.5
- ทำอากาศยานเชียงใหม่	10	2.4
- ทำอากาศยานหาดใหญ่	0	0.0
- จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก (ด่านอรัญประเทศ)	7	1.7
- ด่านสะเตา	5	1.2
รวม	418	100.0
(7) จุดประสงค์ของการเดินทาง		
- ติดต่อธุรกิจ/ประชุม	200	47.6
- สัมมนา/นิทรรศการ	165	39.3
- เดินทางเนื่องจากได้รับรางวัลจากการทำงาน	28	6.7
- อื่นๆ	27	6.4
รวม	420	100.0
(8) ผู้ร่วมเดินทาง		
- เดินทางลำพัง	28	6.7
- เดินทางร่วมกับผู้อื่น	392	93.3
- หุ่นส่วนทางธุรกิจ/เพื่อนร่วมงาน	89	22.8
- เพื่อน	18	4.5
- คู่ครอง	7	1.9
- ครอบครัวและ/หรือญาติ	4	0.9
- ไม่ระบุ	274	70.2
รวม	420	100.0
ค. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย		
(1) กิจกรรมที่ชื่นชอบ*		
- สปา/ นวด	225	53.6
- ช็อปปิ้ง	224	53.3
- บันเทิงยามค่ำคืน	189	45.0
- ชมทิวทัศน์/ชมเมือง	139	33.1
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด	79	18.8
- กิจกรรมผจญภัย	23	5.5
- มวยไทย	16	3.8
- กีฬาชนิดอื่นๆ	16	3.8
- อื่นๆ	11	2.6
(2) การแนะนำกิจกรรมที่ชื่นชอบ		
- แนะนำ	376	91.0
- ไม่แนะนำ	37	8.9
รวม	413	100.00
(3) จำนวนพักค้างคืนโดยเฉลี่ย (คืน)	5.3	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ตารางที่ 8.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
(4) โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวมีการขยายเวลาเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มเติม		
- ทุกครั้ง	18	4.3
- ส่วนใหญ่	48	11.5
- บางครั้ง	298	71.5
- ไม่เคย	53	12.7
รวม	417	100.0
(5) การขยายจำนวนพักค้างคืนในครั้งนี้		
- ขยาย	150	35.7
- ไม่ขยาย	270	64.3
รวม	420	100.00
จำนวนพักค้างคืนที่ขยายโดยเฉลี่ย (คืน)	2.0	
(6) กิจกรรมที่ทำในช่วงขยายจำนวนพักค้างคืน (ร้อยละ)		
- สปา/นวด	73	17.4
- ช้อปปิ้ง	72	17.1
- บันเทิงราตรี	66	15.7
- ชมทิวทัศน์/ชมเมือง	26	6.2
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแสงแดด/ทะเล/ ชายหาด	18	4.3
- มวยไทย	12	2.9
- กิจกรรมผจญภัย	5	1.2
- กีฬาชนิดอื่นๆ	2	0.5
- อื่นๆ	3	0.7

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

สรุปและข้อเสนอแนะ

รายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นที่จะศึกษาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้แนวคิดและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวในการวิเคราะห์การท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันของไทยในแต่ละตลาดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งเปรียบเทียบสมรรถนะในการใช้ประโยชน์จากความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ในการศึกษาจะวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เพื่อทราบรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวอาเซียนแต่ละกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวไทยสำหรับรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาสู่การวางนโยบายเพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันในภูมิภาค ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนเป็นข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญในการวางแผนการตลาดอาเซียนของไทย และนำมาสู่การเพิ่มจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนในอนาคต โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับมหภาคและประเทศ และระดับจุลภาคที่เป็นการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียน สามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละระดับได้ดังนี้

9.1 สรุปผลการศึกษาระดับมหภาค

9.1.1 การเปรียบเทียบการแข่งขันระดับโลกและอาเซียน

แม้ว่าประเทศไทยจะมีความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ในแง่รายรับจากการท่องเที่ยว แต่ในด้านความสามารถในการแข่งขันในแง่ของอุปทานและนโยบายของรัฐ ไทยตกเป็นรอง สิงคโปร์และมาเลเซีย เมื่อมาคู่ดัชนีย่อยในแต่ละกลุ่มก็พบว่า ประเทศไทยเป็นรองมาเลเซียในทุกด้าน และยังเป็นรองฟิลิปปินส์ในด้านกรอบนโยบาย ส่วนตัวชี้วัดที่น่าเป็นห่วงมากๆ จะเป็นด้านสาธารณสุขปลอดภัยภาคพื้นดิน และการศึกษา

9.1.2 การแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวภายในอาเซียน

ในประชากร 100 คนของอาเซียน จะมีประชากรประมาณ 6-8 คน เดินทางออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2554 คนอาเซียนออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 50 ล้านคน ประมาณร้อยละ 70 จะท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียนด้วยตัวเอง และมากกว่าร้อยละ 90 จะท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้หากพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของอาเซียน พบว่า กว่าร้อยละ 40 ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียนเป็นการท่องเที่ยวกันเองภายในภูมิภาค (intra region-tourism) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวกันเองภายในภูมิภาคมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ภายในอาเซียน

สำหรับประเทศที่ออกมาท่องเที่ยวมากที่สุดในอาเซียนได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ โดยเดินทางไปท่องเที่ยวมาเลเซียทางบกถึง 13 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 รองลงมา คือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยวกันเองภายในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย และไทย หรืออาจกล่าวได้ว่า มาเลเซียและไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของคนอาเซียน ขณะที่สิงคโปร์เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของคนอินโดนีเซียและมาเลเซีย และเป็นที่น่าสังเกตว่า คนอาเซียนจะท่องเที่ยวกันเองภายในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมที่คล้ายกัน โดยคนสิงคโปร์และบรูไนจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อทริปสูงสุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม คนอาเซียนจะใช้จ่ายในการช้อปปิ้งในสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2560 คนอาเซียนจะออกมาท่องเที่ยวกันเองประมาณ 56-61 ล้านคน ภายใต้อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี

การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการครอบครองตลาดภายในอาเซียน การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ในช่วง พ.ศ. 2552-2555 ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่อยู่ในสถานการณ์ที่ประเทศไทยต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับตลาดภูมิภาคอื่นๆ โดยกัมพูชา สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย เป็นตลาดที่ไม่ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ (Reiteration) และไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้นในตลาดอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ส่วนเวียดนามและ สปป. ลาว เป็นสองตลาดที่ควรกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดให้มากขึ้น สำหรับฟิลิปปินส์และบรูไน ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงแผนทางการตลาดใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในทั้งสองตลาด

9.1.3 การประมาณอุปสงค์ในระยะยาว

การศึกษาประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของประเทศอาเซียน แต่ละประเทศรวม 9 ประเทศ ได้ประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวรวม (Aggregate Demand Model) ในการศึกษาและใช้วิธีทางเศรษฐมิติที่เหมาะสมในการประมาณค่าความยืดหยุ่นบนพื้นฐานของข้อจำกัดและคุณลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลอง ซึ่งสามารถสรุปผลวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียนได้เป็นประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอาเซียนในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนในประเทศไทย โดยตลาดนักท่องเที่ยวจะขยายตัว

มากกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจ (ยกเว้น ตลาดมาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม) ดังนั้นจากการประมาณการของ IMF (2014) ที่ว่า ประเทศในอาเซียนจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราประมาณร้อยละ 3.68-7.67 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 (ค.ศ. 2015-2020) จะทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกในช่วง 5 ปีข้างหน้า โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 7.4 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 11.198 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.08 ต่อปี โดยมีสมมติฐานว่าไม่มีการส่งเสริมตลาดอาเซียน หรือวิกฤต

2) ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่ตอบสนองต่อราคาการท่องเที่ยวไทยมาก ($E_{RPT} > 1$) ยกเว้นตลาดฟิลิปปินส์ที่ค่าความยืดหยุ่นมีค่าน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่า มีการตอบสนองต่อราคาการท่องเที่ยวไทยน้อย ขณะที่กัมพูชาเป็นตลาดที่ไม่อ่อนไหวต่อราคาการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศที่มีชายแดนติดประเทศไทยอย่าง สปป. ลาว มาเลเซีย สหภาพเมียนมาร์ จะมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนอย่างเห็นได้ชัด ประเทศเหล่านี้มักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อมาจับจ่ายซื้อของ (Shopping) พักผ่อน และเที่ยวบันเทิงราตรี อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากอาเซียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยมีสถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับล่างหรือขายส่งที่มีราคาไม่สูง จนถึงสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ไว้คอยตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของคนอาเซียน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่มีทัศนคติและความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (Value for money) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

3) ประเทศไทยมีคู่แข่งในตลาดของแต่ละประเทศในอาเซียนต่างกัน เช่น สปป. ลาว มีกัมพูชาเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ขณะที่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ มีมาเลเซียและสิงคโปร์เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นไขว้ (E_{RPC}) แสดงให้เห็นว่า ตลาดอาเซียนของไทยโดยส่วนใหญ่ตอบสนองต่อราคาคู่แข่งน้อย ($E_{RPC} < 1$ หรือ $E_{RPC} = 1$) หมายความว่า ถ้าราคาการท่องเที่ยวของไทยเพิ่มขึ้น จะเกิดการทดแทนไทยในตลาดอื่นน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของราคา ยกเว้น ตลาดสปป. ลาว สหภาพเมียนมาร์ และฟิลิปปินส์

จากการสัมภาษณ์และทบทวนเอกสารงานวิจัย สามารถแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนออกเป็น 2 กลุ่มหลักตามลักษณะเฉพาะและความต้องการที่ต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกในสัดส่วนที่สูง เนื่องจากข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีการใช้จ่ายสูง ซึ่งเป็นหนึ่งในโอกาสและความท้าทายของประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูลที่น่าเสนอมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดมุสลิมซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของมาเลเซียและอินโดนีเซีย ยังคงเป็นตลาดที่มีความท้าทายสำหรับประเทศไทย หากประเทศไทยสนใจและต้องการส่งเสริมตลาดดังกล่าว ประเทศไทยจะต้องเตรียมความพร้อมทางด้านอุปทาน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น ในการรองรับตลาดมุสลิมก่อนที่จะส่งเสริมการตลาดกลุ่มนี้ในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย

9.1.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) จากการวิเคราะห์แนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน พบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า เสถียรภาพทางการเมือง และการจัดเทศกาลขนาดใหญ่ (event) เช่น งานพืชสวนโลก เป็นต้น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้คนอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น

2) การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นแสดงให้เห็นว่า ควรใช้นโยบายที่แตกต่างในการกระตุ้นตลาดอาเซียน อย่างเช่น นโยบายตามกลุ่มตลาดที่สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างบรูไน และอินโดนีเซียอาจให้ความสำคัญกับการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมุสลิมในด้านอาหาร การจัดพื้นที่ให้ละมด ฯลฯ ก่อนที่จะดำเนินการนโยบายส่งเสริมตลาด นอกจากนี้การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวรวมแสดงให้เห็นว่าควรมีนโยบายที่แตกต่างกันตามการตอบสนองต่อราคา กล่าวคือ ควรใช้นโยบายราคา เช่น เที่ยวไทยคุ้มเงินสบายกระเป๋า, Mid-Year Sale เป็นต้น ในการส่งเสริมตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวไทยมาก เช่น สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย เป็นต้น การส่งเสริมตลาดโดยนำเสนอภาพความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับตลาดที่ตอบสนองต่อราคาน้อย เช่น ฟิลิปปินส์ เป็นต้น หรือนำเสนอภาพของการพักผ่อน บ้านเท่งราตรี เที่ยวไทยได้ทุกเวลาที่คุณต้องการ สำหรับตลาดที่ตอบสนองต่อราคาน้อยอย่างเช่น สิงคโปร์ เวียดนาม

3) ประเทศไทยควรใช้โอกาสจากการขยายตัวของตลาดอาเซียนอันเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการเปิดเสรีอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ในการทำตลาดคุณภาพสูงในตลาดอาเซียน โดยการนำเสนอสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาดคุณภาพสูงของอาเซียน รวมทั้งควรมีนโยบายส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวอาเซียนให้มากขึ้น ภายใต้การผสมผสานสินค้าท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอาเซียน ทั้งนี้การส่งเสริมตลาดดังกล่าว ควรอยู่บนพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่พร้อมและเพียงพอจะรองรับการขยายตัวของตลาดอาเซียน อย่างเช่น ร้านอาหาร สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โรงแรมสำหรับรองรับตลาดกลุ่มนักเดินทางเพื่อ business และ meeting ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากการเปิดเสรีอาเซียน เป็นต้น

นอกจากนี้ จากวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐฯ และยุโรป ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปและสหรัฐฯ ของไทยชะลอตัว ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียมีบทบาทความสำคัญมากขึ้น รวมทั้งตลาดอาเซียนที่จะมีสำคัญเพิ่มขึ้นหลังจากการเปิดเสรีในปี พ.ศ. 2558 อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการตลาดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันตกที่นิยมท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมมาสู่ตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่สนุกสนาน และชอบช้อปปิ้ง ความแตกต่างดังกล่าวทำให้ความต้องการสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ่งสนับสนุนแตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาประเทศไทยมีพฤติกรรมที่นิยมช้อปปิ้ง และใช้บริการสินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะของ man made มากกว่าวัฒนธรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันทั้งภูมิภาค ดังนั้นการส่งเสริมตลาดอาเซียนในอนาคตควรมีการผสมผสานสินค้าท่องเที่ยวใหม่ในลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวลักษณะของบ้านเท่งที่สนุกสนานมากกว่าการนำเสนอขายในเรื่องของวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ

9.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสอบถามนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน แล้วนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม แยกรายประเทศ (สัญชาติ) และแยกรายกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยแบบจำลองทางสถิติ เพื่อเข้าใจจำนวนวันพักค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และความอ่อนไหวต่อความไม่สงบทางการเมือง โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้แยกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งนี้เพราะโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวธุรกิจจะไม่ได้เลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่มีความจำเป็นต้องเดินทางมาทำธุระ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงถูกสอบถามด้วยชุดคำถามที่แตกต่างออกไป

9.2.1 นักท่องเที่ยวอาเซียนทั่วไป

ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชายและหญิงใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 34 ปี และสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่งนับถือศาสนาพุทธ รองลงมาเป็นผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์และมุสลิม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 16,978 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ในขณะที่รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 30,190 เหรียญสหรัฐ ต่อปี โดยนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีรายได้ส่วนบุคคลและครัวเรือนมากที่สุด

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศและในประเทศใกล้เคียงกัน โดยการเดินทางต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมายังอาเซียน ค่าเฉลี่ยของการเดินทางมายังอาเซียนประมาณ 3 ครั้งต่อปี นักท่องเที่ยวอาเซียนรู้จักคุ้นเคยกับการท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทยแล้ว ในปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมายังประเทศไทยประมาณ 2 ครั้ง ในอนาคตนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มีการวางแผนจะเดินทางกลับมายังประเทศไทยอีก ชาวลาวมีจำนวนครั้งที่เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด เพราะนิยมเดินทางมาเพื่อจับจ่ายซื้อของ

แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อน และญาติ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยอยู่แล้ว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนเริ่มมีการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (application/ social network) ในขณะสัดส่วนของแหล่งข้อมูลดั้งเดิม เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือโทรทัศน์มีน้อยลง

การใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางมายังประเทศไทยมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในไทย เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะทำการจองตั๋วเครื่องบินกับสายการบินโดยตรง รองลงมาคือการจองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนวันพักเฉลี่ยตลอดการเดินทางประมาณ 3 - 4 วัน โดยส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเพียงประเทศเดียว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก รองลงมาคือ

เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวบางรายที่เดินทางมาเพื่อดื่มน้ำผึ้ง พระจันทร์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อตรวจสอบสุขภาพ/ ผ่าตัด ส่วนใหญ่เป็นชาวลาว เมียนมาร์ และกัมพูชา

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.5 คน โดยนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางกับบุคคลอื่นนั้นจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว/ ญาติ และคู่ครอง

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางประมาณ 1-2 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่างนิยมเดินทางไป นอกจากจะเป็นกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงแล้ว ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทะเล เช่น ชลบุรี ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และกระบี่ โดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปแหล่งช้อปปิ้ง ทะเล และสถานบันเทิงราตรี วิธีการหลักที่ใช้เดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวคือการเดินทางด้วยรถยนต์ และเครื่องบิน

กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวอาเซียนชื่นชอบในช่วงที่เดินทางมายังประเทศไทยครั้งนี้ 5 อันดับแรกคือการช้อปปิ้ง การชมทิวทัศน์/ ชมเมือง (กิจกรรมเกี่ยวกับแสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด กิจกรรมบันเทิงราตรี และ สปา/นวด

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างบางส่วนประสบปัญหาความไม่สะดวก/ปลอดภัย ขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเผชิญกับปัญหาอุบัติเหตุกับการจราจรมากที่สุด รองลงมาคือการถูกโกง และพบความรุนแรง ในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับความไม่สงบทางการเมือง นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลื่อนการเดินทางและยกเลิกการเดินทางมากกว่าร้อยละ 66 แสดงว่าปัญหาความไม่สงบทางการเมืองจะทำให้นักท่องเที่ยวอาเซียนในระยะสั้นเหลือเพียงร้อยละ 34 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากปัญหาทางการเมืองแตกต่างกันตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อ่อนไหวต่อปัญหาความไม่สงบทางการเมืองคือ กลุ่มที่มีรายได้สูง เพศชาย สูงอายุ การศึกษาต่ำ นับถือศาสนาคริสต์หรือมุสลิม เป็นชาวสิงคโปร์และเวียดนาม และประกอบอาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานเอกชนหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ

นักท่องเที่ยวอาเซียนทุกประเทศชื่นชอบประเทศสิงคโปร์และเห็นว่าสิงคโปร์เป็นประเทศทางเลือกหากไม่ได้เดินทางมาประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศสิงคโปร์มีความเป็นเมืองใหญ่ เช่นเดียวกับกรุงเทพมหานครของไทย รองจากสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างยังเห็นว่า ประเทศที่มีการพัฒนาค่อนข้างสูง เช่น ฮองกง และมาเลเซียใช้ทดแทนประเทศไทยได้

ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นของชุดตัวอย่างต่อครั้งเท่ากับ 1617.5 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเท่ากับ 958.6 เหรียญสหรัฐ ซึ่งเมื่อคิดต่อจำนวนวันที่ใช้ในประเทศไทยแล้วพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนเท่ากับ 303.3 เหรียญสหรัฐ ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้คิดรวมค่าเดินทางระหว่างประเทศและค่าแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และมีเพียง ร้อยละ 5.53 ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว น่าจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ผู้ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นมีจำนวนวันตามแพ็คเกจ 3-4 วัน โดยมีค่าบริการเท่ากับ 496.6 เหรียญสหรัฐ ต่อคน ในขณะที่ผู้เดินทาง

มาเองมีค่าเดินทางระหว่างประเทศเฉลี่ยเท่ากับ 303.1 เหรียญสหรัฐ ต่อคน สำหรับประเภทสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อจะเป็นเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นอาหาร และงานฝีมือตามลำดับ โดยรวมแล้วค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาเซียนในประเทศไทยไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศหรือแพ็คเกจประมาณ 680.6 เหรียญสหรัฐ ต่อหมู่คณะที่เดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักโรงแรมหรือเกสเฮาส์ที่นักท่องเที่ยวมักจองเองโดยตรงกับที่พัก และรับประทานอาหารตามร้านอาหารหรือภัตตาคาร นักท่องเที่ยวบางประเทศ เช่น กัมพูชา สิงคโปร์ และเวียดนามบางส่วนก็เลือกรับประทานอาหารริมทาง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย พบว่า การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อของ รองลงมาคือความเป็นมิตรของคนไทย การทำสปา/นวด และความปลอดภัยโดยรวมมีผลมากที่สุด โดยปัจจัยศาสนาและวัฒนธรรมมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนค่อนข้างน้อย อาจเป็นเพราะว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ชาวกัมพูชา เห็นความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรมแสงแดด และความป็นมิตรของผู้คน นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเห็นความสำคัญของความปลอดภัยโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวลาวชอบอรรถาธิบายของผู้คน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ นอกจากการจับจ่ายใช้สอยแล้ว ยังเห็นความสำคัญของกิจกรรมสปา/ นวด และความเป็นมิตรของผู้คน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้คะแนนอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัย คือกิจกรรมบันเทิงราตรี สปา/ นวด ความเป็นมิตรของผู้คน คุณภาพที่พัก ความสะอาดและความปลอดภัยโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับกิจกรรมแสงแดดและทะเล และความเป็นมิตรของผู้คนเท่ากับการจับจ่ายซื้อของ ชาวสิงคโปร์ยังชอบสปา/ นวด ความเป็นมิตรของผู้คน และความปลอดภัยในภาพรวม สุดท้าย นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของผู้คน ความปลอดภัยโดยรวม และ ราคาที่สมเหตุสมผล จะเห็นได้ว่า นอกจากจับจ่ายซื้อของ นักท่องเที่ยวชอบสปา/ นวด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของผู้คน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเดินทางมายังประเทศไทยถูกใช้ในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความชอบ โดยจำแนกความชอบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ (nature) ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรม (culture) และประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความบันเทิง (entertainment) โดยนักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจมีความชอบมากกว่าหนึ่งประเภท ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงจัดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มย่อย คือ (1) คนรักธรรมชาติ (nature fans) ที่ชอบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว (2) คนชอบของเก่า (golden oldies) ที่ชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว (3) คนรักความสนุก (fun lovers) ที่ชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียว (4) ผู้รักธรรมชาติและบันเทิง (n-tertainers) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิง (5) คนรักความยั่งยืน (greeners) ที่ชอบธรรมชาติและวัฒนธรรม (6) นักสันทนาการวัฒนธรรม (tradition entertainers) ที่ชอบวัฒนธรรมและบันเทิง (7) คนชอบความคุ้มค่า (value lovers) ที่ชอบทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรมและบันเทิง (8) นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ (others) ที่ไม่ได้ชื่นชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือบันเทิง โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างในกลุ่มที่ 4 (n-tertainers) รองลงมาคือกลุ่มที่ 3 (fun lovers) และกลุ่มที่ 7 (value lovers) จะเห็นได้ว่าลักษณะร่วมกันของสามกลุ่มนี้คือความบันเทิง ซึ่งหมายรวมถึงการซื้อสินค้า แหล่งท่องเที่ยวราตรี และการทำสปา/นวด

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ความชอบของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบธรรมชาติคือ รายได้ และนักท่องเที่ยวที่สมรส นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะชอบธรรมชาติมากกว่าการศึกษาต่ำ นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ คริสต์ และอิสลามนิยมธรรมชาติมากกว่าศาสนาอื่นๆ หรือผู้ที่ไม่มีศาสนา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศกัมพูชา สปป. ลาว สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ จะชื่นชอบธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ผลการศึกษาอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงาน/แรงงานเกษตร และเจ้าของกิจการ/ รับจ้างอิสระ จะชื่นชอบธรรมชาติมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สุดท้าย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านตรวจสุขภาพ/ ผ่าตัด หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่การพักผ่อนหย่อนใจจะชื่นชอบธรรมชาติน้อยกว่าวัตถุประสงค์อื่น

ลักษณะที่มีผลต่อการชื่นชอบวัฒนธรรมคือ สถานภาพการสมรส ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับการชื่นชอบวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจากประเทศ มาเลเซีย และสิงคโปร์ จะชื่นชอบวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากกัมพูชาและฟิลิปปินส์ จะชื่นชอบวัฒนธรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ผลการศึกษาอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ/ ไม่มีงานทำ จะชื่นชอบวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สุดท้าย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อดื่มด่ำน้ำผึ้งพระจันทร์และศึกษาอบรม มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการชื่นชอบวัฒนธรรม

ลักษณะที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบความบันเทิง คือ รายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกกับความชื่นชอบความบันเทิง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงชอบความบันเทิงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธชื่นชอบความบันเทิงมากกว่านักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอื่น ๆ นักท่องเที่ยวจากประเทศสหภาพเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ จะชื่นชอบความบันเทิงมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากกัมพูชา จะชื่นชอบความบันเทิงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ผลการศึกษาอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ที่ใช้แรงงาน/แรงงานเกษตร จะชื่นชอบความบันเทิงน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สุดท้าย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอบรม มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับการชื่นชอบความบันเทิง

ผลการศึกษาลักษณะเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียนจำแนกตามความชอบนั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 7 (value lovers) มีสัดส่วนเพศหญิงมากที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 (fun lovers) มีอายุเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เมื่อพิจารณาประเทศหรือสัญชาติของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาชอบธรรมชาติหรือความบันเทิง นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียชอบวัฒนธรรม ชาวลาวชอบธรรมชาติและบันเทิง ชาวฟิลิปปินส์ ชอบธรรมชาติหรือความบันเทิง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นั้นมีความชอบที่หลากหลายกว่า นั่นคือ ชาวมาเลเซียอาจชอบวัฒนธรรมคู่กับธรรมชาติ หรือวัฒนธรรมคู่กับความบันเทิง ขณะที่ชาวสิงคโปร์ชื่นชอบทุกด้าน ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งรายได้ส่วนบุคคลและรายได้ครอบครัวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความชอบธรรมชาติหรือบันเทิงอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว (nature fans and fun lovers) และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความชอบอื่นๆ (others) ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของประเทศไทยแล้ว

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอาเซียนเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและบันเทิง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความชอบมากกว่า 1 ประเภทได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อประยุกต์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยสายการบินปกติ แต่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 2 (golden oldies) ที่ชอบวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว กลุ่มที่ 5 (greeners) ที่ชื่นชอบธรรมชาติและวัฒนธรรม และกลุ่มอื่นๆ (Others) กลับเดินทางมาด้วยสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า ทั้งนี้จะเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเป็นชาวอินโดนีเซียที่เลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ นั้นรู้จักประเทศไทยเป็นอย่างดี จึงน่าจะทราบวิธีการลดต้นทุนการเดินทางมายังประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียนทุกกลุ่ม มีแหล่งท่องเที่ยวหลักในการเดินทางครั้งนี้ และแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจคือแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน คือกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ชลบุรี และภูเก็ต นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติและความเป็นกันเอง ชื่นชอบจังหวัด ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ในขณะที่กลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมบางกลุ่มเลือกจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม เมื่อระบุถึงเมืองในอาเซียนที่ชื่นชอบ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบจังหวัดเชียงใหม่ จะชอบเมืองฮานอย ประเทศเวียดนามด้วย และเห็นว่าประเทศเวียดนามใช้ทดแทนประเทศไทยได้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวโดยวัดจากจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนพบว่า เพศและสถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อจำนวนวันพัก แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือมีการศึกษาระดับสูงจะมีจำนวนวันพักมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และแรงงาน/แรงงานเกษตรมีจำนวนวันพักน้อยกว่ากลุ่มอื่น ปัจจัยด้านลักษณะการเดินทางอื่นๆ ที่มีผลต่อจำนวนวันพัก คือ การเดินทางโดยลำพัง และการเดินทางโดยทางบก มีผลเชิงลบกับจำนวนวันพัก แต่หากนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรกก็จะใช้เวลาในประเทศยาวนานกว่าผู้ที่เคยมาแล้ว นักท่องเที่ยวที่วางแผนจะกลับมามีวันพักน้อยกว่า เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวลาวจะมีวันพักต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเวียดนาม และมาเลเซียมีจำนวนวันพักสูงกว่า นักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบบันเทิงเพียงอย่างเดียว จะมีจำนวนวันพักน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

ผลการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (MCA) ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ไม่คิดรวมค่าบริการของบริษัทนำเที่ยวและค่าเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพแรงงาน/แรงงานเกษตร หรือเป็นนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 200,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี เดินทางมายังประเทศไทยทางอากาศ เป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ ที่มีสัญชาติจากกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป. ลาว และสหภาพเมียนมาร์ และชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียว จะเป็นประมาณ 245.57 เหรียญสหรัฐ ต่อวันต่อคน

9.2.2 นักท่องเที่ยวธุรกิจชาวอาเซียน

นักท่องเที่ยวยุทธกิจที่เป็นชุดตัวอย่างมีลักษณะแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีมีสัดส่วนเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยสูงกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด

รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์และอิสลาม นักท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติ คือ มีนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีรวมกันกว่าร้อยละ 90 เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประเทศที่พำนักอาศัยพบว่า ชุดตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจเป็นชาวมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาเป็นสิงคโปร์และอินโดนีเซีย มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ (professional) ผู้จัดการหรือผู้บริหาร (managers or CEO) คิดรวมกันสูงกว่าร้อยละ 70 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยประมาณ 68,596 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ส่วนรายได้ครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 112,658 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปมาก

นักท่องเที่ยวธุรกิจมีการเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนประมาณ 2 ใน 3 ของการเดินทางต่างประเทศทั้งหมด และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนประมาณ 5 ครั้งต่อปี ซึ่งนับได้ว่าเดินทางบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวธุรกิจส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทย ในปีนี้ (พ.ศ. 2557) มีการวางแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกเกือบ 4 ครั้ง คิดเป็นเกือบสองเท่าของนักท่องเที่ยวปกติ

นักท่องเที่ยวธุรกิจที่เป็นชุดตัวอย่างมีแหล่งข้อมูลที่ใช้หลายแหล่ง โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือเพื่อนและญาติ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับเมืองไทยแล้ว นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยจากหนังสือแนะนำเที่ยว เว็บไซต์อื่นๆ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวบางส่วนที่รับทราบข้อมูลประเทศไทยจากหน่วยงานที่เชิญมาประชุม สัมมนา หรือจัดนิทรรศการ

นักท่องเที่ยวธุรกิจเกือบทั้งหมดเดินทางมาทางอากาศ นักท่องเที่ยวธุรกิจต้องการใช้เวลาเดินทางน้อย อีกทั้งการเดินทางเพื่อประชุม หรือสัมมนามักจะได้รับการอุดหนุนจากผู้จัดงาน หรือหน่วยงานต้นสังกัด โดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินปกติใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และเข้าร่วมนิทรรศการ รองลงมาคือการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับรางวัลจากการทำงาน การเข้าร่วมการฝึกอบรม หรือการพบปะคู่ค้าอย่างไม่เป็นทางการ การเดินทางส่วนใหญ่มีผู้อื่นร่วมเดินทางมาด้วย เท่าที่ชุดตัวอย่างระบุได้ พบว่า ชุดตัวอย่างเดินทางมากับหุ้นส่วนธุรกิจหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด

เมื่อสอบถามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวธุรกิจชื่นชอบ ที่สามารถระบุได้หลายกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมการทำสปาและการนวดเท่ากับการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน และการเที่ยวชมทิวทัศน์ ทั้งนี้จะมีสาเหตุมาจากกิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้ในช่วงที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีแนะนำกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทำในประเทศไทยให้เพื่อนร่วมงาน

นักท่องเที่ยวธุรกิจมีจำนวนวันพักเฉลี่ยในครั้งนี้อยู่ที่ 5 วัน ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เมื่อเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเพิ่มจำนวนวันพักเพื่อเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนเพิ่มเติม ในครั้งนี้ชุดตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจประมาณหนึ่งในสาม มีการขยายเพิ่มอีก 2 วัน กิจกรรมที่ได้ทำในช่วยขยายวันพักยังคงเป็นการทำสปาและนวด การซื้อสินค้า และกิจกรรมบันเทิงยามราตรี

9.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) จากผลการศึกษาระดับจุลภาคพบว่า บทบาทของการใช้โปรแกรมสื่อประยุกต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลดังกล่าวให้มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อในรูปแบบเดิม เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ หรือโปสเตอร์ จะมีบทบาทน้อยลง แต่สื่อในรูปแบบดังกล่าว เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวบางประเทศที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายน้อยกว่า เช่น สปป. ลาว และกัมพูชา อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ภาษาในสื่อก็น่าจะมีบทบาทสำคัญต่อนักท่องเที่ยว เพราะโปรแกรมสื่อประยุกต์นั้นมีภาษาอังกฤษเป็นหลัก นักท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่มีความคุ้นเคยกับภาษาอังกฤษจึงมีโอกาที่จะใช้โปรแกรมสื่อประยุกต์น้อยลง ดังนั้นสื่อในรูปแบบเดิมที่ใช้ภาษาท้องถิ่นจึงเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากกว่า ดังนั้นหากมีการใช้โปรแกรมสื่อประยุกต์ก็ควรรองรับภาษาท้องถิ่น เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว

2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจองตั๋วเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ดังนั้นการทำข้อเสนอพิเศษ (โปรโมชั่น) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจทำร่วมกับสายการบินที่นักท่องเที่ยวอาเซียนนิยมใช้เดินทางมายังประเทศไทย แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของแพ็คเกจทัวร์ เพราะนักท่องเที่ยวอาเซียนมีจำนวนน้อยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอาเซียนนิยมจัดการการเดินทางเองมากกว่า เพราะมีความยืดหยุ่นมากกว่า อย่างไรก็ตาม แพ็คเกจทัวร์นั้นอาจมีความเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มที่ชื่นชอบทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิง เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการทำกิจกรรมหลายด้านในเวลาจำกัด

3) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมายังประเทศไทยเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และแหล่งซื้อสินค้า ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวจากประเทศทางตะวันตก กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาเซียนจึงควรเน้นการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่นประเภทเสื้อผ้า หรืออาหาร หากมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็จะต้องมีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือกิจกรรมเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมร่วมด้วย ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่สนใจวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวมีสัดส่วนน้อย

4) นักท่องเที่ยวอาเซียนมีแนวโน้มของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการเปิดเส้นทางสายการบินต้นทุนต่ำจากเมืองที่สำคัญในอาเซียนมายังกรุงเทพมหานคร หรือภูเก็ต จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอาเซียนมีการเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในบางประเทศที่การเดินทางภายในประเทศโดยสายการบินมีข้อจำกัด นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางมายังประเทศไทยได้

5) สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ชื่นชอบวัฒนธรรมส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ทั้งการซื้อของหรือสถานบันเทิงยามราตรี คู่แข่งที่สำคัญในสายตานักท่องเที่ยวอาเซียนน่าจะเป็นเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม ดังนั้นการจัดการเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จึงควรรักษาสมดุลของ

วัฒนธรรมและความบันเทิง เพราะหากเน้นความบันเทิงเพียงอย่างเดียว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรมอาจลดลงได้

6) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อการดื่มด่ำน้ำผึ้งพระจันทร์นั้นจัดอยู่ในกลุ่มคนชอบความคุ้มค่า (value lovers) คือนักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม และความบันเทิง ดังนั้นการจัดกิจกรรมให้ผู้ที่ต้องการดื่มด่ำน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยจึงควรมีความหลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวไปยังแหล่งศักดิ์สิทธิ์ที่เพื่อขอพรให้ชีวิตคู่ยืนยาวในตอนเช้า กิจกรรมทางทะเลในตอนกลางวัน การทำสปา/ชอปปิ้งยามบ่าย และตอนกลางคืนก็เป็นการท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงราตรี เป็นต้น

7) ปัจจัยหนึ่งที่กำหนดวันพักคือลักษณะการเดินทาง ผู้ที่เดินทางเป็นกลุ่มจะมีจำนวนวันพักมากกว่าผู้ที่เดินทางคนเดียว ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือรายการส่งเสริมการขายที่ให้ราคาพิเศษกับผู้เดินทางเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวอาเซียนตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยยาวนานขึ้น

8) เนื่องจากนักท่องเที่ยวธุรกิจนิยมกิจกรรมการช้อปปิ้งและการทำสปา/นวด ดังนั้นหากมีการจัดประชุม หรือสถานที่ทำธุรกิจ ควรเลือกสถานที่จัดงานที่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง มีบริการสปา/นวด และมีสถานที่สำหรับบันเทิงราตรีใกล้กับสถานที่พักแรม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังนิยมการชมทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ ดังนั้นโปรแกรมการท่องเที่ยวสั้นๆ ที่ควรนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวธุรกิจคือ การจัดการเดินทาง 1 วัน ที่รวมการเที่ยวชมเมือง การจับจ่ายซื้อของ และการทำสปา/ นวด เข้าไว้ด้วยกัน เพราะหากพิจารณาระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การขยายวันพักของนักท่องเที่ยวจะทำให้ประเทศมีรายรับจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. โครงการการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศ
สิงคโปร์. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557d. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน: **LAOS.**
รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557i. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน:
VIETNAM. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557a. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน: **BRUNEI.**
รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557b. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน:
CAMBODIA. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557c. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน:
INDONESIA. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557e. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน:
MALAYSIA. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557f. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน:
MYANMAR. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557g. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน:
PHILIPPINES. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557h. โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน:
SINGAPORE. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557j. บทสรุปผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ
อาเซียน ปี 2556. กรุงเทพฯ: In-Touch Research and Consultancy.
- บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. 2556. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: รายงาน
ฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน. (<http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/ResearchASAEN/vietnam.pdf>)
- ปิยะลักษณ์ พุทธรังษี. 2555. อุปสงค์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เชียงใหม่:
ลือคอินดีไซน์เวิร์ค.
- อักรพงศ์ อันทอง. 2556. เศรษฐมิติว่าด้วยการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: ลือคอินดีไซน์เวิร์ค.
- อักรพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. 2554. การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว.
วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ 29(2): 1-34.
- อักรพงศ์ อันทอง, วิเชนเต้ รามอส, ฮาเวีย เรย์-มัคดิเอระ และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. 2554. ผลกระทบจาก
เหตุการณ์วิกฤตที่มีต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์
ประยุกต์ 18(2): 45-64.
- อักรพงศ์ อันทอง และคณะ. 2549. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. (เอกสารอัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

- Agarwal, V.B. and Yochum, G.R. 1999. Tourist spending and race of visitors. **Journal of Travel Research** 38(2): 173-176.
- Agarwal, V.B. and Yochum, G.R. 2000. Determinants of tourist spending. In Woodside, A.G., Crouch, G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M., and Sakai, M.Y. (Eds.). Consumer psychology of tourism. **Hospitality and Leisure** 1: 311-330. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Alavi, J. and Yasin, M.M. 2000. Iran's tourism potential and market realities: An empirical approach to closing the gap. **Journal of Travel and Tourism Marketing** 9(3): 1-22.
- Alegre, J. and Pou, L. 2007. The length of stay in the demand for tourism. **Tourism Management** 27(6): 1343-1355.
- Angelika, E. and Gerd. R., 1997. Microeconomic models of tourists destination choice. **Regional Science and Urban Economics** 27: 735-761.
- Araña, J.E. and León, C.J. 2008. The impact of terrorism on tourism demand. **Annals of Tourism Research** 35(2): 299-315.
- Arron, S. and Susanne, B. 2011. Demand elasticity estimates for New Zealand tourism. **Tourism Management** 32: 564-575.

- ASEAN Secretariat. 2012. **ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2012-2015**. ASEAN Secretariat Jakarta.
- Balassa, B. 1965. Trade liberalization and revealed comparative advantage. **Manchester School of Economic and Social Studies** 33(2): 99-123.
- Banerjee, A., Dolado, J.J., Galbraith, J.W. and Hendry, D.F. 1993. **Co-integration, Error Correction, and the Econometric Analysis of Non-Stationary Data**. New York: Oxford University Press.
- Banerjee, A., Dolado, J.J., Hendry, D.F. and Smith, G. 1986. Exploring equilibrium relationships in econometrics through static models: Some Monte Carlo evidence. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics** 48(3): 253-277.
- Chhabra, D., Sills, E., and Rea, P. 2002. Tourist expenditures at heritage festivals. **Event Management** 7(4): 221-230.
- Cleves et al. 2010. **An Introduction to Survival Analysis Using Stata**. Texas: Stata Press.
- Cracolici, M.F., Nijkamp, P. and Rietveld, P. 2008. Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. **Tourism Economics** 14(2): 325-342.
- Crouch, G.I. 1994. The study of international tourism demand: A review of findings. **Journal of Travel Research** 33(1): 41-54.
- Davies, B. and Mangan, J. 1992. Family expenditure on hotels and holidays. **Annals of Tourism Research** 19(4): 691-699.
- Downward, P. and Lumsdon, L. 2000. The demand for day-visits: An analysis of visitor spending. **Tourism Economics** 6(3): 251-261.
- Edwards, L. and Schoer, V. 2001. **The Structure and Competitiveness of South African Trade**. Trade and Industrial Policy Secretariat Annual forum (TIPS), 10-12 September 2001, Muldersdrift.
- Enders, W. 2004. **Applied Econometric Time Series**. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Engle R.F. and Granger, C.W.J. 1987. Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. **Econometrica** 55(2): 251-276.
- Esteban-Marquillas, J.M. 1972. A reinterpretation of shift-share analysis. **Regional and Urban Economics** 2(3): 249-55.
- Eugenio-Martin J.L. 2003. Modelling the determinants of tourism demand as a 5-stage process: A discrete choice methodological approach. **Tourism and Hospitality Research** 4(4): 341-354.
- Eugenio-Martin J.L. and Campos-Soria J.A. 2010. Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand. **Tourism Management** 30(December): 744-753.

- Faulkner, B. 2001. Towards a framework for tourism disaster management. **Tourism Management** 22(2): 135-147.
- Fleischer, A. and Pizam, A. 2002. Travel Constraints among Israeli Seniors. **Annals of Tourism Research** 29(1): 106-123.
- Fuchs M. and Weiermair. K. 2004. Destination benchmarking: an indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. **Journal of Travel Research** 42(3): 212-225.
- Fuchs, M., Lennaert R., Mike P. and Klaus W. 2000. Modeling Asian incoming tourists: A shift-share approach. **Asia Pacific Journal of Tourism Research** 5(2): 1-10.
- Gokovali, U., Bahar, O. and Kozak, M. 2007. Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. **Tourism Management** 28(3): 736-746.
- Granger, C.W.J. and Newbold, P. 1974. Spurious regressions in econometrics. **Journal of Econometrics** 2(2): 111-120.
- Greene, W. 2000. **Econometric Analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Gregory, A.W. and Hansen B.E. 1996. Residual based tests for cointegration in models with regime shifts. **Journal of Econometrics** 70(1): 99-126.
- Guo, Y., Kim, S.S. and Timothy, D.J. 2007. Development Characteristics and Implications of Mainland Chinese Outbound Tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research** 12(4): 313-332.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W. 1998. **Multivariate Data Analysis** 5th ed. London: Prentice-Hall International.
- Haynes, K.E. and Machunda, Z.B. 1987. Considerations in extending shift share analysis: Note. **Growth and Change** 18(2): 69-78.
- Henthorne, T.L. 2000. An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. **Journal of Travel Research** 38(3): 246-250.
- Honeymoon guide. 2014. **Honeymoon Destinations in Asia**. (<http://www.honeymoonguide.com.au/asia.html>)
- Jang, S.C.S., Bai, B., Hong, G.S. and O'Leary, J.T. 2004. Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travellers to the United States by income level. **Tourism Management** 25(3): 331-341.
- Jelili, R.B. and Ebrahim, A.A.-A. 2010. **Tourism in Arab South Mediterranean Countries: The Competitiveness Challenge**. Safat: Arab Planning Institute.
- Joaquín, A., Mateo, S. and Pou, L. 2010. An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism. **Tourism management: Research,**

- policies, practice.** - Amsterdam [u.a.] : Elsevier Science, ISSN 0261-5177, ZDB-ID 8022458. – 31(1): 45-56.
- Johansen, S. 1988. Statistical analysis of cointegrating vectors. **Journal of Economic Dynamics and Control** 12(2/3): 231-254.
- Johansen, S. 1995. **Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models**. Oxford: Oxford University Press.
- Johansen, S. and Juselius, K. 1990. Maximum likelihood estimation and inference on cointegration –with applications to the demand for money. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics** 52(2): 169-210.
- Kaosa-ard, M. and Untong, A. 2008. Tourism competitiveness in the Greater Mekong Subregion. In Andrew Adam and Mingsarn Kaosa-ard (eds.): **Mekong Tourism: Competitiveness and Opportunities**. Social Research Institute, Chiang Mai University. 3-15.
- Kozak, M. 2002. Destination benchmarking. **Annals of Tourism Research** 29(2): 467-519.
- Kozak, M. 2004. **Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations**. Cambridge: CABI Publishing.
- Kozak, M. and Nield, K. 2001. An overview of benchmarking literature: Its strengths and weaknesses. **Journal of quality assurance in hospitality and tourism** 2(3/4): 7-23.
- Kwiatkowski, D., Phillips, P.C.B., Schmidt, P. and Shin, Y. 1992. Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root. **Journal of Econometrics** 54(1-3): 159-178.
- Lee, H.-C. 2001. Determinants of recreational boater expenditures on trips. **Tourism Management** 22(6): 659-667.
- Legoherel, P. 1998. Toward a market segmentation of the tourism trade: Expenditure levels and consumer behavior instability. **Journal of Travel and Tourism Marketing** 37(1): 19-39.
- Lennon, J.J., Smith, H., Cockerell, N. and Trew, J. 2006. **Benchmarking National Tourism Organisations and Agencies: Understanding Best Practice**. Oxford: Elsevier.
- Leones, J., Colby, B. and Crandall, K. 1998. Tracking expenditures of the elusive nature tourists of Southeastern Arizona. **Journal of Travel Research** 36(3): 56-64.
- Lim, C. 1997. Review of international tourism demand models. **Annals of Tourism Research** 24(4): 835-849.
- Lütkepohl, H. and Krätzing, M. 2004. **Applied Time Series Econometrics**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maddala, G.S. 2001. **Introduction to Econometrics**. Chichester: John Wiley and Sons.

- Mak, J., Moncur, J. and Yonamine, D. 1977. Determinants of visitor expenditures and visitor lengths of stay: A cross-section analysis of US visitors to Hawaii. **Journal of Travel Research** 15(3): 5-8.
- Martinez-Garcia, E. and Raya, J. 2008. Length of stay for low cost tourism. **Tourism Management** 29(6): 1064-1075.
- Mehmetoglu, M. 2007. Nature-based tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. **Journal of Sustainable Tourism** 15(2): 200-215.
- Menezes, A.D. and Moniz, A.I. 2011. Determinants of length of stay: A parametric survival analysis. **Tourism Analysis** 16(5): 509-524. doi: 10.3727/108354210X12864727453106
- Mok, C. and Iverson, T. 2000. Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. **Tourism Management** 21(3): 299-305.
- Narayan, P.K. 2004. Fiji's tourism demand: The ARDL approach to cointegration. **Tourism Economics** 10(2): 193-206.
- Nicolau, J.L. 2003. Modelling determinants of tourism demand as a Five-stage Process: A discrete choice methodological approach. **Tourism and Hospitality Research** 4(4): 341-354.
- Nicolau, J.L. and Más, F.J. 2005. Stochastic modeling: A three-Stage tourist choice process. **Annals of Tourism Research** 32(1): 49-69.
- Nicolau, J.L. and Más, F.J. 2006. The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. **Tourism Management** 27(5): 982-996.
- Njegovan, N. 2005. A leading indicator approach to predicting short-term shifts in demand for business travel by air to and from the UK. **Journal of Forecasting** 24: 421-432.
- Organization for Economic Co-operation and Development. 2001. **Glossary of Statistical Terms**. (<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6185>)
- Pacific Asia Travel Association. 2008. **Annual Tourism Monitor 2008**. Bangkok: PATA.
- Pacific Asia Travel Association. 2014. **Annual Tourism Monitor 2013**. Bangkok: PATA.
- Pacific Asia Travel Association. 2014. **Annual Tourism Monitor 2013**. Bangkok: PATA.
- Panopoulou, E. and Pittis, N. 2004. A comparison of autoregressive distributed lag and dynamic OLS cointegration estimators in the case of a serially correlated cointegration. **The Econometrics Journal** 7(2): 585-617.
- Park, J.Y. 1992. Canonical cointegrating regressions. **Econometrica** 60(1): 119-143.
- Perron, P. 1997. Further evidence on breaking trend functions in macroeconomic variables. **Journal of Econometrics** 80(2): 355-385.

- Pesaran M.H. and Shin, Y. 1995. Autoregressive distributed lag modelling approach to cointegration analysis. **DAE Working Paper Series No 9514**, Department of Economics, University of Cambridge.
- Pesaran, M.H., Shin, Y. and Smith, R.J. 2001. Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. **Journal of Applied Econometrics** 16(3): 289-326.
- Philips, P. and Appiah-Adu, K. 1998. Benchmarking to improve the strategic planning process in the hotel sector. **The Service Industry Journal** 18(4): 1-17.
- Phillips, P.C.B. and Hansen, B.E. 1990. Statistical inference in instrumental variable regression with I(1) processes. **Review of Economic Studies** 57(1): 99-125.
- Phillips, P.C.B. and Perron, P. 1988. Testing for a unit root in time series regression. **Biometrika** 75(2): 335-346.
- Pouta, E., Neuvonen, M. and Sievänen, T. 2006. Determinants of nature trip expenditures in Southern Finland: Implications for nature tourism development. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism** 6(2): 118-135.
- Qiu, H. and Zhang, J. 1995. Determinants of tourist arrivals and expenditures in Canada. **Journal of Travel Research** 34(2): 43-49.
- Ritchie, B.W. 2004. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. **Tourism Management** 25(6): 669-683.
- Ryan, C. 2003. **Recreational tourism: Demand and impacts**. Clevedon: Channel View Publications.
- Shi, C., Zhang, J., Yang, Y. and Zhou, Z. 2007. Shift-share analysis on international tourism competitiveness –a case of Jiangsu province. **Chinese Geographical Science** 17(2): 173-178.
- Sirakaya, E., Uysal, M. and Toepper, L. 1995. Measuring the performance of South Carolina's tourist industry from shift-share analysis: a case study. **Journal of Travel Research** 1(2): 55-62.
- Song, H. and Li, G. 2008. Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. **Tourism Management** 29(2): 203-220.
- Song, H., Kim, J.H. and Yang, S. 2010. Confidence intervals for tourism demand elasticity. **Annals of Tourism Research** 37(2): 377-396.
- Song, H., Witt, F.S. and Li, G. 2009. **The Advanced Econometrics of Tourism Demand**. New York: Routledge.
- Song, H., Witt, S.F. and Li, G. 2003. Modelling and forecasting the demand for Thai tourism. **Tourism Economics** 9(4): 363–387.

- Sritama. S. (The nation). 2014, September 8. **TAT set to crank up marketing to lure tourists.** (<http://www.nationmultimedia.com/business/TAT-set-to-crank-up-marketing-to-lure-tourists-30242750.htmls>)
- Statistical Office of the European Communities 2001. **Glossary: Tourist.** (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:Tourist)
- Stock, J.H. and Watson, M.W. 1993. A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems. **Econometrica** 61(4): 783-820.
- Taylor, D.T., Fletcher, R.R. and Clabaugh, T. 1993. A comparison of characteristics, regional expenditures, and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors. **Journal of Travel Research** 32(1): 30-35.
- Thrane, C. 2002. Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. **Journal of Travel Research** 40(3): 281-286.
- Toh, R.S., Khan, H. and Lim, L.-L. 2004. Two-stage shift-share analyses of tourism arrivals and arrivals by purpose of visit: The Singapore experience. **Journal of Travel Research** 43(1): 57-66.
- United Nations Statistics Division. 2001. **Glossary: Tourists.** (<http://data.un.org/Glossary.aspx>)
- Untong, A. 2012. **The Destination Management in Tourism and Tourism Competitiveness in Thailand.** Doctor of Philosophy Thesis in Tourism and Environmental Economics, University of the Balearic Islands, Spain.
- Untong, A. 2013. Competitive advantage in tourism of Southeast Asian Countries. **Applied Economics Journal** 21(1): 80-98.
- Untong, A., Kaosa-ard, M., Ramos, V. and Rey-Maqueira, J. 2011. Chang in the managerial efficiency and management technology of hotels: An application to Thailand. **Tourism Economics** 17(3): 565-580.
- Untong, A., Ramos, V., Kaosa-ard, M. and Rey-Maqueira, J. 2014. Thailand's long-run tourism demand elasticities. **Tourism Economics** 23(3): 595-610.
- UNWTO. 2011. **Tourism Towards 2030/ Global Overview.** Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- UNWTO. 2013. **Tourism Highlights 2013 Edition.** Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Vanhove, N. 2005. **The Economics of Tourism Destination.** Elsevier, MA.s.
- VanVoorshis, C.W. and Morgan, L.B. 2007. Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology** 3(2): 43-50.
- Vu, J. and Turner, L. 2011. Shift-share analysis to measure arrivals competitiveness: the case of Vietnam, 1995-2007. **Tourism Economics** 17(4): 803-812.

- Wang, Y., and Michael, D. 2010. A review on Micro-analyses of Tourist Expenditure. **Current Issue in Tourism** 13(6): 507-524.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D. and Peerapatdit, N. 2006. Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. **International Journal of Tourism Research** 8(5): 333-346.
- Wöber, K.W. 2002. **Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The Selection of Benchmarking Partners**. Oxon, CABI Publishing.
- World Economic Forum. 2013. **The travel and tourism competitiveness report 2013**. Blanke, J and Chiesa, T (Ed.). (<http://www.weforum.org/docs/WEFTTCompetitivenessReport2013.pdf>)
- World Tourism Organization. 1999. **Change in leisure time impact on tourism**. Madrid, Spain: WTO.
- World Tourism Organization. 2001. **Understanding Tourism: Basic Glossary**. (<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>)
- World Tourism Organization. 2010. **ASEAN Integration and Its Impacts on Tourism**. WTO Technical paper.
- Yu, R., Cai, J. and Leung, P. 2009. The normalized revealed comparative advantage index. **The Annals of Regional Science** 43(1): 267-282.
- Zivot, E. and Andrews, D.W.K. 1992. Further evidence on the great crash, the oil-price shock, and the unit-root hypothesis. **Journal of Business and Economic Statistics** 10(3): 251-270.

ภาคผนวก

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

ภาคผนวก ก

(รายละเอียดของเสาหลักและตัวชี้วัด)

รายละเอียดของเสาหลักและตัวชี้วัดใน Tourism & Travel Competitiveness Index

1 ดัชนีย่อยกลุ่มกฎและระเบียบข้อบังคับฯ (T&T regulatory framework) ประกอบด้วย 5 เสาหลัก ได้แก่

1.1 นโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ (Policy rules and regulations)

- 1.1.1 ความหนาแน่นของเจ้าของธุรกิจจากต่างประเทศ (Prevalence of foreign ownership)
- 1.1.2 สิทธิในทรัพย์สิน (Property rights)
- 1.1.3 ผลกระทบทางธุรกิจจากการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Business impact of rules on FDI)
- 1.1.4 การขอวีซ่าเข้าประเทศ (Visa requirements)
- 1.1.5 การเปิดกว้างในข้อตกลงทวิภาคีระหว่างธุรกิจสายการบิน (Openness of bilateral Air Service Agreements)
- 1.1.6 ความโปร่งใสในการกำหนดนโยบายของรัฐ (Transparency of government policymaking)
- 1.1.7 ระยะเวลาที่ต้องใช้ก่อนเริ่มธุรกิจ (Time required to start a business)
- 1.1.8 ต้นทุนที่ใช้เริ่มธุรกิจ (Cost to start a business)
- 1.1.9 ข้อจำกัดทางด้านการค้าบริการ (GATS commitments restrictiveness index (Tourism))

1.2 ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Environmental sustainability)

- 1.2.1 ความเข้มงวดของกฎข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม (Stringency of environmental regulation)
- 1.2.2 การบังคับใช้กฎข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม (Enforcement of environmental regulation)
- 1.2.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของภาครัฐ (Sustainability of T&T industry development)
- 1.2.4 ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon dioxide emissions)
- 1.2.5 ความเข้มข้นของฝุ่นละอองในเขตเมือง (Particulate matter concentration (PM10))
- 1.2.6 ร้อยละของสปีชีส์สัตว์ที่ถูกคุกคาม (Threatened species)
- 1.2.7 การให้สัตยาบันในสนธิสัญญาสิ่งแวดล้อม (Environmental treaty ratification)

1.3 ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (Safety and security)

- 1.3.1 ต้นทุนทางธุรกิจในการควบคุมความรุนแรงและอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (Business costs of crime and violence)
- 1.3.2 ศักยภาพและความน่าเชื่อถือของงานด้านการตำรวจ (Reliability of police services)
- 1.3.3 อุบัติเหตุทางถนน (Road traffic accidents)
- 1.3.4 ต้นทุนทางธุรกิจในการควบคุมการก่อการร้าย (Business costs of terrorism)

1.4 สุขภาพและสุขอนามัย (Health and hygiene)

- 1.4.1 ความหนาแน่นของแพทย์ต่อประชากรหนึ่งพันคน (Physician density)
- 1.4.2 การเข้าถึงสุขาภิบาลที่ดี (Access to improved sanitation)
- 1.4.3 การเข้าถึงน้ำดื่มสะอาด (Access to improved drinking water)
- 1.4.4 จำนวนเตียงในโรงพยาบาลต่อประชากร (Hospital beds)

1.5 ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Prioritization of Travel & Tourism)

- 1.5.1 ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล (Government prioritization of the T&T industry)
- 1.5.2 การใช้จ่ายในภาคการท่องเที่ยวของรัฐบาล (T&T government expenditure)
- 1.5.3 ประสิทธิภาพการตลาดและแบรนด์ดิ้ง (Effectiveness of marketing and branding to attract tourists)
- 1.5.4 ความครอบคลุมของข้อมูลการท่องเที่ยวรายปี (Comprehensiveness of annual T&T data)
- 1.5.5 ความสามารถในการหาข้อมูลสถิติ รายเดือนและรายไตรมาส (Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data)

2 ดัชนีย่อยกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว พื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (T&T business environment and infrastructure) ประกอบด้วย 5 สาขาหลัก ได้แก่

2.1 โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ (Air transport infrastructure)

- 2.1.1 คุณภาพของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ (Quality of air transport infrastructure)
- 2.1.2 จำนวนที่นั่งผู้โดยสารระยะทางบินภายในประเทศ (Available seat kilometers, domestic)
- 2.1.3 จำนวนที่นั่งผู้โดยสารระยะทางบินนานาชาติ (Available seat kilometers, international)
- 2.1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวขาออกต่อประชากร 1,000 คน (Departures per 1,000 population)
- 2.1.5 ความหนาแน่นของสนามบิน (Airport density) (ต่อประชากรหนึ่งล้านคน)
- 2.1.6 จำนวนสายการบินที่ดำเนินงาน (Number of operating airlines)
- 2.1.7 เครือข่ายการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International air transport network)

2.2 โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก (Ground transport infrastructure)

- 2.2.1 คุณภาพของถนน (Quality of roads)
- 2.2.2 คุณภาพของสาธารณูปโภคการขนส่งทางราง (Quality of railroad infrastructure)
- 2.2.3 คุณภาพของสาธารณูปโภคท่าเรือ (Quality of port infrastructure)
- 2.2.4 คุณภาพการเชื่อมโยงสาธารณูปโภคการขนส่งภาคพื้นดิน (Quality of ground transport network)
- 2.2.5 ความหนาแน่นของถนน (Road density)

2.3 โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)

- 2.3.1 จำนวนห้องพักโรงแรมต่อประชากร (Hotel rooms)
- 2.3.2 การปรากฏตัวของบริษัทรถเช่าขนาดใหญ่ (Presence of major car rental companies)
- 2.3.3 จำนวนของเครื่อง ATM ที่ยอมรับ Visa credit ต่อประชากร (ATMs accepting Visa cards)

2.4 โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT (ICT infrastructure)

- 2.4.1 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการติดต่อระหว่างบริษัท (ICT use for business-to-business transactions)
- 2.4.2 การใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Internet use for business-to-consumer transactions)
- 2.4.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร (Individuals using the Internet)
- 2.4.4 ร้อยละของหมายเลขโทรศัพท์แบบประจำที่ต่อประชากร (Fixed telephone lines)
- 2.4.5 ร้อยละของผู้ใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตแบบประจำที่ต่อประชากร (Broadband Internet subscribers)
- 2.4.6 ร้อยละของหมายเลขโทรศัพท์มือถือต่อประชากร (Mobile telephone subscriptions)
- 2.4.7 ร้อยละของผู้ใช้บรอดแบนด์แบบไม่ประจำที่ต่อประชากร (Mobile broadband subscriptions)

2.5 ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Price competitiveness in the T&T industry)

- 2.5.1 ภาษีตั๋วเครื่องบินและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสนามบิน (Ticket taxes and airport charges)
- 2.5.2 ความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ (Purchasing power parity)
- 2.5.3 ขนาดและผลกระทบของการเก็บภาษี (Extent and effect of taxation)
- 2.5.4 ระดับราคาเชื้อเพลิง (Fuel price levels)
- 2.5.5 ระดับราคาค่าห้องพักโรงแรม (Hotel price index)

3 ดัชนีย่อยกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติของการเดินทางและการท่องเที่ยว (T&T human, cultural, and natural resources) ประกอบด้วย 4 เสาหลัก ได้แก่

3.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)

- 3.1.1 ร้อยละการเข้าเรียนชั้นประถมศึกษา (Primary education enrollment)
- 3.1.2 ร้อยละการเข้าเรียนชั้นมัธยมศึกษา (Secondary education enrollment)
- 3.1.3 คุณภาพของระบบการศึกษา (Quality of the educational system)
- 3.1.4 การวิจัยเฉพาะทางของท้องถิ่นและการให้บริการฝึกอบรม (Local availability of specialized research and training services)
- 3.1.5 การลงทุนของเอกชนในการฝึกอบรม (Extent of staff training)
- 3.1.6 ข้อปฏิบัติในการจ้างและปลดแรงงาน (Hiring and firing practices)
- 3.1.7 ความสะดวกในการจ้างแรงงานต่างชาติ (Ease of hiring foreign labor)
- 3.1.8 การแพร่ของไวรัส HIV (HIV prevalence)
- 3.1.9 ผลกระทบของการแพร่ของไวรัส HIV ต่อธุรกิจ (Business impact of HIV/AIDS)

3.1.10 อายุขัยของประชากรโดยเฉลี่ย (Life expectancy)

3.2 การเปิดรับนักท่องเที่ยว (Affinity for Travel & Tourism)

3.2.1 ระดับการเปิดประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism openness)

3.2.2 ทศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประชาชน (Attitude of population toward foreign visitors)

3.2.3 ระดับการแนะนำให้ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในประเทศต่อหลังจากการทำธุรกิจ (Extension of business trips recommended)

3.2.4 ระดับการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Degree of customer orientation)

3.3 ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources)

3.3.1 มรดกโลกทางด้านธรรมชาติ (Number of world heritage natural sites)

3.3.2 คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Quality of the natural environment)

3.3.3 จำนวนสปีชีส์ของสัตว์ที่พบ (Total known species)

3.3.4 การคุ้มครองระบบนิเวศบนพื้นดิน (Terrestrial biome protection)

3.3.5 พื้นที่คุ้มครองทางทะเล (Marine protected areas)

3.4 วัฒนธรรม (Cultural resources)

3.4.1 จำนวนของมรดกโลกทางวัฒนธรรม (Number of world heritage cultural sites)

3.4.2 จำนวนของที่นั่งของสนามกีฬาต่อประชากรหนึ่งล้านคน (Sports stadiums)

3.4.3 จำนวนของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Number of international fairs and exhibitions)

3.4.4 การส่งออกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries exports)

ภาคผนวก ข
(แบบสอบถามนักท่องเที่ยวธุรกิจ)

(Business Tourist)

Part I: Travel Information	
1. How many times per year (on average) do you travel internationally (during the last 5 years)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5, please specify _____	
2. Besides your home country, how many times per year (on average) do you travel to "ASEAN countries" (Brunei, Cambodia, Indonesia, Lao PDR, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam) (during the last 5 years)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5, please specify _____	
3. How many times per year (on average) do you travel within your country (during the last 5 years)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5, please specify _____	
4. Is this your first trip to Thailand? ☐ Yes (<u>go to question 6.</u>) ☐ No	
5. How many times did you visit Thailand last year? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ _____ times	
6. Excluding this trip, how many more times do you <u>plan</u> to visit Thailand <u>this year</u> ? _____ (#) times	
7. Which is the source of information which makes you decide to visit Thailand? (more than one answer is possible) ☐ Tourist agency ☐ Friends ☐ Relatives ☐ Guidebook ☐ Travel magazine ☐ Website of Tourism Authority of Thailand ☐ Other websites ☐ Posters/brochures/TV ☐ Social media application ☐ I already know Thailand ☐ Others (pls. specify) _____.	
8. International transportation A) How did you " <u>ARRIVE</u> " Thailand on this trip? ☐ Land ☐ Air by ☐ Low cost airline ☐ Regular airline Name of Airline _____. Arrival port _____.	B) How will you " <u>LEAVE</u> " Thailand on this trip? ☐ Land ☐ Air by ☐ Low cost airline ☐ Regular airline Name of Airline _____. Departure port _____.
9. Could you please provide us the detail of your <u>business trip</u> ? ☐ Traditional business traveling/ meeting ☐ Incentive trip ☐ Conference/ Exhibition ☐ Others(pls. specify) _____	
10. During your business trip in general do you extend your stay for tourism or recreation activities? ☐ Every time ☐ Most of the time ☐ Sometimes ☐ Never	
11. Which are your favorite recreational activities during your business in Thailand? (more than 1 answer is possibility) ☐ Sight seeing/ Excursion ☐ Sun/sand/sea activities ☐ Nightlife ☐ Spa/massage ☐ Thai boxing ☐ Other sport ☐ Shopping ☐ Adventurous ☐ Others (pls. specify) _____	
12. Would you recommend recreational activities in Thailand to your business colleague? ☐ Yes ☐ No	
13. What is the total duration of <u>this trip</u> ? _____ (#) nights	
14. Have you extended your stay during this business trip? ☐ No, <u>go to part 2</u> ☐ Yes, please specify number of <u>extended</u> nights _____ (#) nights	

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

15. What are activities you have done during your extended period? (Maximum of 3 activities) ☐ Sight seeing/ Excursion ☐ Sun/sand/sea activities ☐ Nightlife ☐ Spa/massage ☐ Thai boxing ☐ Other sport ☐ Shopping ☐ Adventurous ☐ Others (pls. specify) _____	
16. Are you travelling alone on this trip? ☐ Yes ☐ No, you are travelling with... ☐ Partner ☐ Friends ☐ Business partners/ colleagues. ☐ Family and/or relatives, (# of children under the age of 15 are accompanying you _____ children) ☐ Other, what: _____	

Part II: Personal information	
30. Gender: ☐ Female ☐ Male	31. Age: _____ years old
32. Marital status: ☐ Single ☐ Married/couple ☐ Divorced/Widowed	
33. Religion: ☐ Buddhist ☐ Christian ☐ Muslim ☐ Other (pls. specify) _____	
34. Country of residence: ☐ Brunei ☐ Cambodia ☐ Indonesia ☐ Lao PDR ☐ Myanmar ☐ Malaysia ☐ Philippines ☐ Singapore ☐ Vietnam	
35. Highest education completed: ☐ Primary education or less ☐ Secondary education/high school ☐ Bachelor ☐ Graduate ☐ Other (pls. specify) _____	
36. Main occupation (one answer only): ☐ Professional (Pharmacist / Doctor/ Nurse/ Engineer/ Lawyer/ Scientist/ Diplomat/ Musician/ Journalist/etc.) ☐ Administrative and managerial (President/ Chairman/ Director/ CEO/ Manager/ Executive) ☐ Clerical, Salesperson, Commercial personnel ☐ Laborer ☐ Agricultural workers ☐ Government and Military personnel ☐ Housewife ☐ Student ☐ Retired ☐ Other (pls. specify) _____	
37. We would like to ask about the amount of your income only for research purpose only. This survey is conducted anonymously, could you please help us first specify currency that you prefer to use for income and then write down your personal and family incomes. This is important to us. ☐ Brunei Dollar ☐ Dong ☐ Kip ☐ Kyat ☐ Peso ☐ Riel ☐ Ringgit ☐ Rupiah ☐ Singapore Dollar ▪ Approximate PERSONAL income before pay tax per year: _____ ▪ Approximate FAMILY income before pay tax per year: _____	
38. Email (optional): _____	

😊😊😊😊😊 Thank you very much for your time and answer 😊😊😊😊😊

ภาคผนวก ค

(แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว)

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

	Institute of Public Policy Study Foundation & Faculty of Economics, Chiang Mai University	Date ____/____/____ No ____
		Interviewer _____
		Place _____

Questionnaire
Behavior of ASEAN's tourists in Thailand

☐	☐	☐

A. Country of residence					
☐ Non ASEAN		☐ ASEAN			
B. Stay overnight in Thailand					
☐ No		☐ Yes			
↓		☐ Over 1 year		☐ Not over 1 year	
		C. Main purpose of this trip			
↓		☐ Business		☐ Non-business	
		D. Use travel agency (package tour)			
↓		↓		☐ Yes	↓
				☐ No	↓
NOT include in the study		☐ Business	☐ Group	☐ Individual	

Dear Sir or Madam,

Good morning/afternoon. We are pleased that you decided to visit Thailand. If you have spent at least one night here, we kindly ask you to participate in a survey. The interview will take about 10-15 minutes and is conducted anonymously.

(Group Tourist)

Part I: Travel Information

1. How many times per year (on average) do you travel internationally (during the last 5 years)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5, please specify _____	
2. Besides your home country, how many times per year (on average) do you travel to "ASEAN countries" (Brunei, Cambodia, Indonesia, Lao PDR, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam) (during the last 5 years)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5, please specify _____	
3. How many times per year (on average) do you travel within your country (during the last 5 years)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5, please specify _____	
4. Is this your first trip to Thailand? ☐ Yes (<u>go to question 6.</u>) ☐ No	
5. How many times did you visit Thailand <u>last year (2013)</u> ? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ _____ times	
6. Excluding this trip, how many more times do you <u>plan</u> to visit Thailand <u>this year (2014)</u> ? _____ (#) times	
7. Which is the source of information which makes you decide to visit Thailand? (more than one answer is possible) ☐ Tourist agency ☐ Friends ☐ Relatives ☐ Guidebook ☐ Travel magazine ☐ Website of Tourism Authority of Thailand ☐ Other websites ☐ Posters/brochures/TV ☐ Social media application ☐ I already know Thailand ☐ Others (pls. specify)_____.	
8. International transportation A) How did you " <u>ARRIVE</u> " Thailand on this trip? ☐ Land ☐ Air by ☐ Low cost airline ☐ Regular airline Name of Airline_____ Arrival port_____.	B) How will you " <u>LEAVE</u> " Thailand on this trip? ☐ Land ☐ Air by ☐ Low cost airline ☐ Regular airline Name of Airline_____ Departure port_____.
9. What is the main purpose of this trip? (choose one answer only) ☐ Vacation ☐ Honeymoon ☐ Visit family/friend(s) ☐ Study trip/education ☐ Health check/surgery ☐ Other (pls. specify)_____.	
10. How would you describe your trip? (choose one answer only) ☐ Backpack ☐ Budget travel ☐ Regular travel ☐ Luxury travel	
11. Are you travelling alone on this trip? ☐ Yes ☐ No, how many people in this trip (including you)? _____ Persons which are ☐ Partner ☐ Friends ☐ Business partners/ colleagues. ☐ Family and /or relatives, how many children under the age of 15 are accompanying you? _____Children ☐ Other, what: _____	
12. What is the total duration of <u>this trip</u> ? _____ (#) nights	

(Group Tourist)

13. Have you visited only Thailand on this trip
☐ Yes ⇒ **skip Q.14** ☐ No, I will/ have stayed in other countries.
 How many nights will you/have you stayed in other countries?
 ▪ Brunei ____ (#) nights ▪ Lao PDR ____ (#) nights ▪ Philippines ____ (#) nights
 ▪ Cambodia ____ (#) nights ▪ Malaysia ____ (#) nights ▪ Singapore ____ (#) nights
 ▪ Indonesia ____ (#) nights ▪ Myanmar ____ (#) nights ▪ Vietnam ____ (#) nights
 Others, please specify country _____ and _____ (#) nights

14. How many destinations in Thailand have you visited on this trip? _____ destinations.
 (Please list destinations from the begin to the end of your journey)

Destination name	(#) of nights	Mean of transportation to destination				
		Train	Bus	Car/Van	Air	Boat
1.		☐	☐	☐	☐	☐
2.		☐	☐	☐	☐	☐
3.		☐	☐	☐	☐	☐
4.		☐	☐	☐	☐	☐
5.		☐	☐	☐	☐	☐
6.		☐	☐	☐	☐	☐

15. On this trip in Thailand, where is your main destination? _____.

16. Please indicate your favorite vocation activities in this trip (Maximum of 3 activities)
☐ Sight seeing/ Excursion ☐ Sun/sand/sea activities ☐ Nightlife ☐ Spa/massage
☐ Thai boxing ☐ Other sport ☐ Shopping ☐ Adventurous
☐ Others (pls. specify) _____

17. In your opinion, where is the most attractive destination on this trip in Thailand? _____.

18. Which of the following countries would you consider your first alternative destination to Thailand? (Choose only one)
☐ Brunei ☐ Cambodia ☐ China ☐ Hong Kong ☐ India
☐ Lao PDR ☐ Myanmar ☐ Malaysia ☐ Philippines ☐ Singapore
☐ Vietnam ☐ Other (pls. specify) _____

19. Have you encountered any unsafe, risky, or uncomfortable situations while in Thailand?
☐ No ☐ Yes, what? (more than one answer is possible)
 ☐ Lost/misplaced belongings ☐ Theft ☐ Violence
 ☐ Gastric problems ☐ Traffic accidents ☐ Cheated
 ☐ Other (pls. specify) _____

20. If you plan to visit Thailand but there is unrest political situation like what has happened since November last year, what would you do?
☐ Come to Thailand anyway ☐ Postpone the trip ☐ Cancel the trip

(Group Tourist)

Part II: Tourism preference

21. Please indicate how the following items influence on the decision to travel to Thailand (please tick appropriate level of influence for each row).

Items	Level of influence				
	No influence	Low	Medium	High	Very high
1. Sun sand sea	①	②	③	④	⑤
2. Weather	①	②	③	④	⑤
3. Other natural attractions	①	②	③	④	⑤
4. World heritage sites	①	②	③	④	⑤
5. Festivals	①	②	③	④	⑤
6. Other cultural attractions	①	②	③	④	⑤
7. Food	①	②	③	④	⑤
8. Nightlife	①	②	③	④	⑤
9. Shopping	①	②	③	④	⑤
10. Massage/spa	①	②	③	④	⑤
11. Nice and friendly people	①	②	③	④	⑤
12. Quality of Accommodation	①	②	③	④	⑤
13. Overall cleanliness	①	②	③	④	⑤
14. Overall safety	①	②	③	④	⑤
15. Convenient for "international" transportation/communication	①	②	③	④	⑤
16. Convenient for "domestic" transportation/communication	①	②	③	④	⑤
17. Low cost airfares	①	②	③	④	⑤
18. Reasonable prices	①	②	③	④	⑤
19. Religion relation	①	②	③	④	⑤
20. Availability of medical services	①	②	③	④	⑤
21. No visa requirement	①	②	③	④	⑤

22. Please list your 2 favorite cities in ASEAN countries

- City _____ Country _____.
- City _____ Country _____.

Part III: Travel Expenses

In this section, we would like to ask your travel expenses. Firstly, please indicate how many people (counting yourself) you are including in this expense. (This is because you may share your room or food with your family/friends.)

Number of Adults Number of Children (Aged less than 12)

Secondly, please indicate the currency that you use in this section

☐ Brunei Dollar ☐ Dong ☐ Kip ☐ Kyat ☐ Peso ☐ Riel ☐ Ringgit ☐ Rupiah ☐ Singapore Dollar ☐ Baht

23. What are your **total** expenses for **this entire trip**, for all countries including Thailand? _____

24. What is your **total** package tour (at your origin)? _____ to stay in Thailand for _____ nights

25. Please indicate the type of your accommodation during your stay in Thailand (more than one answer is possible)

☐ Hotel ☐ Guest house ☐ Homestay ☐ Service apartment ☐ Rented house/condo
☐ Friend/relatives' house ☐ Other (pls. specify) _____

26. Please indicate where you usually have food and beverage during your stay in Thailand (choose one answer only)

☐ Restaurant/Cafe/Bar ☐ Food shop ☐ Supermarket ☐ Street food
☐ Other (pls. specify) _____

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

(Group Tourist)

27. During your stay in Thailand only, what are/were your expenses?	
1) Local transportation	Approx. _____
2) Accommodation	Approx. _____
3) Food and Beverage	Approx. _____
4) Shopping	▪ Local product ○ Food ○ Garment(s) ○ Handicraft(s) ○ Other (pls. specify) _____ ▪ International brandname Approx. _____ Approx. _____
5) Entertainment/Entrance fee	Approx. _____
6) Other important expenditure (pls. specify) _____	Approx. _____
7) TOTAL expense (only if indivisible)***	Approx. _____
28. How did you reserve your international flight to Thailand if you came here by air ?	
☐ Offline travel agency ☐ Online travel agency (Tour operator, search engine etc.) ☐ At the airport ☐ Direct with the airline (web, phone) ☐ Other (pls. specify) _____	
29. How did you reserve your accommodation Thailand? (more than one answer is possible)	
☐ Offline travel agency ☐ Online travel agency (Tour operator, search engine etc.) ☐ Walk-in ☐ Direct with the accommodation(web, phone) ☐ Other (pls. specify) _____	
Part IV: Personal information	
30. Gender: ☐ Female ☐ Male	31. Age: _____ years old
32. Marital status: ☐ Single ☐ Married/couple ☐ Divorced/Widowed	
33. Religion: ☐ Buddhist ☐ Christian ☐ Muslim ☐ Other (pls. specify) _____	
34. Country of residence: ☐ Brunei ☐ Cambodia ☐ Indonesia ☐ Lao PDR ☐ Myanmar ☐ Malaysia ☐ Philippines ☐ Singapore ☐ Vietnam	
35. Highest education completed: ☐ Primary education or less ☐ Secondary education/high school ☐ Bachelor ☐ Graduate ☐ Other (pls. specify) _____	
36. Main occupation (one answer only):	
☐ Professional (Pharmacist/ Doctor/ Nurse/ Engineer/ Lawyer/ Scientist/ Diplomat/ Musician/ Journalist/etc.) ☐ Administrative and managerial (President/ Chairman/ Director/ CEO/ Manager/ Executive) ☐ Clerical, Salesperson, Commercial personnel ☐ Laborer ☐ Agricultural workers ☐ Government and Military personnel ☐ Housewife ☐ Student ☐ Retired ☐ Other (pls. specify) _____	
37. We would like to ask about the amount of your income only for research purpose only. This survey is conducted anonymously, could you please help us first specify currency that you prefer to use for income and then write down your personal and family incomes. This is important to us.	
☐ Brunei Dollar ☐ Dong ☐ Kip ☐ Kyat ☐ Peso ☐ Riel ☐ Ringgit ☐ Rupiah ☐ Singapore Dollar ▪ Approximate PERSONAL income before pay tax per year: _____ ▪ Approximate FAMILY income before pay tax per year: _____	
38. Email (optional): _____	

😊😊😊😊😊 Thank you very much for your time and answer 😊😊😊😊😊

ภาคผนวก ง
(แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเดินทางเอง)

ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

	Institute of Public Policy Study Foundation & Faculty of Economics, Chiang Mai University	Date ____/____/____ No ____
		Interviewer _____
		Place _____

Questionnaire
Behavior of ASEAN's tourists in Thailand

☐	☐	☐

A. Country of residence					
☐ Non ASEAN		☐ ASEAN			
B. Stay overnight in Thailand					
☐ No		☐ Yes			
		☐ Over 1 year		☐ Not over 1 year	
C. Main purpose of this trip					
		☐ Business		☐ Non-business	
D. Use travel agency (package tour)					
		☐ Yes		☐ No	
NOT include in the study		☐ Business		☐ Group	
				☐ Individual	

Dear Sir or Madam,

Good morning/afternoon. We are pleased that you decided to visit Thailand. If you have spent at least one night here, we kindly ask you to participate in a survey. The interview will take about 10-15 minutes and is conducted anonymously.

(Individual Tourist)

Part I: Travel Information	
1. How many times per year (on average) do you travel internationally (during the last 5 years)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5, please specify _____	
2. Besides your home country, how many times per year (on average) do you travel to "ASEAN countries" (Brunei, Cambodia, Indonesia, Lao PDR, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam) (during the last 5 years)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5, please specify _____	
3. How many times per year (on average) do you travel within your country (during the last 5 years)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5, please specify _____	
4. Is this your first trip to Thailand? ☐ Yes (go to question 6.) ☐ No	
5. How many times did you visit Thailand <u>last year (2013)</u> ? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ _____ times	
6. Excluding this trip, how many more times do you <u>plan</u> to visit Thailand <u>this year (2014)</u> ? _____ (#) times	
7. Which is the source of information which makes you decide to visit Thailand? (more than one answer is possible) ☐ Tourist agency ☐ Friends ☐ Relatives ☐ Guidebook ☐ Travel magazine ☐ Website of Tourism Authority of Thailand ☐ Other websites ☐ Posters/brochures/TV ☐ Social media application ☐ I already know Thailand ☐ Others (pls. specify)_____.	
8. International transportation A) How did you "<u>ARRIVE</u>" Thailand on this trip? ☐ Land ☐ Air by ☐ Low cost airline ☐ Regular airline Name of Airline_____ Arrival port_____. B) How will you "<u>LEAVE</u>" Thailand on this trip? ☐ Land ☐ Air by ☐ Low cost airline ☐ Regular airline Name of Airline_____ Departure port_____.	
9. What is the <u>main</u> purpose of this trip? (choose one answer only) ☐ Vacation ☐ Honeymoon ☐ Visit family/friend(s) ☐ Study trip/education ☐ Health check/surgery ☐ Other (pls. specify)_____.	
10. How would you describe your trip? (choose one answer only) ☐ Backpack ☐ Budget travel ☐ Regular travel ☐ Luxury travel	
11. Are you travelling alone on this trip? ☐ Yes ☐ No, how many people in this trip (including you)? _____ Persons which are ☐ Partner ☐ Friends ☐ Business partners/ colleagues. ☐ Family and/or relatives, how many children under the age of 15 are accompanying you? _____ Children ☐ Other, what: _____	
12. What is the total duration of <u>this trip</u> ? _____ (#) nights	

(Individual Tourist)

13. Have you visited only Thailand on this trip
☐ Yes ⇒ **skip Q.14** ☐ No, I will/ have stayed in other countries.
 How many nights will you/have you stayed in other countries?

▪ Brunei ____ (#) nights	▪ Lao PDR ____ (#) nights	▪ Philippines ____ (#) nights
▪ Cambodia ____ (#) nights	▪ Malaysia ____ (#) nights	▪ Singapore ____ (#) nights
▪ Indonesia ____ (#) nights	▪ Myanmar ____ (#) nights	▪ Vietnam ____ (#) nights

 Others, please specify country _____ and _____ (#) nights

14. How many destinations in Thailand have you visited on this trip? _____ destinations.
 (Please list destinations from the begin to the end of your journey)

Destination name	(#) of nights	Mean of transportation to destination				
		Train	Bus	Car/Van	Air	Boat
1.		☐	☐	☐	☐	☐
2.		☐	☐	☐	☐	☐
3.		☐	☐	☐	☐	☐
4.		☐	☐	☐	☐	☐
5.		☐	☐	☐	☐	☐
6.		☐	☐	☐	☐	☐

15. On **this trip** in Thailand, where is your **main** destination? _____

16. Please indicate your favorite vacation activities in **this trip (Maximum of 3 activities)**
☐ Sight seeing/ Excursion ☐ Sun/sand/sea activities ☐ Nightlife ☐ Spa/massage
☐ Thai boxing ☐ Other sport ☐ Shopping ☐ Adventurous
☐ Others (pls. specify) _____

17. In your opinion, where is the most attractive destination on **this trip** in Thailand? _____

18. Which of the following countries would you consider your first alternative destination to Thailand? **(Choose only one)**
☐ Brunei ☐ Cambodia ☐ China ☐ Hong Kong ☐ India
☐ Lao PDR ☐ Myanmar ☐ Malaysia ☐ Philippines ☐ Singapore
☐ Vietnam ☐ Other (pls. specify) _____

19. Have you encountered any unsafe, risky, or uncomfortable situations while in Thailand?
☐ No ☐ Yes, what? **(more than one answer is possible)**

☐ Lost/misplaced belongings	☐ Theft	☐ Violence
☐ Gastric problems	☐ Traffic accidents	☐ Cheated
☐ Other (pls. specify) _____		

20. If you plan to visit Thailand but there is unrest political situation like what had happened since November last year, what would you do?
☐ Come to Thailand anyway ☐ Postpone the trip ☐ Cancel the trip

(Individual Tourist)

Part II: Tourism preference

21. Please indicate how the following items influence on the decision to travel to Thailand (please circle appropriate level of influence for each row).

Items	Level of influence				
	No influence	Low	Medium	High	Very high
1. Sun sand sea	①	①	②	③	④
2. Weather	①	①	②	③	④
3. Other natural attractions	①	①	②	③	④
4. World heritage sites	①	①	②	③	④
5. Festivals	①	①	②	③	④
6. Other cultural attractions	①	①	②	③	④
7. Food	①	①	②	③	④
8. Nightlife	①	①	②	③	④
9. Shopping	①	①	②	③	④
10. Massage/spa	①	①	②	③	④
11. Nice and friendly people	①	①	②	③	④
12. Quality of Accommodation	①	①	②	③	④
13. Overall cleanliness	①	①	②	③	④
14. Overall safety	①	①	②	③	④
15. Convenient for "international" transportation/communication	①	①	②	③	④
16. Convenient for "domestic" transportation/communication	①	①	②	③	④
17. Low cost airfares	①	①	②	③	④
18. Reasonable prices	①	①	②	③	④
19. Religion relation	①	①	②	③	④
20. Availability of medical services	①	①	②	③	④
21. No visa requirement	①	①	②	③	④

22. Please list your 2 favorite cities in ASEAN countries

- City _____ Country _____.
- City _____ Country _____.

Part III: Travel Expenses

In this section, we would like to ask your travel expenses. Firstly, please indicate how many people (counting yourself) you are including in this expense. (This is because you may share your room or food with your family/friends.)

Number of Adult: Number of Children (Aged less than 12)

Secondly, please indicate the currency that you use in this section

☐ Brunei Dollar ☐ Dong ☐ Kip ☐ Kyat ☐ Peso ☐ Riel ☐ Ringgit ☐ Rupiah ☐ Singapore Dollar ☐ Baht

23. What are your total expenses for this entire trip, for all countries including Thailand? _____

24. Out of the total expenses, what is the cost of international transportation? _____

25. Please indicate the type of your accommodation during your stay in Thailand (more than one answer is possible)

☐ Hotel ☐ Guest house ☐ Homestay ☐ Service apartment ☐ Rented house/condo
☐ Own house/ condo ☐ Friend/relatives' house ☐ Other (pls. specify) _____

26. Please indicate where you usually have food and beverage during your stay in Thailand (choose one answer only)

☐ Restaurant/Cafe/Bar ☐ Food shop ☐ Supermarket ☐ Street food
☐ Other (pls. specify) _____

(Individual Tourist)

27. During your stay in Thailand only, what are/were your expenses?	
1) Local transportation	Approx. _____
2) Accommodation	Approx. _____
3) Food and Beverage	Approx. _____
4) Shopping	▪ Local product ○ Food ○ Garment(s) ○ Handicraft(s) ○ Other (pls. specify) _____ ▪ International brandname Approx. _____ Approx. _____
5) Entertainment/Entrance fee	Approx. _____
6) Other important expenditure (pls. specify) _____	Approx. _____
7) TOTAL expense (only if indivisible)***	Approx. _____
28. How did you reserve your international flight to Thailand if you came here by air ?	
☐ Offline travel agency ☐ Online travel agency (Tour operator, search engine etc.) ☐ At the airport ☐ Direct with the airline (web, phone) ☐ Other (pls. specify) _____	
29. How did you reserve your accommodation Thailand? (more than one answer is possible)	
☐ Offline travel agency ☐ Online travel agency (Tour operator, search engine etc.) ☐ Walk-in ☐ Direct with the accommodation(web, phone) ☐ Other (pls. specify) _____	
Part IV: Personal information	
30. Gender: ☐ Female ☐ Male	31. Age: _____ years old
32. Marital status: ☐ Single ☐ Married/couple ☐ Divorced/Widowed	
33. Religion: ☐ Buddhist ☐ Christian ☐ Muslim ☐ Other (pls. specify) _____	
34. Country of residence: ☐ Brunei ☐ Cambodia ☐ Indonesia ☐ Lao PDR ☐ Myanmar ☐ Malaysia ☐ Philippines ☐ Singapore ☐ Vietnam	
35. Highest education completed: ☐ Primary education or less ☐ Secondary education/high school ☐ Bachelor ☐ Graduate ☐ Other (pls. specify) _____	
36. Main occupation (one answer only) :	
☐ Professional (Pharmacist / Doctor/ Nurse/ Engineer/ Lawyer/ Scientist/ Diplomat/ Musician/Journalist/etc.) ☐ Administrative and managerial (President/ Chairman/ Director/ CEO/ Manager/Executive) ☐ Clerical, Salesperson, Commercial personnel ☐ Laborer ☐ Agricultural workers ☐ Government and Military personnel ☐ Housewife ☐ Student ☐ Retired ☐ Other (pls. specify) _____	
37. We would like to ask about the amount of your income only for research purpose only. This survey is conducted anonymously, could you please help us first specify currency that you prefer to use for income and then write down your personal and family incomes. This is important to us.	
☐ Brunei Dollar ☐ Dong ☐ Kip ☐ Kyat ☐ Peso ☐ Riel ☐ Ringgit ☐ Rupiah ☐ Singapore Dollar ▪ Approximate PERSONAL income before pay tax per year: _____ ▪ Approximate FAMILY income before pay tax per year: _____	
38. Email (optional): _____	

😊😊😊😊😊 Thank you very much for your time and answer 😊😊😊😊😊

ภาคผนวก จ
(ตารางอื่น ๆ)

ตารางภาคผนวกที่ 1 ค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว

ประเภทการเดินทาง	ค่าใช้จ่าย (บาทต่อคนต่อครั้ง)
1. การเดินทางแบบสะพายเป้	727
2. การเดินทางแบบประหยัด	1015
3. การเดินทางแบบปกติ	961
4. การเดินทางแบบหรูหรา	963

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ตารางภาคผนวกที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางบก

ก. มาเลเซีย

แหล่งท่องเที่ยวหลักของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สงขลา	90	45.0
2. ภูเก็ต	43	21.5
3. กรุงเทพมหานคร	33	16.5
4. ประจวบคีรีขันธ์	32	16.0
5. ชลบุรี	31	15.5
6. เชียงใหม่	30	15.0
7. เชียงราย	25	12.5
8. สุราษฎร์ธานี	21	10.5
9. สตูล	13	6.5
10. กระบี่	7	3.5

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ข. ลาว

แหล่งท่องเที่ยวหลักของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. หนองคาย	65	97.0
2. กรุงเทพมหานคร	14	20.9
3. อุตรดิตถ์	7	10.4
4. กระบี่	1	1.5
5. นครราชสีมา	1	1.5
6. ภูเก็ต	1	1.5
7. สุราษฎร์ธานี	1	1.5
8. ชลบุรี	1	1.5

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ค. กัมพูชา

แหล่งท่องเที่ยวหลักของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	95	48.5
2. ชลบุรี	47	24.0
3. ประจวบคีรีขันธ์	10	5.1
4. หนองคาย	8	4.1
4. ระยอง	8	4.1
4. สระแก้ว	8	4.1
5. สุรินทร์	6	3.1
6. จันทบุรี	4	2.0
6. สงขลา	4	2.0
6. ศรีสะเกษ	4	2.0
7. ภูเก็ต	2	1.0
7. สมุทรสาคร	2	1.0
7. ตรัง	2	1.0
8. อ่างแก้ว	1	0.5
8. บุรีรัมย์	1	0.5
8. ฉะเชิงเทรา	1	0.5
8. เชียงใหม่	1	0.5
8. น่าน	1	0.5
8. นนทบุรี	1	0.5
8. ปราจีนบุรี	1	0.5
8. สระแก้ว	1	0.5

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

ตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการประมาณ Tobit regression ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน

	ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
กลุ่มอายุ	- ไม่เกิน 25 ปี (ฐาน)		
	- 26 ถึง 35 ปี	5.65	0.44
	- 36 ถึง 45 ปี	-9.91	0.25
	- 46 ถึง 60 ปี	5.99	0.54
	- มากกว่า 60 ปี	-19.25	0.41
เพศหญิง		0.02	1.00
สมรส		-2.09	0.68
ระดับการศึกษา	- ต่ำกว่าปริญญาตรี (ฐาน)		
	- ปริญญาตรี	-24.81***	0.00
	- สูงกว่าปริญญาตรี	-14.12	0.12
อาชีพ	- ผู้เชี่ยวชาญ (ฐาน)		
	- ผู้จัดการหรือผู้บริหาร	3.80	0.54
	- พนักงานบริษัทเอกชน	2.32	0.69
	- ผู้ใช้แรงงาน/แรงงานเกษตร	-28.29*	0.08
	- บุคลากรของรัฐและทหาร	-0.06	1.00
	- แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ผู้เกษียณอายุ/ ไม่มีงานทำ	2.80	0.77
	- นักเรียน นักศึกษา	-23.15**	0.02
	- เจ้าของกิจการ/ รับจ้างอิสระ	1.82	0.87
รายได้ครอบครัวต่อปี	- ไม่เกิน 10,000 เหรียญ (ฐาน)		
	- 10,001 – 50,000 เหรียญ	14.06**	0.03
	- 50,001 – 100,000 เหรียญ	23.74***	0.00
	- 100,001 – 200,000 เหรียญ	25.01***	0.01
	- มากกว่า 200,000 เหรียญ	70.72***	0.00
ศาสนา	- พุทธ (ฐาน)		
	- คริสต์	13.60**	0.05
	- อิสลาม	12.95	0.11
	- ไม่มีศาสนา	-5.75	0.69
	- อื่นๆ	-1.11	0.95
เดินทางทางบก		-27.04***	0.02
เดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งแรก		-9.43*	0.09
ใช้บริการแพ็คเกจทัวร์		-1.21	0.90

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

	ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
ประเทศที่พำนักร	- กัมพูชา (ฐาน)		
	- อินโดนีเซีย	-45.77***	0.00
	- ลาว	-13.85	0.22
	- พม่า	-9.25	0.28
	- มาเลเซีย	-64.88***	0.00
	- ฟิลิปปินส์	-25.20**	0.02
	- สิงคโปร์	-35.82***	0.00
	- เวียดนาม	-19.67**	0.03
ความชอบนักท่องเที่ยว	- Greeners (ฐาน)		
	- Golden oldies	0.73	0.96
	- Fun lovers	18.51**	0.04
	- N-tertainers	7.88	0.36
	- Sustainable persons	5.55	0.63
	- Traditional recreators	15.42	0.13
	- Value lovers	7.61	0.42
	- Others	13.78	0.20
ค่าคงที่		181.26***	0.00
/sigma		93.87	
Pseudo R squared			0.07
N			2298

ที่มา: จากการคำนวณ