



บทสรุปผู้บริหาร
โครงการย่อยที่ 1
การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
ภายใต้โครงการ The LINK

โดย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
อาจารย์พณกฤษ อุดมกิตติ

มกราคม 2562

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2543-2549) ระบุว่า มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 846 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 3.6 ต่อปีที่ผ่านมาพบว่าภูมิภาคยุโรปมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางไปเยือนมากที่สุด (ร้อยละ 54.4) รองลงมาคือเอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 20) และจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก เมื่อปี 2007 ถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคตพบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากทั่วโลกเพิ่มขึ้น 1,500 ล้านคน แต่อัตราการเติบโตของภูมิภาคยุโรปและอเมริกาจากอดีตที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนจำนวนมากเริ่มชะลอตัว ขณะที่ภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกาจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (ธนกฤต สังข์เฉย, 2555: 1)

นอกจากนี้ สำนักปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2561 : 1) พบว่า สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 8.23 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 13.09 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 4.10 แสนล้านบาท คาดว่าเมื่อสิ้นปี 2559 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสูงถึง 32.4 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.37 จากปีที่ผ่านมา และสร้างรายได้สูงถึง 2.51 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.99 จากปีที่ผ่านมา และเนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวจนกลับ ถึงที่พัก จึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่าย ของที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางในประเทศ จึงทำให้การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นแนวทางหลักในการปรับโครงสร้าง เศรษฐกิจของประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และกรอบทิศทาง (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) เป็นนโยบายเร่งด่วนและนโยบายการพัฒนา เศรษฐกิจที่สำคัญของทุกรัฐบาลที่ผ่านมา

โครงการ The LINK (Local Tourism, Innovation, Networking and Keeping Character) เป็นอีกโครงการหนึ่งที่มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ซึ่งเป็นนโยบายหลักของ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2560 เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางรองหรือเมืองรองด้วยการจับคู่สำนักงาน ททท. ต่างประเทศ 10 แห่งกับสำนักงาน ททท. ในประเทศ 10 แห่ง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดยุโรปและอเมริกามาเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยที่จะช่วยผลักดันให้การส่งเสริมและการพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้ ดังที่ สุดาพร วรพล (2561) ระบุถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรปโดยภาพรวมมีตัวอย่างใน 2 ประเทศต่อไปนี้

สาธารณรัฐฝรั่งเศสพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) วันหยุดเทศกาล Toussaint (วันสมโภชนักบุญทั้งหลาย (อังกฤษ: All Saints' Day; All Hallows) เป็นวัน

สมโภชในศาสนาคริสต์ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงความเคารพและระลึกถึงนักบุญทั้งหลายที่สถิตอยู่บนสวรรค์) ช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน เป็นช่วงที่ชาวฝรั่งเศสนิยมท่องเที่ยวจนวนมากก่อนที่จะถึงเทศกาลวันหยุดคริสต์มาส - ปีใหม่ 2) นักท่องเที่ยวสนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภท Nature, Cooking Class, Spa & Wellness, Shopping และ Festivals มากขึ้น และ 3) นักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการจองแบบ Last Minute Booking มากขึ้น

สหพันธรัฐรัสเซียพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) สภาพเศรษฐกิจของรัสเซียถดถอยจากวิกฤติการณ์ระหว่างยูเครนและรัสเซียในปี 2014 ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศของชาวรัสเซีย แหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะตุรกี, เมืองหลวง Simferopol ของสาธารณรัฐไครเมีย เนื่องจากมีความคุ้มค่าเงินสูงเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในยุโรป 2) มีตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีแนวโน้มการเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น ชาวเมือง Krasnoyarsk ในแถบไซบีเรีย และชาวเมือง Yekaterinburg ในแถบเทือกเขา อูราล ทางตอนใต้ของมอสโก เป็นต้น 3) นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมากกว่า 32 ล้านคน นิยมเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริการของบริษัทนำเที่ยว โดยร้อยละ 40 นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในวันหยุด, ร้อยละ 20 เพื่อทัศนอาร, ร้อยละ 18 เป็นกลุ่มประชุม/สัมมนา และร้อยละ 15 เป็นการไปชมกีฬา และ 4) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Tourists) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรักษาตัว (Medical) และ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจ รวมทั้งความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK นั้น จึงมีความจำเป็นในการนำผลการวิจัยที่ได้ เพื่อใช้ในวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายใต้โครงการ The LINK เดินทางเข้ามาและมีจำนวนมากขึ้น อันจะส่งผลต่อการกระจายรายได้ยังไปเมืองรอง และนำพาสู่การพัฒนาเมืองรองของประเทศ เกิดการเชื่อมโยงพื้นที่เข้าด้วยกัน ส่งผลต่อชีวิตตลอดจนความกินดีอยู่ดีของประชาชนมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

1.2.3 เพื่อศึกษาความต้องการและความหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK ครอบคลุมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจ และความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.3.2 ด้านกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์อาชีพและหน่วยงานภาครัฐและสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.3.3 ด้านพื้นที่ พื้นที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง ได้แก่ สำนักงานลอนดอน ปารีส แฟรงก์เฟิร์ต โรม สตอกโฮล์ม ปราก มอสโคว์ ดูไบ ลอสแอนเจลิส และนิวยอร์ก และพื้นที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาในประเทศทั้ง 10 แห่ง ได้แก่ สำนักงานแม่ฮ่องสอน สุโขทัย เลย ตราด เพชรบุรี นครศรีธรรมราช ตรัง สตูล ชุมพร และพังงา ภายใต้โครงการ The LINK

1.3.4 ด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน (มิถุนายน 2560 – พฤษภาคม 2561)

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อศึกษามุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK เพื่อพัฒนาศักยภาพทางสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนารอบแนวคิดและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1.4.2 ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายใต้โครงการ The LINK และเอกสารการวิเคราะห์ตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.4.3 ออกแบบเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผู้แทนสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง และการประชุมกลุ่มย่อยตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ

1.4.4 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก รองผู้ว่าด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา ผู้แทนจากกองตลาดยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง ผู้แทนจากกองตลาดอเมริกา ผู้แทนจากกองวิจัยตลาด และผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในประเทศ

1.4.5 ดำเนินการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผู้แทนสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง

1.4.6 ดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยผู้แทนสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ จำนวน 10 คน

1.4.7 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

2.1 ศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

2.1.1 สหราชอาณาจักร

จำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเล็กน้อยและมีนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงกว่า 50% แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวหญิงจะเพิ่มสูงขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยว ช่วงอายุ 25-34 ปี แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุมากกว่า 55 ปีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 USD

2.1.2 ฝรั่งเศส

จำนวนนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันนัก แต่แนวโน้มสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้หญิงมีปริมาณที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่า 55 ปีเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

2.1.3 เยอรมนี

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นโดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,000-40,000 USD

2.1.4 อิตาลี

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 USD

2.1.5 สวีเดน

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนมีจำนวนลดลงเล็กน้อย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงไม่ต่างกันมากนัก แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25-34 ปี และมากกว่า 55 ปี อยู่ปริมาณที่ไม่ต่างกันมากนัก แต่นักท่องเที่ยวในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,000-40,000 USD

2.1.6 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอาหรับเอมิเรตส์มีแนวโน้มที่สูงขึ้น มีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงในปริมาณที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จะเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-40,000 USD

2.1.7 สาธารณรัฐเชค

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐเชคมียอดที่ลดลงเล็กน้อย ปริมาณนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกันมากนัก และมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะสูงขึ้นเล็กน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า 25 ปี จะเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญและพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

2.1.8 รัสเซีย

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีจำนวนลดลงอย่างมาก โดยที่นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงมีจำนวนลดลงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

2.1.9 สหรัฐอเมริกา

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนที่สูงขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น มีนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25-34 ปี และมากกว่า 55 ปี ในปริมาณที่ไม่ต่างกันนัก แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า 25 ปี เพิ่มขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้มากกว่า 80,000 USD

2.1.10 สรุปภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK

จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และมากกว่า 55 ปี มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มพนักงานทั่วไป มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 – 40,000 USD

2.2 ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

สรุปภาพรวมแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK มีแรงจูงใจในการเดินทางมาประเทศไทยที่คล้ายคลึงกัน นักท่องเที่ยวส่วนมากมุ่งหวังการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่หนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว มาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในพื้นที่ที่มีแสงแดด ทะเลและชายหาดเป็นหลัก และมองหากิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและยืดหยุ่น นอกจากนี้ Beach and Leisure Holiday ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน City Tour, Cultural Tour, และ Study Tour ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยวแบบ Beach Holiday, Family Holidays และ Cultural Sight-Seeing มาประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มีแนวโน้มที่ดีในระยะยาว

2.3 ศึกษาความต้องการและคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

2.3.1 สหราชอาณาจักร

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) และส่วนใหญ่จะวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยที่เดียว มีการศึกษาข้อมูลของประเทศไทยก่อนการเดินทาง เป็นการศึกษาสถานที่สำคัญ อาชีพและกิจกรรมในพื้นที่ มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 - 18 วัน วางแผนการใช้จ่ายตลอดทริปที่อยู่ในประเทศไทยประมาณ 51,994 บาท และยินยอมในการจ่ายค่าทำกิจกรรมในแต่ละกิจกรรมเฉลี่ยอยู่ที่ 3,196 บาท นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ไม่ต้องพักค้างกับที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความสะอาด แต่สำหรับกลุ่มคนที่เลือกที่จะพักค้างในแหล่งท่องเที่ยวยินดีพักค้าง 3 วัน 2 คืน และต้องการพักค้างในรูปแบบ Hostel Homestay และ Guest House กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรคือ การรับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัด พิพิธภัณฑ์ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมธรรมชาติ

2.3.2 ฝรั่งเศส

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวเอง และวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียว มีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 - 18 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 50,620 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 2,650 บาท นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสมีทั้งต้องการพักค้างในพื้นที่และไม่ต้องการพักค้างในพื้นที่ในจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างในพื้นที่ ยินดีพักค้างในระยะเวลา 2 วัน 1

คืน สามารถพักค้างได้ทั้ง Homestay Hostel และ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัย ความสะอาดและคนที่มาด้วยไม่ต้องการพักค้าง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส นิยมทำได้แก่ การปั่นจักรยาน พายเรือ/นั่งเรือ เรียนชมมวยไทยและเรียนทำอาหาร

2.3.3 เยอรมนี

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวมีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 – 17 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 47,848 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 2,970 บาท นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี มีทั้งต้องการพักค้างในพื้นที่และไม่ต้องการพักค้างในพื้นที่ในจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างในพื้นที่ ยินดีพักค้างในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน มักจะพักค้างที่ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัย คนที่มาด้วยไม่ต้องการพักค้างและความสะอาด และกิจกรรมที่นิยมทำกันได้แก่ เรียนทำอาหารและเรียนชมมวยไทย

2.3.4 อิตาลี

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาชำนิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 15-16 วัน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ประมาณ 4,000 บาท กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีคือ การรับประทานอาหาร กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำ ค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และ นวดสปา กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ ดำน้ำลึก การท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือสัลดยกรรมเสริมสวย มวยไทย กิจกรรมผจญภัย และดำน้ำตื้น

2.3.5 สวีเดน

นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 16 วัน การเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ชอบความเงียบสงบ มุ่งพำนักรในระยะเวลามาตรฐานที่พักในระดับสูงด้วยราคาที่สมเหตุสมผล สนใจความหลากหลายของสินค้าและกิจกรรมที่ตอบสนองต่อครอบครัว สนใจวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และมรดกทางธรรมชาติ สนใจการออกกำลังกายและกิจกรรมกลางแจ้งจะรู้สึกแยเมื่อพบเห็นการใช้สัตว์ป่าเพื่อตอบสนองความบันเทิงของนักท่องเที่ยว เช่น ช้าง เสือและสัตว์ป่าอื่นๆปัจจัยที่จะทำให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือการได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจะทำให้เพิ่มคุณค่าด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

2.3.6 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 10 วัน นิยมเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัวและเพื่อนฝูง นิยมแหล่งที่ท่องเที่ยวทางทะเล City tour และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชอบที่พักแบบ Full-

Service Hotel และ Boutique Hotel นิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเช่นเดินชมตลาดน้ำและทำอาหารไทย และชอบสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ

2.3.7 สาธารณรัฐเชค

นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐเชคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง นิยมมาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

2.3.8 รัสเซีย

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 17-18 วัน มีการวางแผนการเดินทางโดยใช้สื่อออนไลน์ และมีการจองบริการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์และไม่ได้มุ่งเดินทางมาประเทศไทยทีเดียว กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทป่า ภูเขา ถ้ำ การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบ City tour การท่องเที่ยวเชิงอาหาร/สุขภาพ/เชิงกีฬาและผจญภัย นิยมที่พักแบบ Full-Service Hotel และการใช้บริการ Spa

2.3.9 สหรัฐอเมริกา

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวมีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 13 – 14 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 53,094 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 3,170 บาท นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความต้องการพักค้างในพื้นที่ โดยที่ ต้องการพักค้างในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน มักจะพักค้างที่ Homestay Hostel และ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัย ความสะอาดและความสะดวกสบายในห้องนอน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาชอบทำ ได้แก่กิจกรรมทางการทะเล อาทิจุดดำน้ำ การพายเรือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวป่า ภูเขา ถ้ำ

2.4 สรุปภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK

2.4.1 ลักษณะข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ช่วงอายุที่มีแนวโน้มสูงขึ้นคือ ต่ำกว่า 25 ปี และ 55 ปีและมากกว่า ประมาณร้อยละ 59 เป็นเพศชาย ร้อยละ 41 เป็นเพศหญิง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.43 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มากกว่าร้อยละ 60 เดินทางมาเที่ยวซ้ำ มากกว่าร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยว FIT ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 มาเมืองไทยเพื่อพักผ่อนในช่วง Holiday และมีวันพักโดยเฉลี่ย 15 – 20 วัน

2.4.2 ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience นิยมท่องเที่ยวทางทะเล การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแบบ active เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต ต้องมีกิจกรรมให้ทำในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการผจญภัยในระดับต่ำจนถึงกีฬาที่มีความท้าทาย สนใจการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกาะหรือสถานที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ปันจักรยาน เดินป่า ดำน้ำ พายเรือ และมุ่งสัมผัสกับประสบการณ์จริง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย ประสงค์จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป มองหาและต้องการทดลองไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และหลีกเลี่ยงจากฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบเดิมเพิ่มมากขึ้น และมุ่งเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจการท่องเที่ยวแบบ Gastronomy เพิ่มขึ้น

2.4.3 ด้านการขนส่งและการเดินทางเข้าถึง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่เป็น FIT แต่สำหรับการเดินทางมาไทยยังคงซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ มีแนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น จะเลือกการเดินทางที่หลากหลายโดยมากจะเลือกเดินทางทางอากาศด้วยสายการบินที่เข้าใจได้ แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ จากนั้นจะเลือกการเดินทางทางบกที่ได้มีโอกาสสัมผัสความเป็นท้องถิ่นระหว่างทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วจะนิยมเลือกใช้บริการขนส่งของท้องถิ่นหรือเช่ายานพาหนะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านการบริการของบริษัททัวร์ จะได้รับบริการขนส่งได้อย่างสะดวกสบาย แต่ยังคงมีความประสงค์ที่จะเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้นหากมีข้อมูลที่ชัดเจนและการเดินทางมีความปลอดภัย

2.4.4 ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นนั้นจะมองหาที่พักขนาดเล็กที่มีความเป็นท้องถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย แม้แต่กลุ่ม High-end ก็มองหาที่พักหรือรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแต่หรูหราเช่นกัน

2.4.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่จุดหมายเดียวกันกับกลุ่ม Mass Tourism แต่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดีที่สามารถรองรับความต้องการได้ โดยเฉพาะ เส้นทางคมนาคม และการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงความสะอาด และมาตรฐานของระบบสาธารณสุขปกติกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4.6 ด้านกระบวนการและการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น โดยมากจะได้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบริการข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประสงค์ในการดูแลตัวเองมากขึ้นแต่ยังคงต้องการการบริการที่ประทับใจจากที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เป็นมิตร

2.4.7 ด้านราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 USD ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ส่วนใหญ่มียาได้ต่อปีอยู่ในช่วง 80,001 USD และมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งแสวงหากิจกรรมที่สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและหลีกเลี่ยงจากนักท่องเที่ยวกระแสหลัก มีความเต็มใจจ่ายเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกในราคาที่สูงแต่สมเหตุสมผล

2.4.8 ด้านการสื่อสารทางการตลาด นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Local Experience สนใจติดตามข่าวสารและนิยมจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านทางบริษัทนำเที่ยวแต่สำหรับตลาดท่องเที่ยวระยะไกลมีสัดส่วนการจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ตพอ ๆ กัน

2.5 ข้อเสนอแนะ

2.5.1 หน่วยงานภาครัฐ

2.5.1.1 หน่วยงานภาครัฐได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปวางแผนไปบริหารจัดการในแต่ละพื้นที่ เน้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อตนเองและรับรู้ถึงจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.5.1.2 หน่วยงานภาครัฐได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ ควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกจัดหรือพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น จากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนิยมคือการท่องเที่ยวทางทะเล การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแบบได้ลงมือปฏิบัติจริง (active) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐควรให้การส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่เป้าหมายที่มีรูปแบบกิจกรรมดังกล่าวให้มีคุณภาพรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

2.5.1.3 หน่วยงานภาครัฐที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ กระทรวงคมนาคมขนส่ง กระทรวงมหาดไทย สามารถใช้ข้อมูลในส่วนนี้ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขสาธารณูปโภค เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.5.2 ผู้ประกอบการ

2.5.2.1 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง เชื่อถือได้และการเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายและราคาที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว

2.5.2.2 ผู้ประกอบการที่พัก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความต้องการที่จะเข้าพักที่พักในรูปแบบของรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีผู้เข้าพักน้อย มีเอกลักษณ์ของตนเองหรือมีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นเจือปนอยู่ โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเองมีความเต็มใจจ่ายเพื่อที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวในราคาสูงที่สมเหตุสมผล

2.5.3 ชุมชนท้องถิ่น

บทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรแสดงออกในฐานะเจ้าบ้านที่ดี ที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นชุมชนของตนเอง ไม่

จำเป็นต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อรองรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ควรมีกระบวนการในการสร้างการยอมรับที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การรักษาตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการออกแบบสินค้าและบริการที่แสดงออกถึงความเป็นชุมชนของตนคือสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมกลุ่มอาชีพ รื้อฟื้น และใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมของตน การส่งเสริมประเพณี ภูมิปัญญา การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนจะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ที่จะรองรับและรับมือการมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวแล้วได้ประสบการณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง และการนำผลการศึกษาดูแลกิจกรรมนักท่องเที่ยวมากำหนดรูปแบบหรือลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมท่องเที่ยวให้เข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กับศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวและทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถกำหนดความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามพฤติกรรมท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

บทคัดย่อภาษาไทย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK 3) เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative Method) จากการศึกษาเอกสารรายงานวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการประชุมกลุ่มย่อยเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และมากกว่า 55 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ และกลุ่มพนักงานทั่วไป มีรายได้อยู่ที่ 20,000 – 40,000 USD และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง Holiday เพื่อการพักผ่อน มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการรับประสบการณ์ใหม่ อยากอยู่ในที่มีธรรมชาติที่สวยงามและเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง ในส่วนของความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเอง เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่ม FIT เป็นการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกโดยจะใช้เวลาพักโดยเฉลี่ย 15 – 20 วัน มีค่าใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 4,700 USD แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเมือง จำนวนเฉลี่ยนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนใกล้เคียงกัน หากได้พักค้างคืนส่วนใหญ่ต้องการพักระยะเวลา 3 วัน 2 คืน สำหรับในส่วนของผู้ที่ไม่ต้องการพักค้างคืนเนื่องจากกังวลในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาด ชอบที่พักรูปแบบรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีความเป็นท้องถิ่นที่สะอาด ปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานของประเทศไทยบ้างแล้ว ชอบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Gastronomy และท่องเที่ยวแบบ active สนใจกิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว เดินป่า ดำน้ำ พายเรือและมุงสัมผัสประสบการณ์จริง มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่และมีความหลากหลายและขอสินค้าของที่ระลึกเป็นงานหัตถกรรมและดีต่อสุขภาพ

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, แรงจูงใจ, ความต้องการและความคาดหวัง

Abstract

The research aims to 1) study on demographic characters of target foreign tourists under the LINK Project 2) study on travel motivation of target foreign tourists under the LINK Project 3) study on needs and expectations on tourism products and services of target foreign tourists under the LINK Project. Qualitative Method was applied. Documentary research, in-depth interviews, e-mail surveys and focus groups were taken with representatives of foreign offices of Tourism Authority of Thailand (TAT), Professional Tourist Guides Association of Thailand.

The results, demographic characters of target foreign tourists under the LINK Project are male and female tourists. The numbers of female tourist have been increasing. Most of them are 25-34 years old. The segments of less than 25 years old and more than 55 years old are increasing. Most of the tourists are professionals in many areas and officer workers with 20,000 – 40,000 USD income. The objectives of travel are relaxing on holidays. Their motivation are escaping their environments, seeking new experiences, staying in charming nature sites and promoting good health. Most of tourists are free independent travelers, first time visitors to Thailand. Average days of visit are 15-20 days and average spending is 4,700 USD. Top attractions for tourists are natural destinations, beach destinations, and urban cultural tourism. The number of nights of tourists who stays overnight in the destination are similar around 3-2 nights. While, the tourists who do not stay overnight, concerning about safety and cleanliness. The tourists prefer small resorts which represent localism, cleanliness, safety and privacy. Most of tourists have basics knowledge about Thailand. Then, they favor cultural tourism, gastronomy tourism and active tourism such as biking, trekking, scuba diving, kayaking. They are focusing on real experiences, seeking tourism products that provide new experiences and variety of experiences. Prefer handicraft souvenirs and souvenirs that promoting good health.

Keywords: Tourist Behavior, motivation, needs and expectations

คำนำ

รายงานฉบับสมบูรณ์ของโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK” ซึ่งเป็นโครงการย่อยภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK” ประกอบด้วย 5 บท คือ 1) บทนำ ซึ่งประกอบด้วยความสำคัญและที่มาของงานวิจัย วัตถุประสงค์งานวิจัย กรอบแนวคิด และขอบเขตของงานวิจัย 2) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) วิธีวิจัย 4) ผลการศึกษา และ 5) สรุปผลการศึกษา

คณะผู้วิจัย

พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ฎ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฐ
คำนำ	จ
สารบัญ	คผ
สารบัญรูปภาพ	ด
สารบัญตาราง	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	3
1.5 กรอบการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่	24
2.5 แนวคิดของ ททท. ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในโครงการ The LINK	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
4.1 ศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK	45

4.2 ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ โครงการ The LINK	59
4.3 ศึกษาความต้องการและคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	90
5.1 ศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK	90
5.2 อภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 วิธีการดำเนินการวิจัยโครงการย่อยที่ 1	5
ภาพที่ 2.1 Travel Career Ladder Model ของ Pearce	9
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	10
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของ Mathieson และ Wall	14
ภาพที่ 2.5 The Tourism Experience Realms Theory	17
ภาพที่ 2.6 โมเดล 3i	24
ภาพที่ 5.1 แสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดประสพการณ์	16
ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการตลาดในยุค 1.0 2.0 และ 3.0	22
ตารางที่ 2.3 การจับคู่เมืองใหญ่ 2 ทวีปกับเมืองรองของประเทศไทย 10 เมือง ภายใต้โครงการ The LINK	30
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการจับคู่ ททท. สำนักงานต่างประเทศกับ ททท. สำนักงานในประเทศ	44
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายในปี 2014-2015	46
ตารางที่ 4.3 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)	48
ตารางที่ 4.4 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)	50
ตารางที่ 4.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)	53
ตารางที่ 4.6 รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)	55
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง	56
ตารางที่ 4.8 ข้อมูลจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK	58
ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ในการมาเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)	61
ตารางที่ 4.10 แสดงวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10	62
ตารางที่ 4.12 ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK	63
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลแรงจูงใจจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทน ททท. และ ตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK	65
ตารางที่ 4.14 การจัดการเดินทาง	66

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลการจัดการการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการสำรวจข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559 (ข้อมูลปี 2559 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2558)	67
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของการวางแผนการท่องเที่ยว	68
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละของความรู้พื้นฐานของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวศึกษามาก่อนเดินทางมาประเทศไทย	69
ตารางที่ 4.18 ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	69
ตารางที่ 4.19 จำนวนวันพักโดยเฉลี่ย	70
ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลจำนวนวันโดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศไทยจากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience	71
ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ใช้จ่ายในประเทศไทย จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience	71
ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10	72
ตารางที่ 4.23 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK	73
ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10	74
ตารางที่ 4.25 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience	75
ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลแสดงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวต้องการพักค้างคืนในพื้นที่จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience	76
ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่ จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience	76
ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลประเภทของที่พักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK สนใจเลือกที่จะพัก	77

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK	77
ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการพักค้างคืนในพื้นที่	78
ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ขึ้นชอบจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10	79
ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ขึ้นชอบจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK	780
ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่าจะเป็นที่ขึ้นชอบจากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience	81
ตารางที่ 4.34 ข้อมูลแสดงข้อมูลความสนใจซื้อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK	83
ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลความสนใจซื้อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2543-2549) ระบุว่า มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 846 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 3.6 ต่อปีที่ผ่านมาพบว่าภูมิภาคยุโรปมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางไปเยือนมากที่สุด (ร้อยละ 54.4) รองลงมาคือเอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 20) และจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก เมื่อปี 2007 ถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคตพบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากทั่วโลกเพิ่มขึ้น 1,500 ล้านคน แต่อัตราการเติบโตของภูมิภาคยุโรปและอเมริกาจากอดีตที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนจำนวนมากเริ่มชะลอตัว ขณะที่ภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกาจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (ธนภฤต สังข์เฉย, 2555 : 1)

นอกจากนี้ สำนักปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2561 : 1) พบว่า สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 8.23 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 13.09 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 4.10 แสนล้านบาท คาดว่าเมื่อสิ้นปี 2559 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสูงถึง 32.4 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.37 จากปีที่ผ่านมา และสร้างรายได้สูงถึง 2.51 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.99 จากปีที่ผ่านมา และเนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวจนกลับ ถึงที่พัก จึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่าย ของที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางในประเทศ จึงทำให้การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นแนวทางหลักในการปรับโครงสร้าง เศรษฐกิจของประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และกรอบทิศทาง ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) เป็นนโยบายเร่งด่วนและนโยบายการพัฒนา เศรษฐกิจที่สำคัญของทุกรัฐบาลที่ผ่านมา

โครงการ The LINK (Local Tourism, Innovation, Networking and Keeping Character) เป็นอีกโครงการหนึ่งที่มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ซึ่งเป็นนโยบายหลักของ ททท. ประจำปีงบประมาณ 2560 เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางรองหรือเมืองรองด้วยการจับคู่สำนักงาน ททท. ต่างประเทศ 10 แห่งกับสำนักงาน ททท. ในประเทศ 10 แห่ง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดยุโรปและอเมริกามาเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยที่จะช่วยผลักดันให้การส่งเสริมและการพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้ ดังที่ สุดาพร วรพล)2561ระบุถึงพฤติกรรมของ (นักท่องเที่ยวยุโรปโดยภาพรวมมีตัวอย่างใน 2 ประเทศต่อไปนี้

สาธารณรัฐฝรั่งเศสพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) วันหยุดเทศกาล Toussaint (วันสมโภชนักบุญทั้งหลาย (อังกฤษ: All Saints' Day; All Hallows) เป็นวันสมโภชในศาสนาคริสต์ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงความเคารพและระลึกถึงนักบุญทั้งหลายที่สถิตอยู่บนสวรรค์) ช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน เป็นช่วงที่ชาวฝรั่งเศสนิยมท่องเที่ยวจำนวนมากก่อนที่จะถึงเทศกาลวันหยุดคริสต์มาส -ปีใหม่ 2) นักท่องเที่ยวสนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภท Nature, Cooking Class, Spa & Wellness, Shopping และ Festivals มากขึ้น และ 3) นักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการจองแบบ Last Minute Booking มากขึ้น

สหพันธรัฐรัสเซียพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) สภาพเศรษฐกิจของรัสเซียถดถอยจากวิกฤติการณ์เมืองระหว่างยูเครนและรัสเซียในปี 2014 ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศของชาวรัสเซีย แหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะตุรกี, เมืองหลวง Simferopol ของสาธารณรัฐไครเมีย เนื่องจากมีความคุ้มค่าเงินสูงเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในยุโรป 2) มีตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีแนวโน้มการเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น ชาวเมือง Krasnoyarsk ในแถบไซบีเรีย และชาวเมือง Yekaterinburg ในแถบเทือกเขา อูราล ทางตอนใต้ของมอสโก เป็นต้น 3) นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมากกว่า 32 ล้านคน นิยมเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริการของบริษัทนำเที่ยว โดยร้อยละ 40 นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในวันหยุด, ร้อยละ 20 เพื่อทัศนอาท, ร้อยละ 18 เป็นกลุ่มประชุม/สัมมนา และร้อยละ 15 เป็นการไปชมกีฬา และ 4) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Tourists) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรักษาดวงตา (Medical) และ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจ รวมทั้งความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความจำเป็นในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายใต้โครงการ The LINK ให้มากขึ้น อันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK
3. เพื่อศึกษาความต้องการและความหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK ครอบคลุมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจ ความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวในโครงการ The LINK อันได้แก่ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์อาชีพและหน่วยงานภาครัฐและสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.3.3 ด้านพื้นที่

พื้นที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง ได้แก่ สำนักงานลอนดอน ปารีส แฟรงก์เฟิร์ต โรม สตอกโฮล์ม ปราก มอสโคว์ ดูไบ ลอสแอนเจลิส และนิวยอร์ก และพื้นที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาในประเทศทั้ง 10 แห่ง ได้แก่ สำนักงานแม่ฮ่องสอน สุโขทัย เลย ตราด เพชรบุรี นครศรีธรรมราช ตรัง สตูล ชุมพร และพังงา ภายใต้โครงการ The LINK

1.3.4 ด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2561

1.4 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในประเด็นต่างๆ เช่น การจัดการเรื่องการเดินทาง เดินทางมากับบริษัททัวร์ เดินทางแบบอิสระเป็น Free Individual Traveler (F.I.T.) หรือติดต่อผ่าน Destination Management Company (DMC) เป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อน มาเพื่อทำธุรกิจ หรือมาเยี่ยมญาติพี่น้อง จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

1.4.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน จำนวน 11 ปัจจัย ได้แก่ เพื่อหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต/วัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เพื่อค้นหาตนเอง เพื่อได้พบปะผู้คนหรือสร้างเพื่อนใหม่ เพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัว เพื่อความโรแมนติก เพื่อสุขภาพและความงาม ส่วนปัจจัยดึงดูด จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม

อาหารท้องถิ่น ภาษาและวัฒนธรรม เทศกาลและประเพณีต่าง ๆ ประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ กิจกรรมที่ได้ทำในแหล่งท่องเที่ยว

1.4.3 ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นต่อสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น การเดินทาง ระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร ที่พัก และการถึงข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

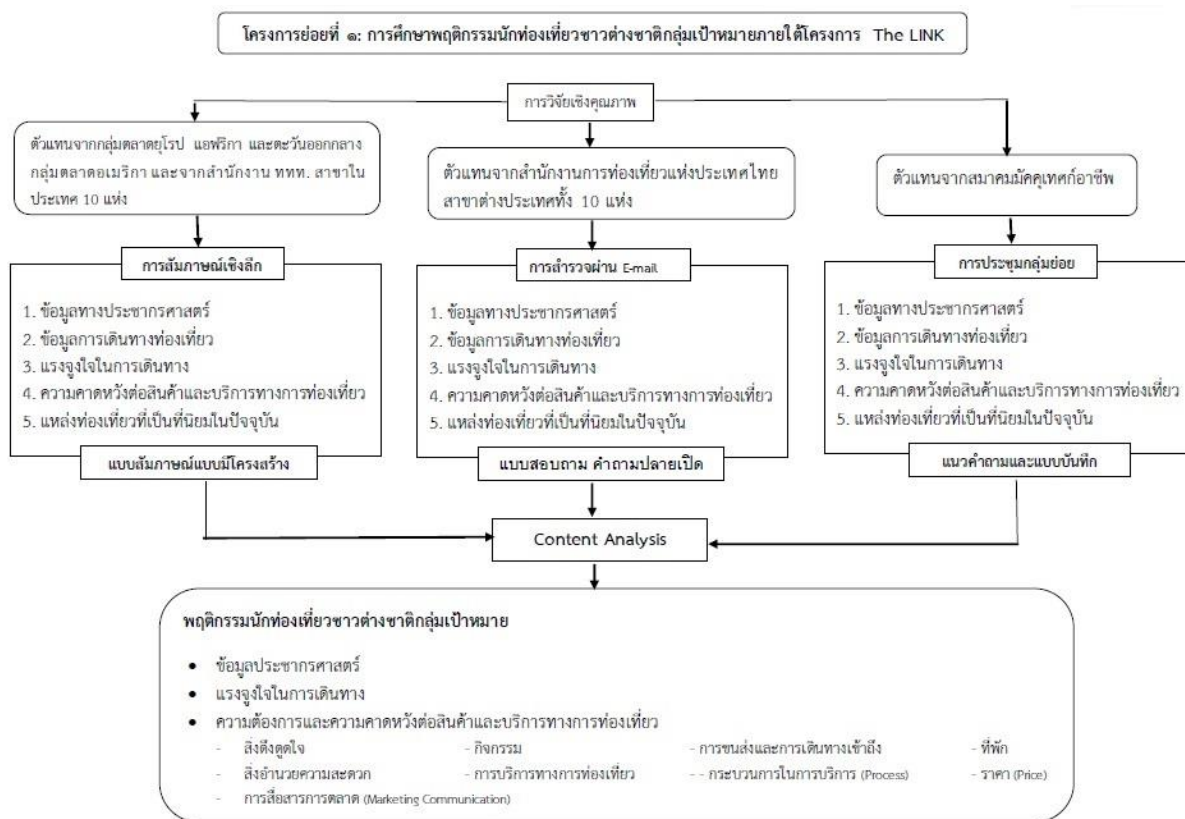
1.4.4 The LINK หมายถึง โครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ซึ่งเป็นนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2560 เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางของเมืองรอง ด้วยการจับคู่สำนักงาน ททท. ต่างประเทศ 10 แห่ง ได้แก่ สำนักงานลอนดอน ปารีส แฟรงก์เฟิร์ต โรม สตอกโฮล์ม ปราก มอสโคว์ ดูไบ ลอสแอนเจลิสและนิวยอร์ก กับสำนักงาน ททท. ในประเทศ 10 แห่ง ได้แก่ สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดสุโขทัย จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชุมพร-ระนอง จังหวัดตราด จังหวัดพังงา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรังและจังหวัดเลย เพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากตลาดยุโรปและอเมริกามาเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (คำว่า The LINK มาจากคำว่า Local, Innovation, Networking and Keeping Character)

1.5 กรอบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อศึกษามุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK เพื่อพัฒนาศักยภาพทางสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้

1. ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนารอบแนวคิดและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้โครงการ The LINK และเอกสารการวิเคราะห์ตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. ออกแบบเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผู้แทนสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง และการประชุมกลุ่มย่อยตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ
4. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้องผู้ว่าด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา ผู้แทนจากกองตลาดยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง ผู้แทนจากกองตลาดอเมริกา ผู้แทนจากกองวิจัยตลาด และผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในประเทศ
5. ดำเนินการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผู้แทนสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง
6. ดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยผู้แทนสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ จำนวน 10 คน

7. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



ภาพที่ 1 วิธีการดำเนินการวิจัยโครงการย่อยที่ 1

1.5.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

การศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) เป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทาง ข้อมูลด้านความคาดหวังและความต้องการต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.5.1.1 ประชากร การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ

- ตัวแทนทางด้านการท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองตลาดอเมริกา
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในต่างประเทศ

- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในประเทศไทย
- กองวิจัยตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ
- รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่ม Local Experience
- เอกสารพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(Market Briefing 2017)
- รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการสำรวจข้อมูลท่องเที่ยว
เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559 (ข้อมูลปี 2559
เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2558)

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนี้

- รองผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา จำนวน 1 คน
- ผู้แทนจากกองตลาดยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง จำนวน 1 คน
- ผู้แทนจากกองตลาดอเมริกา จำนวน 1 คน
- ผู้อำนวยการสำนักงานหรือผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักในต่างประเทศ จำนวน 10 คน
- ผู้อำนวยการสำนักงานหรือผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในประเทศ จำนวน 10 คน
- ผู้แทนจากกองวิจัยตลาด จำนวน 1 คน
- ตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ จำนวน 1 คน

1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

- 1) **การสัมภาษณ์เชิงลึก** ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง โดยข้อคำถามประกอบไปด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน
- 2) **การสำรวจผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบ
- 3) **การประชุมกลุ่มย่อย** ผู้วิจัยใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยเรื่องนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วนคือ

1.5.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการ

- การสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บข้อมูลจากรองผู้ว่าด้านการตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา ผู้แทนจากกองตลาดยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง ผู้แทนจากกองตลาดอเมริกา ผู้แทนจากกองวิจัยตลาดและผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในประเทศ
- การสำรวจผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามและขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบ ในการเก็บข้อมูลจากผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในต่างประเทศ
- การประชุมกลุ่มย่อย ในการเก็บข้อมูลจากผู้แทนสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ จำนวน 10 คน

1.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดทำบันทึกภาคสนามจากการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดข้อมูล และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวอันได้แก่ ผู้แทนจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการประชุมกลุ่มย่อย รวมทั้งจากงานวิจัย เอกสารรายงานที่ได้มาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ โครงการ The LINK เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
3. ข้อมูลด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย
4. นำผลงานวิจัยมาพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงต่อความต้องการของตลาด และสามารถขายได้

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง พฤติกรรมการเดินทาง ความหวังและความต้องการต่อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ภายใต้แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่
4. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism)
5. แนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในโครงการ The LINK
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งระยะก่อนการตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ รวมถึงกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวและผลกระทบจากกิจกรรมเหล่านั้น (สุวีร์ณสฤษฎ์, 2554)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสภาพการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถ สังเกตเห็นการกระทำนั้นได้ พฤติกรรมภายในจะเป็นตัว กำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อบริการ เป็นขั้นตอนของการคิดเพื่อจะท่องเที่ยวและการตัดสินใจ ประกอบด้วยพฤติกรรมที่เกิดก่อนหน้าการ เดินทาง (การค้นหาข้อมูล และการวางแผน) ขณะการเดินทาง และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factors) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) (Woodside & Dubelaar, 2002 อ้างใน ธนกฤตและศรัณยา, 2557)

2.1.1 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation) - ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ (รัตนนา, 2547 อ้างใน กรรวิ, 2550) ตามหลักการของทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ เอช วรูม (Victor H, Vroom 1970, อ้างใน กรรวิ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใด ๆ ก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการได้แก่ (1) ผลตอบแทนที่เขาได้รับ เหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด (2) ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ (3) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลอันนั้น (4) เขาย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

2.1.2 ทฤษฎีความต้องการท่องเที่ยวของ Pearce

“Travel Career Ladder” ของ Pearce ได้รับการอ้างอิงจากนักวิชาการท่องเที่ยวอย่างมาก (Ryan, 1998) ทฤษฎีนี้เริ่มต้นมาจากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ “Travel Career Ladder” เชื่อว่าความต้องการในการท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับการทำงาน ความต้องการท่องเที่ยวย่อมมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามวัฏจักรชีวิต ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น เงิน สุขภาพ เพื่อน และครอบครัว ดังนั้น ความต้องการท่องเที่ยวไม่ได้มีแค่ความต้องการเดียว เช่น คนไทยเดินทางไปฮ่องกงด้วยความต้องการที่หลากหลาย เช่น ชื้อของ ชมความเจริญ และพักผ่อน และยังนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่าไร ยิ่งมีความต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น ดังภาพที่ 2.1

Pearce ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว 5 ขั้นด้วยกัน คือ

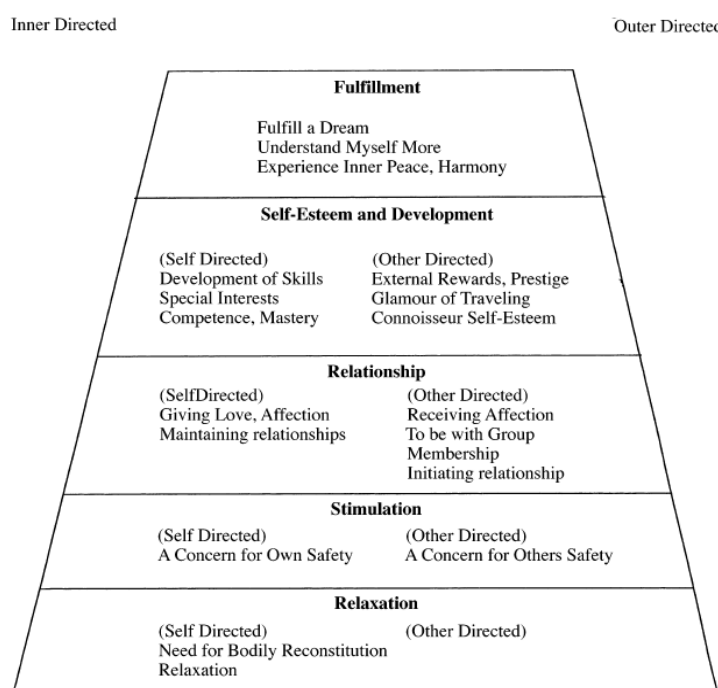
2.1.2.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการกิน ดื่ม พักผ่อน และเพศสัมพันธ์ หรือต้องการหลีกหนี ตื่นเต้น

2.1.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ต้องการลดความกังวลส่วนตัว

2.1.2.3 ความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship Needs) ต้องการที่จะมอบความรัก ผูกมิตร สร้างเพื่อนใหม่ลดความกังวลเกี่ยวกับคนอื่น

2.1.2.4 ความต้องการการยกย่องนับถือและพัฒนา (Self-Esteem/Development Needs)

2.1.2.5 ความต้องการเติมเต็มให้แก่ชีวิต (Fulfillment Needs)

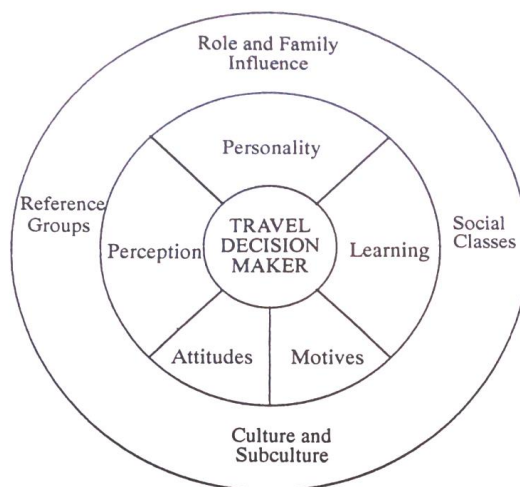


ภาพที่ 2.1 Travel Career Ladder Model ของ Pearce

ที่มา: Ryan, 1998

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) (วลัยพร, 2553; สุวีริณสณ, 2554; เลิศพร, 2555) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ที่มา: วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2553

2.1.4 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในจิตใจของส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น

2.1.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจโดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น แรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ แรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว หรือแรงผลักดันภายในตัวบุคคลซึ่งมีผลต่อการกำหนดเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ทฤษฎีที่นิยมนำมาอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง ของ Dann (Pull and Push Factors) แรงผลัก คือ แรงกระตุ้นภายในที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยว เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการพักผ่อน ต้องการผจญภัย ต้องการสร้างภาพ เป็นต้น และ แรงดึง เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง มักจะเกี่ยวข้องกับลักษณะและองค์ประกอบของสถานที่ เช่น สภาพภูมิอากาศ ชายหาด ค่าตัวถูก เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่า แรงดึง คือลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้คนเดินทางไปเที่ยว

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย เป็นกระบวนการที่ผ่านประสาทสัมผัสโดยตรง ซึ่งรวมถึงการเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส การได้กลิ่น เป็นต้น คนเราจะเลือกสนใจข้อมูลเป็นบางข้อมูล และตีความตามที่เราเข้าใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ “การเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านต่างๆ อันเนื่องมาจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ ๆ” (Boone & Kurtz, 2005) นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ ๆ แล้วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม แสดงว่านักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้

2.1.4.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอและมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง เช่น ทฤษฎีบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Carl Jung ที่แบ่งบุคลิกภาพของคนเราออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว (Introvert) และกลุ่มเปิดตัว (Extrovert) นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกแตกต่างกันก็จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.1.4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความคิดที่บุคคลมีต่อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบ เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติเชิงลบมักจะติดอยู่ในใจค่อนข้างถาวร และทัศนคติที่เกิดในวัยเด็กจะเปลี่ยนยากกว่าที่เกิดขึ้นในตอนโต

2.1.4.6 รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีในการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งวัดได้จากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่พวกเขาชอบทำ (กิจกรรม) สิ่งที่เขาเห็นว่ามีความสำคัญ (ความสนใจ) และความรู้สึกรักที่เขามีต่อตัวเองและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (ความคิดเห็น) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม ช่วงชีวิต วัฒนธรรม และประสบการณ์

2.1.5 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนในสังคมหนึ่ง ซึ่งปฏิบัติและสืบทอดกันมา ประกอบด้วย

2.1.5.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงจะเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะสอบถามข้อมูลเมื่อตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ หรือแหล่งข้อมูลเชิงสาธารณะ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.1.5.2 ครอบครัว (Family) คือ บุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด เกิดจากการสมรสหรือการอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครัวเรือน ช่วงชีวิตครอบครัวของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมในช่วงหาข้อมูลและการตัดสินใจในช่วงสุดท้าย เช่น ช่วงวัยรุ่น ช่วงเริ่มต้นทำงาน แต่งงาน มีบุตร และวัยชรา เป็นต้น

2.1.5.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การแบ่งสมาชิกของสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ ตัวแปรในการจัดชั้นทางสังคม ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และตัวแปรอื่น ๆ เช่น มูลค่าที่พักอาศัย ทำเลที่อยู่อาศัย และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

2.1.5.4 วัฒนธรรม (Culture) คือ แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ตั้งแต่เด็กและไม่ใช้การถ่ายทอดทาง

พันธุกรรม ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการกิน การแต่งกาย

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักทอ่งเทียว

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

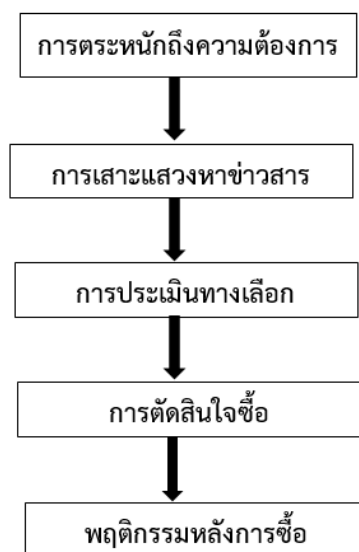
การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ (ญาณิ, 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าสินค้าไหนที่ได้ตรงตาม ความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543; Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 2010) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรง คกุล (2543: 23 – 29)

2.2.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก(External Stimuli)

2.2.1.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นนี้อาจจะหรือ อาจจะไม่ได้เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้า มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อและการตั้งแสดงสินค้า แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การเพื่อผู้บริโภค แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

2.2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภค เลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือก ตรา यहือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

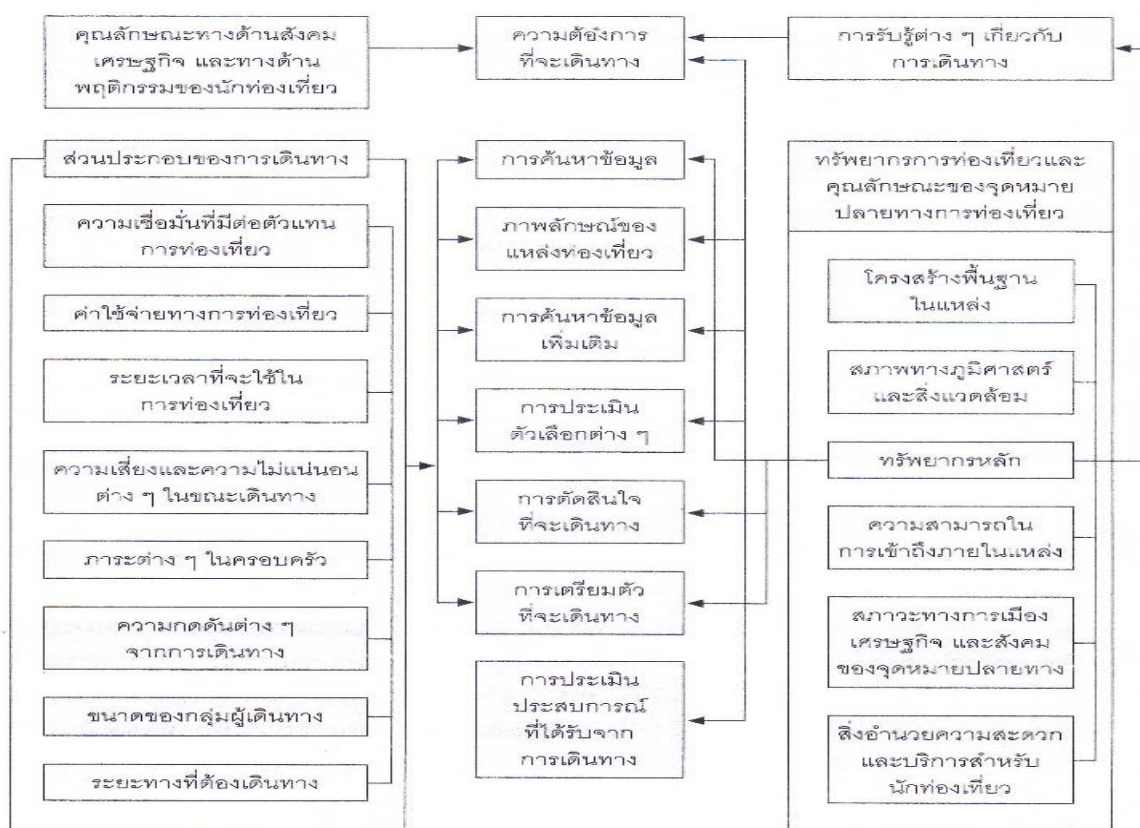
2.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตรา यहือต่างๆในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจ ซื้อ

ของผู้บริโภคมักจะ ทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1.5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการ ปฏิบัติการของสินค้า (Products 'Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะ ปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้า

2.2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวพัฒนามาจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงแต่เพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทางและทรัพยากรการท่องเที่ยวและคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.4 (เลิศพร ภาระกุล, 2555)



ภาพที่ 2.4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของ Mathieson และ Wall

ที่มา: Mathieson และ Wall (1982: 25 – 32)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมีมาจากปัจจัยที่สัมพันธ์กัน 4 ด้าน (ดังแสดงในภาพที่ 2.4)

2.2.2.1 คุณลักษณะทางด้านสังคม เศรษฐกิจและทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อันประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ทักษะคิด แรงจูงใจและประสบการณ์ในอดีต และลักษณะทางพฤติกรรม เช่น ความต้องการ ค่านิยม แรงจูงใจ เป็นต้น

2.2.2.2 การรับรู้ต่างๆเกี่ยวกับการเดินทาง หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เช่น แผ่นพับประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่าง ผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์ วิทยุ และไม่เป็นทางการ อาทิ ญาติ มิตรสหาย การรับรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวยังครอบคลุมด้านการตระหนักด้านภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2.2.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวและคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการตรวจคนเข้าเมือง รวมถึงสาธารณูปโภคต่างๆด้วย

2.2.2.4 ส่วนประกอบการเดินทาง หมายถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง อาทิ ความเชื่อมั่นของบริษัทนำเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ความเสี่ยงในด้านต่างๆ (ทางธรรมชาติ ทางเศรษฐกิจ สงคราม การเมือง) ภาวะต่างๆในครอบครัว เป็นต้น

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการนักท่องเที่ยวจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว จากนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักและเกิดความพร้อม นักท่องเที่ยวจะจัดการหาข้อมูลเพิ่มเติม เตรียมตัวเดินทาง ออกเดินทางและเมื่อเสร็จสิ้นการเดินทางจะได้ทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางนั้น

2.3. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่

2.3.1 การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ในอดีตนักการตลาดมองว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผลว่าสินค้าทำหน้าที่อะไรได้บ้าง แต่ในความเป็นจริงพบว่า การเลือกซื้อของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์และซื้อสินค้าเพื่อความหมายและภาพลักษณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้า สินค้าแต่ละชนิดมีความหมายสำหรับผู้ซื้อทั้งในส่วนบุคคลและในระดับสังคม สังเกตได้จากการซื้อสินค้าแฟชั่น (Frochot and Batat 2013)

การตลาดประสบการณ์ เป็นการเสนอประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกร่วมกันให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือองค์กร เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยสัมพันธ์กับคุณค่าทางจิตใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพิ่มเติมจากคุณสมบัติการใช้งาน ผู้บริโภคมักถูกผลักดันในการซื้อด้วยอารมณ์สืบเนื่องจากประสบการณ์และความรู้สึกที่ถวิลหามาถึง (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2547)

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดประสบการณ์

	Traditional marketing	Experiential marketing
Focus	Focus on functional features and benefits	Focus on customer experiences
Products	Product category and competition are narrowly defined	Consumption is a holistic experience
Customers	Customers are viewed as rational decision makers	Customers are irrational and emotional animals
Methods	Methods and tools are analytical, quantitative and verbal	Methods and tools are eclectic

ที่มา: Frochot and Batat (2013 หน้า 21)

การตลาดประสบการณ์มุ่งเน้นในการนำเสนอประสบการณ์แก่ลูกค้า แต่เดิมการตลาดมุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์การใช้งาน และบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าโดยยึดหลักจำแนกแยกแยะประโยชน์ใช้งานและการสร้างความแตกต่าง แต่ในปัจจุบันการตลาดแบบนี้ไม่เพียงพอเพราะเข้าถึงแก่นแท้และละเอียดลึกซึ้งของตราสินค้าอย่างแท้จริง ตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ สืบเนื่องจากความทรงจำและความประทับใจจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งาน อรรถประโยชน์ คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การได้รับความตอบสนองด้วยสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการพร้อมกับได้รับข่าวสารและกิจกรรมทางตลาดที่สร้างความรู้สึก ตรงใจ กระตุ้นความคิด มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งหมดหมายถึงการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่มอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา 2547)

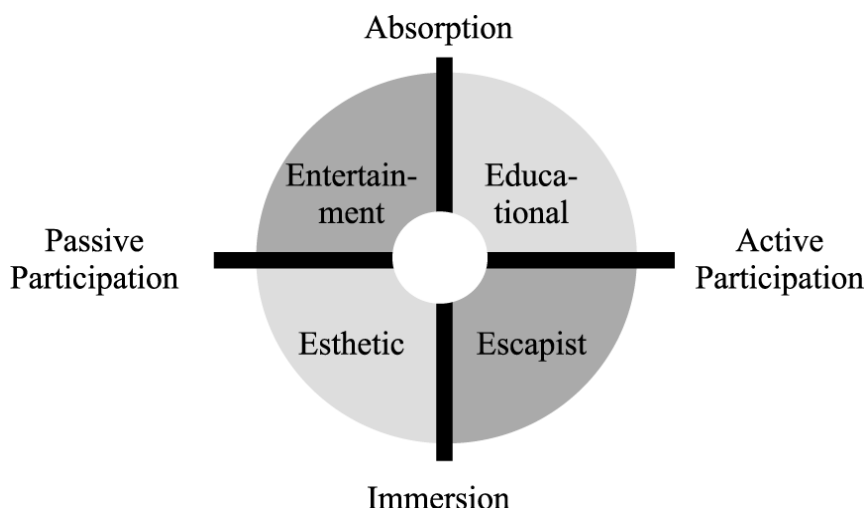
Pine และ Gilmore (1999) เสนอโมเดลขอบเขตประสบการณ์ของมนุษย์ (The Tourism Experience Realms Theory) โดยใช้หลักเกณฑ์ของระดับของการเข้าร่วมของลูกค้าว่าเป็น Passive หรือ Active participation และระดับของความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมว่าเป็น Absorption หรือ Immersion ได้แก่

2.3.1.1 ความบันเทิง (Entertainment: Passive/ Absorption) เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ชมการแสดง อ่านหนังสือ เป็นต้น

2.3.1.2 การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ (Educational: Active/ Absorption) เช่น การเข้าคลาสเรียน การเล่นสกี

2.3.1.3 หลบหนีไปสู่โลกของจินตนาการ (Escapist: Active/ Immersion) เช่น การเข้าร่วมการแสดงต่าง ๆ การดำน้ำใน The Great Barrier Reef

2.3.1.4 สุนทรียภาพ (Esthetic: Passive/ Immersion) เช่น คนที่ยืนชมทัศนียภาพในแหล่งท่องเที่ยว หรือผู้ที่ชมภาพใน Art Gallery ต่างๆ



ภาพที่ 2.5 The Tourism Experience Realms Theory

ที่มา: Pine and Gilmore (1999)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกระบวนการที่อาศัยช่องทางจากสื่อออนไลน์ (Online) เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ คุ่มค่า และใช้ต้นทุนน้อย (Reitzen, 2007) เนื่องจากการตลาดที่การเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัย โดยการตลาดแบบดิจิทัลเป็นพัฒนาการทางการตลาดยุคใหม่ ที่มีลักษณะการดำเนินการเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบดิจิทัล ที่สามารถใส่รหัสเพื่อระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ สามารถติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง และข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้มาในแต่ละครั้งแต่ละบุคคล ถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน และอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคใหม่ในอนาคตได้ จากการนำเอาข้อมูล และความคิดเห็นทั้งหมดของผู้บริโภคมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในอนาคต (Wertime & Fenwick, 2008)

Damian & Calvin (2009) ได้อธิบายว่า เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยอยู่ตลอดเวลา จนทำให้หลักการตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลงตาม ทั้งวิธีการซื้อ การขายและการบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่ในโลกดิจิทัลมากขึ้น และมีการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านั้นได้โดยตรง

2.3.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัลเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกใช้ช่องทางให้เหมาะสมต่อธุรกิจของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลได้ ดังนี้ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2553)

2.3.3.1 เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการต้องทำในเบื้องต้น เพราะการสร้างเว็บไซต์ เปรียบเสมือนการสร้างหน้าร้านเป็นของตัวเอง โดยเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่สามารถให้ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาศึกษาข้อมูล รับรู้สินค้าและการบริการต่าง ๆ และเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

2.3.3.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดเชิงเนื้อหา และเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดเกือบทุกชนิด โดยเนื้อหาต้องมีสาระความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และความบันเทิง เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ หรือสมัครเป็นสมาชิก ดังนั้นเนื้อหาต้องถูกและชัดเจน มีความเชื่อมโยงกับสินค้าและการบริการ และใช้ศักยภาพช่วยในเรื่องของการครองหน้าแรก (SEO) โดยมีจุดประสงค์เพื่อ การสร้างการรับรู้สินค้าและการบริการ การสร้างความผูกขาดในการซื้อสินค้าและบริการ และตอบคำถามข้อสงสัยต่าง ๆ

2.3.3.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร อีเมลส่วนลดพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าสมาชิก เป็นต้น และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยสามารถมีการพูดคุยตอบโต้กันได้ ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

2.3.3.4 ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เป็นการติดอันดับเว็บไซต์ เพื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว โดยการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เห็นรายการสินค้าและการบริการเป็นอันดับแรก ๆ ถือเป็นโอกาสที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

2.3.3.5 สื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นการให้บริการแก่สังคม เช่น Facebook Line Twitter เป็นต้น โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก

2.3.4 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการตลาด 4.0

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือ Online Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ วิดีโอ การตลาดที่ใช้ตำแหน่งที่ตั้งเป็นเครื่องมือ (Location Based Marketing) เป็นต้น Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan (2554) เสนอว่า การตลาดดิจิทัลเป็นผลจากแรงขับเคลื่อน 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่ คอมพิวเตอร์และมือถือที่ราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และ การใช้ Open Source ของผู้บริโภค โดยมีโซเชียลมีเดียที่เป็นเครื่องมือใหม่ที่สำคัญในการทำการตลาดระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ผู้บริโภคสร้างสรรค์ข่าวสารไว้อย่างมากมาย และความบันเทิงไปพร้อมๆ กับการบริโภค (Prosumer) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจิตอาสา ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกัน ไม่รอคอยการเปลี่ยนแปลง และกระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ความคิดเห็นกลับแก่บริษัท โซเชียลมีเดียแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก (Expressive Social Media) เช่น Blog, Twitter, Youtube, Facebook, Flickr, Social Networking Sites ฯลฯ และโซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ (Collaborative Social Media) เช่น Wikipedia, Rotten Tomatoes, Craigslist เป็นต้น

ในปัจจุบัน การสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวจึงไม่อาจปฏิเสธการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อดิจิทัล และจำเป็นจะต้องทำการเชื่อมทุกเครื่องมือของการตลาดให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Integration) ตามแนวคิดการตลาด 4.0 ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งลูกค้ากลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ (Advocate) ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล (2558) เสนอว่า การตลาดยุค 4.0 เป็นการเชื่อมโยงทุกเครื่องมือการตลาดหลัก 4 ประการ ได้แก่

2.3.4.1 Traditional Marketing หรือ Offline Marketing เครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อวงกว้าง (Mass Media) และสื่อท้องถิ่น (Local Media)

2.3.4.2 Digital Marketing หรือ Online Marketing เครื่องมือการตลาดสื่อดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มือถือ วิดีโอ และการตลาดที่ใช้ตำแหน่งที่ตั้งเป็นเครื่องมือ (Location Based Marketing)

2.3.4.3 เครื่องมือการขายหน้าร้าน (Point of Sales: POS) เน้นการจัดหน้าร้าน การทำการตลาดประสบการณ์ (5 Sense Marketing) ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส

2.3.4.4 E-Commerce, M-Commerce และการใช้ Social Commerce เช่น การขายผ่านหน้าร้านขององค์กร Web Store หรือ Market Place เช่น Lazada, Zalora, Talad, weloveshopping

2.3.5 การตลาด 1.0, 2.0 และ 3.0

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan (2554) เสนอว่า ตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมานับแต่ปี ค.ศ.1950 แนวคิดการตลาดมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนในยุคสมัยต่างๆตลอดเวลา การตลาดมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหลักการ 3 ประการที่สำคัญ คือ

2.3.5.1 การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management) ช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960

เศรษฐกิจภาคการผลิตเป็นศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การตลาดในช่วงแรกถูกมองเป็นหนึ่งในหลายๆอย่างที่มีขึ้นเพื่อสนับสนุนการผลิต มีหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ทำให้ทุกคนอยากได้สินค้าเหล่านั้น สินค้ามีลักษณะออกแบบเพื่อขายคนจำนวนมากในตลาดมวลชนหรือ Mass Market เป้าหมายสำคัญคือ ผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดและขายให้ถูกลงเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อหาได้ ตัวอย่างเช่นรถยนต์รุ่น Model T ของเฮนรี ฟอร์ด โดยฟอร์ดเคยพูดไว้ว่า “ลูกค้าอยากได้รถสี่ล้อก็ได้ ขอให้ป็นสีดำก็แล้วกัน” เป็นแนวปฏิบัติเพื่อผลสำเร็จในระยะสั้น เนื่องจากในช่วงสองทศวรรษอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจดี การตลาดจึงมีบทบาทในการเร่งทำยอดขาย เรียกเป็นการตลาดยุค 1.0 โดยในปี ค.ศ.1950 นีล บอร์เดนบัญญัติศัพท์คำว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นครั้งแรก ปี ค.ศ.1960 เจอโรม แม็กคาร์ธี กล่าวถึง 4Ps เป็นครั้งแรก

2.3.5.2 การบริหารลูกค้า (Customer Management) ช่วงปี ค.ศ.1970 – 1980

วิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 1980 เศรษฐกิจของอเมริกาและโลกตะวันตกถดถอยพร้อมภาวะเงินเฟ้อ วิกฤตน้ำมัน การเติบโตของเศรษฐกิจย้ายไปที่เอเชีย การกระตุ้นอุปสงค์ให้ผู้บริโภค

ต้องการสินค้าในช่วงเศรษฐกิจผันผวนจึงทำได้ยาก ต้องใช้องค์ประกอบอื่นนอกเหนือจาก 4Ps ในช่วง 20 ปีนี้ ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ชาญฉลาดมากขึ้น และมองว่าสินค้าเป็นเพียงโภคภัณฑ์ (Commodity) เพราะไม่มีตำแหน่งสินค้าอย่างชัดเจน นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นอุปสงค์โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับ “ผู้บริโภค” แทน “ผลิตภัณฑ์” ทฤษฎีการบริหารลูกค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นก่อนการพัฒนาสินค้าตามหลัก 4Ps การตลาดเชิงกลยุทธ์นี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดยุค 2.0

2.3.5.3 การบริหารแบรนด์ (Brand Management) ช่วงปี ค.ศ.1990 - 2000

ปี ค.ศ.1989 เป็นจุดเปลี่ยนเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ บุคคลมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และในช่วงต้นทศวรรษ 1990 อินเทอร์เน็ตทำให้มนุษย์เชื่อมโยงกับเป็นเครือข่าย แบ่งปันข้อมูลแบบปากต่อปากได้ง่าย สามารถสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและมีความรอบรู้มากขึ้น การวางตำแหน่งสินค้าจึงไม่เพียงพออีกต่อไป การตลาด 2.0 จึงเกิดขึ้นในยุคของข้อมูลสารสนเทศ ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อเสนอของสินค้าได้ง่าย สามารถประเมินและกำหนดคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีรสนิยมและความชื่นชอบที่แตกต่างกันมาก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงความคิด (Mind) และจิตใจ (Heart) ของผู้บริโภคโดยครอบคลุมถึงอารมณ์ของมนุษย์ นักการตลาดจึงพัฒนาแบรนด์ขึ้น โดยมีแนวคิดใหม่ๆ เช่น การตลาดอารมณ์ (Emotional Marketing) การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เป็นต้น

แนวคิดการตลาด 1.0 และ 2.0 ยังคงใช้ได้ในปัจจุบัน แต่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ได้แก่ การถดถอยทางเศรษฐกิจ ความกังวลใจในเรื่องภาวะโลกร้อน สื่อโซเชียลมีเดีย พลังของผู้บริโภค เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่และโลกาภิวัตน์ ทำให้การตลาดต้องปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่

2.3.5 การตลาดยุค 3.0

ปัจจุบัน ความไว้วางใจเกิดขึ้นในความสัมพันธ์แนวนานมากกว่าแนวดิ่ง คือ ผู้บริโภคเชื่อสิ่งที่เพื่อนผู้บริโภคด้วยกันพูดมากกว่าสิ่งที่บริษัทสื่อสารออกมา เรียกว่า ปัจจุบันธุรกิจอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความไว้น้อยเชื่อใจต่ำ (Low-trust Environment) ผู้บริโภคสามารถเป็นนักการตลาดได้ด้วยตนเอง พูดเชิญชวนให้ผู้บริโภคอื่นๆ ลอยตามได้ ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคชอบการร่วมมือสร้าง (Co-creation) ชุมชนนิยม (communization) และการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

2.3.6 การร่วมมือสร้าง (Co-creation)

ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างได้ด้วยตนเองแต่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนสะสมมา แต่ละคนจะมีประสบการณ์ของตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางความจำเป็นและความต้องการเฉพาะของตน ดังนั้น ธุรกิจควรร่วมกับซัพพลายเออร์ คู่ค้า ในการสร้างกระบวนการ 3 ประการ ได้แก่ การสร้าง Platform หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะของลูกค้า การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในเครือข่ายสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ของตนเอง และให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกลับเข้ามา

2.3.7 ชุมชนนิยม (communalization)

ผู้บริโภคต้องการติดต่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน โดยอาจรวมตัวกันในลักษณะ Pools คือ ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและค่านิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าเหมือนกันแม้จะไม่เคยติดต่อสื่อสารกันก็ตาม เช่น ผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์สินค้า หรือในรูปแบบของ Webs คือ กลุ่มคนที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านโซเชียลมีเดียสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ในขณะที่ Hubs จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียงและรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับที่จงรักภักดี กลุ่มเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการสมาชิกในกลุ่มไม่ใช่เพื่อธุรกิจโดยตรง

2.3.8 การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

ผู้บริโภคในยุคนี้สามารถบอกได้ในทันทีว่า สินค้าไหนเป็นของแท้หรือของเทียม ธุรกิจต้องจริงจังและจริงจังในการสร้างประสบการณ์ได้เท่าที่บอกไว้ ธุรกิจจะต้องสร้างแบรนด์ที่เป็นของแท้ที่แสดงความแตกต่างที่แท้จริงของตนเองได้ไปตลอดและสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Identity)

ปัจจุบัน เรากำลังเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Value-Driven Era) แทนการมองว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นเพียงผู้บริโภคธรรมดาและเป็นเป้าหมายของการตลาด ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ (Mind, Heart and Spirit) เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่บรรเทาความกังวลใจเพื่อให้โลกน่าอยู่มากขึ้น และมองหาบริษัทที่มีพันธกิจวิสัยทัศน์ และค่านิยมที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ตอบสนองตามหน้าที่ของสินค้า ความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณจากสินค้าบริการที่เลือก แรงขับเคลื่อน 3 ประการที่สำคัญที่ทำให้โลกมุ่งสู่การตลาด 3.0 คือ การมีส่วนร่วม (The age of participation) โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง (The age of globalization paradox) และ สังคมสร้างสรรค์ (The age of creative society)

2.3.9 ยุคแห่งการมีส่วนร่วม (The age of participation and Collaborative Marketing)

การเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New wave technology) เกิดจากแรงขับเคลื่อน 3 ประการที่สำคัญคือ คอมพิวเตอร์และมือถือที่ราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และ Open Source เป็นยุคที่ผู้คนสร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อมๆ กับการบริโภค ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภคไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (Prosumer) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจิตอาสาและต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกัน ไม่รอคอยการเปลี่ยนแปลง และกระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ feedback แก่บริษัท โซเชียลมีเดียแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก (Expressive Social Media) เช่น Blog, Twitter, Youtube, Facebook, Flickr, Social Networking Sites และโซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ (Collaborative Social Media) เช่น Wikipedia, Rotten Tomatoes, Craigslist เป็นต้น

2.3.10 ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง (The age of globalization paradox and Cultural Marketing)

โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดความจริงที่ขัดแย้งกันเอง (Paradox) มากมายในโลก เช่น ในขณะที่ประชาธิปไตยยังรากลึกในหลายประเทศ ระบบทุนนิยมของประเทศมหาอำนาจใหม่อย่างจีนกลับไม่จำเป็นต้องพึ่งพาประชาธิปไตย หรือการรวมตัวทางเศรษฐกิจในโลกไม่ได้ทำให้เศรษฐกิจของแต่ละประเทศเท่าเทียมกัน โลกาภิวัตน์มีส่วนช่วยส่งเสริมพอกับทำลายเศรษฐกิจ หรือความหลากหลายทางวัฒนธรรม โลกมีความขัดแย้งระหว่างการแผ่พันธุ์นิยม (Tribalism) และกระแสการรวมเผ่า (Globalism) คนในปัจจุบันมีความกดดันจากที่ต้องแสดงบทบาทในฐานะประชากรโลกและเป็นพลเมืองของประเทศตนเอง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ยักษ์ใหญ่ข้ามชาติกับแบรนด์ท้องถิ่น การตลาดวัฒนธรรมจึงเป็นรากฐานสำคัญในการแก้ไขความทุกข์ร้อนและสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก โดยธุรกิจต้องเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของตน

2.3.11 ยุคแห่งสังคมสร้างสรรค์ (The age of creative society and Human Spirit Marketing)

สังคมในปัจจุบันมุ่งแสวงหาทรัพยากรทางจิตใจมากขึ้นนอกเหนือจากความสุขสบายทางวัตถุ คนในสังคมเชื่อมั่นในการบรรลุศักยภาพของตนเอง (Self-actualization) ในโลกที่มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีลูกใหม่ ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่กล้าแสดงออก มีจิตอาสา และให้ความร่วมมือในการบรรเทาปัญหาโลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง การตลาดจิตวิญญาณ (Spiritual Marketing) จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการตลาด 3.0 ที่ธุรกิจจะต้องเข้าใจโดยปลูกฝังพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมต่าง ๆ ไว้ในโมเดลธุรกิจของตนว่าต้องการเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการตลาดในยุค 1.0, 2.0 และ 3.0

หัวข้อ	การตลาด 1.0 Product-centric Marketing	การตลาด 2.0 Consumer Oriented Marketing	การตลาด 3.0 Values-driven Marketing
วัตถุประสงค์	ขายสินค้า	สร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคติดใจในสินค้าและบริการตลอดไป	ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น
แรงขับเคลื่อนที่สำคัญ	การปฏิวัติอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่
ธุรกิจมองตลาดอย่างไร	ผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความต้องการด้านกายภาพ	ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้ มีความคิด และจิตใจ	ผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ มีความคิด จิตใจและจิตวิญญาณ

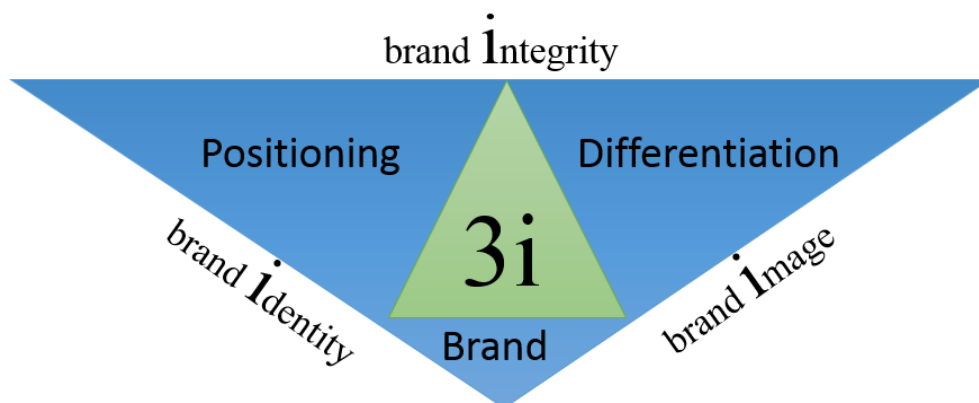
หัวข้อ	การตลาด 1.0 Product- centric Marketing	การตลาด 2.0 Consumer Oriented Marketing	การตลาด 3.0 Values-driven Marketing
แนวคิดหลัก ด้าน การตลาด	การพัฒนาสินค้า	การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า	ค่านิยม (Values)
แนวปฏิบัติ ทางการตลาด ที่ธุรกิจ นำมาใช้	การกำหนด ลักษณะจำเพาะ ของสินค้า (Product Specification)	การวางตำแหน่งองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Corporate and Product Positioning)	พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมของ องค์กร (Corporate Mission, Vision and Values)
คุณค่าของ สินค้า	ใช้งานได้ตาม หน้าที่ที่กำหนด (Functional)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด (Functional) และ ให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional Satisfaction)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ ที่กำหนด (Functional) ให้ ความพึงพอใจทาง อารมณ์ (Emotional Satisfaction) และ เติมเต็มความ ปรารถนาทางจิต วิญญาณ (Spiritual Fulfillment)
ปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภค	พนักงานหนึ่งคน ต่อผู้บริโภคหลาย คน	พนักงานหนึ่งคนต่อผู้บริโภคหนึ่งคน	ความร่วมมือ ระหว่างกลุ่มคน หลายๆคน

ที่มา: Kotler et al. (2554 หน้า 7)

American Marketing Association หรือ AMA (2008) ให้คำนิยามการตลาดขึ้นใหม่ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรม สถาบัน และกระบวนการที่ใช้ในการสร้าง สื่อสาร นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม

การตลาด 3.0 เป็นสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานเสริมกันอย่างลงตัว Philip Kotler,

Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan (2554) จึงเสนอโมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)



ภาพที่ 2.6 โมเดล 3i

ที่มา: Kotler et al. (2554 หน้า 52)

นักการตลาดควรจะโน้มน้าวความคิดและจิตวิญญาณไปพร้อมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ เพื่อให้จิตวิญญาณของผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจ และจิตใจจะเป็นตัวชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แนวโน้มการท่องเที่ยวของสกอตแลนด์ในปี 2016 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและต้องการสัมผัสสิ่งที่เป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) เมื่อเดินทางท่องเที่ยว (Visit Scotland, 2015) และจาก Holiday Habits Report 2017 โดย ABTA (2017) กล่าวว่า ชาวอังกฤษที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาได้มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังชนบท (Countryside Break) เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ก็ยังเป็นรองการท่องเที่ยวในเมือง (City Break) และการท่องเที่ยวชายหาด (Beach Holiday)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น เน้นการทำกิจกรรม การมีส่วนร่วม และการได้รับประสบการณ์ใหม่ระหว่างการท่องเที่ยว เป็นการประยุกต์มาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism) โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวต้องการศึกษาวัฒนธรรมอื่นๆ ที่แตกต่างจากตนเอง (Lomine & Edmunds, 2007) ซึ่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไม่ใช่แค่ศิลปะชั้นสูงเท่านั้น แต่ยังอาจรวมถึงงานคติชนวิทยาที่เป็นที่นิยม เหตุการณ์ข้ามชาติ (Transnational

Events) เทศกาล ดนตรี อาหาร หัตถกรรม และงานประจำวัน ฯลฯ การท่องเที่ยวแบบนี้ มักคุเทศก์มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นและต่างชาติได้รับรู้และเรียนรู้

ส่วนการท่องเที่ยวชนบทนั้น เน้นที่การใช้ชนบทเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Hall, Kirkpatrick และ Mitchell, 2005 Roberts & Hall, 2001 Sharpley & Sharpley, 1997) สำหรับชาวเมืองชนบทแสดงถึงความเจียมสงบและโอกาสสำหรับการขับรถชมวิวและการพักผ่อนหย่อนใจกลางแจ้ง เช่น การเดินป่า ตกปลาและขี่ม้า ชนบทมีสภาพแวดล้อมที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความห่างไกลเมืองและภูมิประเทศที่ชนบทนั้นตั้งอยู่ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน พื้นที่ชนบทถูกมองว่ามีความเป็นของแท้ดั้งเดิม สามารถรักษาวรรณกรรม ประเพณี และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไว้ได้ (Figueiredo, 2013) ซึ่งเป็นโอกาสอันมหาศาลสำหรับการบริโภค กิจกรรม และประสบการณ์ ที่คุ้มค่าแก่ผู้มาเยือน (Bell, 2006; Perkins, 2006; Silva, 2014; Eusebio, et.al., 2017) การท่องเที่ยวชนบทคาบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature-Based Tourism) จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวชนบทมีความหลากหลาย เช่น ฟาร์มโฮลิเคย์ ท่องเที่ยวเพื่อล่าสัตว์ ตกปลา ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและนันทนาการ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ท่องเที่ยวทางศาสนา ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และท่องเที่ยวเพื่อรำลึกถึงความหลัง (Nostalgic Tourism) เป็นต้น (Demonja, 2013)

ในรายงาน “การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่ม Local Experience” บริษัท แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2560) ได้จัดระดับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Local Experience ตามค่านิยมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไว้ ดังนี้

2.4.1 ระดับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1: นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์ (เยี่ยมชมวิถีชีวิต / เยี่ยมชมสถาปัตยกรรมในท้องถิ่น) นักท่องเที่ยวระดับที่ 1 จะทำการเที่ยวและเยี่ยมชมบรรยากาศท้องถิ่นเท่านั้น โดยอาจจะใช้เวลาทั้งวันหรือน้อยกว่า แต่จะไม่มีกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามอาจมีการพูดคุยกับคนในท้องถิ่น

ระดับที่ 2: นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ (ทดลองทำกิจกรรมในท้องถิ่น) นักท่องเที่ยวระดับที่ 2 จะทำกิจกรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตในท้องถิ่น แต่ไม่ได้ต้องการเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง เป็นเพียงการทดลองทำเป็นครั้งคราว และไม่ได้ตั้งใจ หรือวางแผนที่จะมาทำกิจกรรมในพื้นที่ไว้อีก่อน โดยอาจจะเป็น Half-day activity หรือ Full-day activity ก็ได้ ซึ่งอาจจะพำนักที่ท้องถิ่นหรือไม่ก็ได้

ระดับที่ 3: นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเรียนรู้ (ตั้งใจมาทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตในท้องถิ่น) นักท่องเที่ยวระดับที่ 3 ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างถ่องแท้และจะทำกิจกรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตในท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง โดยตั้งใจหรือวางแผนที่จะมาทำกิจกรรมในพื้นที่ไว้อีก่อน มีความต้องการเรียนรู้เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งน่าจะพำนักในท้องถิ่นเพื่อสัมผัสอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

2.4.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Local Experience แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 2.4.2.1 Local experience แบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม/สถาปัตยกรรม/ศาสนา
- 2.4.2.2 Local experience แบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับหัตถกรรม/งานฝีมือ /อาชีพพื้นบ้าน
- 2.4.2.3 Local experience แบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม/เชิงนิเวศ
- 2.4.2.4 Local experience แบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับตลาดบก/ตลาดน้ำ

2.5 แนวคิดของ ททท. ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในโครงการ The LINK

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือมีชื่อย่อว่า “ททท.” ได้รับการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 เดิมคือ “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (อ.ส.ท.) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วยซึ่งในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นการทำการตลาดและการส่งเสริมการตลาดของประเทศไทยเป็นภารกิจหลัก ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. ปี พ.ศ. 2560 – 2564 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนี้

2.5.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564

วิสัยทัศน์ “ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”

วิสัยทัศน์สะท้อนถึงความมุ่งหมายของ ททท. ในการเป็นผู้นำที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทย มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง และเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก และผลักดันการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2564

2.5.2 พันธกิจ

- 2.5.2.1 ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเนนคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย
 - 2.5.2.2 ขับเคลื่อนห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน
 - 2.5.2.3 พัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว
 - 2.5.2.4 พัฒนาให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization)
- ด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานตั้งอยู่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างทั่วถึง โดยมีสำนักงานอยู่ในประเทศทั้งหมด 37 แห่ง และ 1 ศูนย์ประสานงาน ดังนี้

2.5.3 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายในประเทศ

ภาคเหนือ 8 แห่ง ได้แก่

1. ททท. สำนักงานเชียงใหม่ รับผิดชอบพื้นที่ เชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง
2. ททท. สำนักงานเชียงราย รับผิดชอบพื้นที่ เชียงราย และพะเยา
3. ททท. สำนักงานพิษณุโลก รับผิดชอบพื้นที่ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ พิจิตร
4. ททท. สำนักงานตาก รับผิดชอบพื้นที่ ตาก
5. ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน รับผิดชอบพื้นที่ แม่ฮ่องสอน
6. ททท. สำนักงานแพร่ รับผิดชอบพื้นที่ แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์
7. ททท. สำนักงานสุโขทัย รับผิดชอบพื้นที่ สุโขทัย และกำแพงเพชร
8. ททท. สำนักงานอุทัยธานี รับผิดชอบพื้นที่ อุทัยธานี และนครสวรรค์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 แห่ง ได้แก่

1. ททท. สำนักงานนครราชสีมา รับผิดชอบพื้นที่ นครราชสีมา และชัยภูมิ
2. ททท. สำนักงานอุบลราชธานี รับผิดชอบพื้นที่ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ และยโสธร
3. ททท. สำนักงานขอนแก่น รับผิดชอบพื้นที่ ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์
4. ททท. สำนักงานนครพนม รับผิดชอบพื้นที่ นครพนม มุกดาหาร และสกลนคร
5. ททท. สำนักงานอุดรธานี รับผิดชอบพื้นที่ อุดรธานี หนองคาย และบึงกาฬ
6. ททท. สำนักงานเลย รับผิดชอบพื้นที่ เลย และหนองบัวลำภู
7. ททท. สำนักงานสุรินทร์ รับผิดชอบพื้นที่ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ

ภาคตะวันออก 4 แห่ง ได้แก่

1. ททท. สำนักงานพัทยา รับผิดชอบพื้นที่ ชลบุรี
2. ททท. สำนักงานระยอง รับผิดชอบพื้นที่ ระยอง และจันทบุรี
3. ททท. สำนักงานตราด รับผิดชอบพื้นที่ ตราด
4. ททท. สำนักงานนครนายก รับผิดชอบพื้นที่ นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว

ภาคกลาง 9 แห่ง ได้แก่

1. ททท. สำนักงานกาญจนบุรี รับผิดชอบพื้นที่ กาญจนบุรี
2. ททท. สำนักงานเพชรบุรี รับผิดชอบพื้นที่ เพชรบุรี และราชบุรี
3. ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา รับผิดชอบพื้นที่ พระนครศรีอยุธยา
4. ททท. สำนักงานลพบุรี รับผิดชอบพื้นที่ ลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี
5. ททท. สำนักงานสุพรรณบุรี รับผิดชอบพื้นที่ สุพรรณบุรี อ่างทอง และชัยนาท
6. ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร รับผิดชอบพื้นที่ กรุงเทพฯ ปทุมธานี และนนทบุรี
7. ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ รับผิดชอบพื้นที่ ประจวบคีรีขันธ์

8. ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม รับผิดชอบพื้นที่ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และ นครปฐม
9. ททท. สำนักงานฉะเชิงเทรา รับผิดชอบพื้นที่ ฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ
ภาคใต้ 9 แห่ง และ 1 ศูนย์ประสานงาน ได้แก่
 1. ททท. สำนักงานหาดใหญ่ รับผิดชอบพื้นที่ สงขลา และพัทลุง
 2. ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช รับผิดชอบพื้นที่ นครศรีธรรมราช
 3. ททท. สำนักงานนราธิวาส รับผิดชอบพื้นที่ นราธิวาส ปัตตานี ยะลา และศูนย์
ประสานงานการท่องเที่ยว อ. เบตง
 4. ททท. สำนักงานภูเก็ต รับผิดชอบพื้นที่ ภูเก็ต และพังงา
 5. ททท. สำนักงานกระบี่ รับผิดชอบพื้นที่ กระบี่
 6. ททท. สำนักงานตรัง รับผิดชอบพื้นที่ ตรัง และสตูล
 7. ททท. สำนักงานชุมพร รับผิดชอบพื้นที่ ชุมพร และระนอง
 8. ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี รับผิดชอบพื้นที่ สุราษฎร์ธานี
 9. ททท. สำนักงานเกาะสมุย รับผิดชอบพื้นที่ เกาะสมุย
 10. ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว จังหวัดพังงา รับผิดชอบพื้นที่ พังงา

นอกจากสำนักงานในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีสำนักงานที่ตั้งอยู่ใน
ต่างประเทศตามเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศที่สำคัญทั้งสิ้น 27 แห่ง 4 ทวีป ดังนี้

2.5.4 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ

ทวีปยุโรป 7 แห่ง ได้แก่

1. ททท. สำนักงาน London รับผิดชอบพื้นที่ United Kingdom, Ireland, South Africa, Ethiopia, Nigeria, และ Kenya
2. ททท. สำนักงาน Frankfurt รับผิดชอบพื้นที่ Germany, Austria, Slovenia, Croatia, Switzerland, Liechtenstein, Moldova, Macedonia, Monte Negro, Albania, Bosnia-Herzegovina และ Serbia
3. ททท. สำนักงาน Paris รับผิดชอบพื้นที่ France, Belgium, Luxembourg, The Netherlands, Morocco, Monaco, Tunisia และ Algeria
4. ททท. สำนักงาน Rome รับผิดชอบพื้นที่ Italy, Spain, Greece, Portugal, Israel และ Cyprus
5. ททท. สำนักงาน Stockholm รับผิดชอบพื้นที่ Sweden ,Norway, Denmark, Finland, Iceland, Estonia, Latvia และ Lithuania
6. ททท. สำนักงาน Moscow รับผิดชอบพื้นที่ Russia, Belarus, Georgia, Armenia, Azerbaijan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, Tajikistan และ Kyrgyzstan

7. ททท. สำนักงาน Prague รับผิดชอบพื้นที่ Czech Republic, Poland, Hungary, Slovakia, Bulgaria, Romania, และ Ukraine

ทวีปเอเชีย 17 แห่ง ได้แก่

1. ททท. สำนักงาน Kuala Lumpur รับผิดชอบพื้นที่ Malaysia และ Brunei Darussalam
2. ททท. สำนักงาน Singapore รับผิดชอบพื้นที่ Singapore และ Philippines
3. ททท. สำนักงาน Jakarta รับผิดชอบพื้นที่ Indonesia
4. ททท. สำนักงาน Hong Kong รับผิดชอบพื้นที่ Hong Kong และ Macau
5. ททท. สำนักงาน Beijing รับผิดชอบพื้นที่ Beijing, Liaoning Province, Jilin, Tianjin, Hebei, Heilongjiang, Shanxi, Henan, Inner Mongolia Autonomous Region และ Mongolia
6. ททท. สำนักงาน Chengdu รับผิดชอบพื้นที่ Xinjiang Uygur Autonomous Region, Qinghai, Ningxia Hui Autonomous Region, Gansu, Shaanxi, Chongqing, Sichuan และ Tibet Autonomous Region
7. ททท. สำนักงาน Shanghai รับผิดชอบพื้นที่ Shanghai, Shandong, Hubei, Anhui, Jiangsu และ Zhejiang
8. ททท. สำนักงาน Guangzhou รับผิดชอบพื้นที่ Jiangxi, Fujian, Guangdong, Hainan และ Hunan
9. ททท. สำนักงาน Kunming รับผิดชอบพื้นที่ Yunnan, Guizhou และ Guangxi Zhuang Autonomous Region
10. ททท. สำนักงาน Taipei รับผิดชอบพื้นที่ Taiwan
11. ททท. สำนักงาน Tokyo รับผิดชอบพื้นที่ Northern Area of Honshu Island Tohoku, Kanto และ Hokkaido Island
12. ททท. สำนักงาน Osaka รับผิดชอบพื้นที่ Southern Area of Honshu Island, Kinki, Chugoku, Chubu, Kyushu Island, Shikoku Island และ Okinawa
13. ททท. สำนักงาน Seoul รับผิดชอบพื้นที่ Republic of Korea
14. ททท. สำนักงาน New Delhi รับผิดชอบพื้นที่ Northern India, Bangladesh, Nepal และ Bhutan
15. ททท. สำนักงาน Mumbai รับผิดชอบพื้นที่ Western and Southern India, Sri Lanka และ Maldives
16. ททท. สำนักงาน Ho Chi Minh รับผิดชอบพื้นที่ Vietnam, Lao PDR และ Cambodia

17. ททท. สำนักงาน Dubai รับผิดชอบพื้นที่ Bahrain, Iran, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Oman, Qatar, Saudi Arabia, Syria, Yemen and United Arab Emirates, Libia, และ Egypt

ทวีปอเมริกาเหนือ 2 แห่ง ได้แก่

1. ททท. สำนักงาน New York รับผิดชอบพื้นที่ Albama, Arkansas, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Illinois, Indiana, Iowa, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, New York, New Hampshire, New Jersey, North Carolina, Ohio, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, Tennessee, Vermont, Virginia, Washington D.C., West Virginia, Wisconsin, Puerto Rico and the Bahamas and Canada Countries (West Canada Alberta, British Columbia, Manitoba, Northwest Territories, Saskatchewan and Yukon East Canada Ontario, Quebec, New Brunswick, Nova Scotia และ New Foundland)
2. ททท. สำนักงาน Los Angeles รับผิดชอบพื้นที่ Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawaii, Idaho, Kansas, Montana, Nebraska, Nevada, New Mexico, North Dakota, Oklahoma, Oregon, South Dakota, Texas, Utah, Washington, Wyoming, Guam Island และ all Central และ Southern American Countries

ทวีปออสเตรเลีย 1 แห่ง ได้แก่

1. ททท. สำนักงาน Sydney รับผิดชอบพื้นที่ Australia, New Zealand และ South Pacific

ดังนั้น พื้นที่สำหรับการศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ภายใต้การดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ 17 จังหวัด ในโครงการ The LINK ได้แก่ พื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน สุโขทัย กำแพงเพชร เลย หนองบัวลำภู ตราด เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร นครปฐม นครศรีธรรมราช ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง และพังงา รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้ความดูแลของทั้ง 10 สำนักงานในต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทวีปยุโรป อเมริกาเหนือและใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ทางสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่งวางเอาไว้ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การจับคู่เมืองใหญ่ 2 ทวีป กับเมืองรองของประเทศไทย 10 เมือง ภายใต้โครงการ The LINK

	สำนักงานต่างประเทศ	สำนักงานในประเทศ
--	--------------------	------------------

	สำนักงานต่างประเทศ	สำนักงานในประเทศ
1	ลอนดอน	แม่ฮ่องสอน
2	ปารีส	เลย
3	แฟรงก์เฟิร์ต	พังงา
4	โรม	สุโขทัย
5	สตอกโฮล์ม	นครศรีธรรมราช
6	ดูไบ	สมุทรสงคราม
7	ปราก	ตรัง
8	มอสโคว์	เพชรบุรี
9	ลอสแอนเจลิส	ชุมพร
10	นิวยอร์ก	ตราด

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559:105-113) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยร่วมกัน $R^2 = 0.449$ โดยมีสมการพยากรณ์ คือ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย = 1.195 (ค่าคงที่) + 0.425 (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว) + 0.217 (ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ) และปัจจัยด้านคมนาคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านบุคลากร และด้านสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ (2546: 58-62) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักชั่วคราวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดหมายหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่น้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จุดหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเรื่องเพศน้อยที่สุด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ คือ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง การบริการ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าภาครัฐควรเสริมสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยมากขึ้น

สุริยัสสา นารินคำ สุตสันต์ สุทธิพิศาลและเฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย ด้วยจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศ ที่เป็นภูเขาและธรรมชาติสวยงาม อีกทั้งผู้คนในท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะ ทั้งในด้านชาติพันธุ์และวัฒนธรรม มี

สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่งผลให้เชียงรายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดของประเทศไทย จึงทำให้ จังหวัดเชียงรายเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ การมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คำแนะนำจากเพื่อนญาติบุคคลในครอบครัว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยว แต่เดินทางด้วยตนเองโดย รถโดยสารสาธารณะและเลือกพักเกสท์เฮาส์ราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน เป็นเวลา 2-3 วัน ส่วนผลการวิเคราะห์รูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน ชอบเปลี่ยนแปลง แผนการท่องเที่ยว ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายให้กับชีวิตและเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผลการวิจัยสามารถ นำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับปรุงนโยบายเชิงรุกของแผนการพัฒนา สินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไป

สิริรัตน์ นาคแป้น (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากเกาะพะงันเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งที่น่ารายได้เข้าสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวนมาก มีชื่อเสียงด้านความสงบและความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล มีแนวชายหาดโค้งสวยงามมากมาย อีกทั้งยังเป็นสถานที่ซึ่งใช้ในการจัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ภายใต้งานวิจัยนี้ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเทศและภูมิสำเนา (ทวีป) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอันได้แก่พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว 1-5 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท มีรูปแบบการเดินทางโดยวางแผนเดินทางด้วยตนเองและถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง นอกจากนี้ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบข้อมูลหรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากการแนะนำบุคคล ส่วนแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจแล้วพบว่ามาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนามาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณภาพที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อไป

Hussan, Lema และ Agrusa (2012) ศึกษาการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มัลดีฟส์ โดยผ่านศาสตร์การทำอาหาร เนื่องจากมัลดีฟส์เป็นที่รู้จักสำหรับการท่องเที่ยวทางทะเลแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในความเป็นจริงมัลดีฟส์เป็นหมู่เกาะที่มั่งคั่งไปด้วยวัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่นที่ไม่เคยได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก นักวิจัยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการรับรู้ของ

นักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวมัลดีฟส์ แบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้วิเคราะห์ได้มีทั้งสิ้น 150 ฉบับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี เดินทางมาเที่ยวมัลดีฟส์เป็นครั้งแรก และมาจากยุโรปและเอเชียเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 72 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ศาสตร์การทำอาหารสามารถพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและสามารถเพิ่มประสบการณ์โดยรวมให้กับนักท่องเที่ยวได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีชื่อเสียงด้าน ‘Sun, Sea, and Sand’ รองลงมาคือ ‘The beautiful underwater environment’ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามถูกถามเกี่ยวกับประสบการณ์ทางด้านอาหารการมาเที่ยวมัลดีฟส์ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ได้ทางอาหารพื้นถิ่นมัลดีฟส์ในบุฟเฟ่ต์อาหารค่ำ รองลงมาคือในร้านอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 31 ของผู้ตอบแบบสอบถามสนุกกับการดำน้ำและกีฬา ร้อยละ 21 สนุกกับอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น มัลดีฟส์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ผ่านศาสตร์การทำอาหารเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและเพิ่มประสบการณ์โรการมาเที่ยวมัลดีฟส์

Bideci และ Albayrak (2016) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและรัสเซียในการเดินทางมาเยี่ยมชมโบสถ์ Saint Nicholas รัฐอันตัลยา ประเทศตุรกี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแรงจูงใจ นักวิจัยเลือกศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมันและรัสเซียเนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวอันตัลยามากที่สุด แบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ในการวิเคราะห์ได้มีทั้งสิ้นจำนวน 600 ฉบับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี แต่ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันอยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป แรงจูงใจ 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ชาติเหมือนกันคือ 1) Because of its historical background 2) Because it's a world famous site that I had to see once in my life 3) Because I wanted to learn about the site 4) Because of the nature of the site และ 5) Because I thought it was important to visit the site

Bjork และ Kauppinen-Raisanen (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารของนักท่องเที่ยวโดยเน้นที่ตลาดอาหารท้องถิ่น นักวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแจกแบบสอบถามในงานมหกรรมท่องเที่ยวในฟินแลนด์ (MATKA) แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทาง 2) ทักษะติดต่ออาหารและการเดินทาง และผลกระทบของอาหารต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง 3) ความสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดจุดหมายปลายทางในการเดินทาง และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยว เน้นที่ตลาดอาหารท้องถิ่น การศึกษาพบว่า ร้อยละ 79.1 เห็นว่า การกินเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอาหาร และเป็นเหตุผลในการเดินทาง แต่ก็ไม่ใช่เหตุผลที่สำคัญที่สุด ร้อยละ 52.5 กล่าวว่า อาหารเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกจุดหมายปลายทาง และร้อยละ 58.2 กล่าวว่า อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทาง ส่วนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารก่อนการเดินทางนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เช่น สมาชิกในครอบครัว รายการทางทีวี หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (โดยเฉพาะ Trip Advisor) บริษัททัวร์ โบชัวร์ท่องเที่ยว และคู่มือการเดินทาง

Eusebio, Carneiro, Kastenholz, Figueiredo, และ Silva (2017) ได้ทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวเชิงชนบท โดยการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้กิจกรรมเป็น

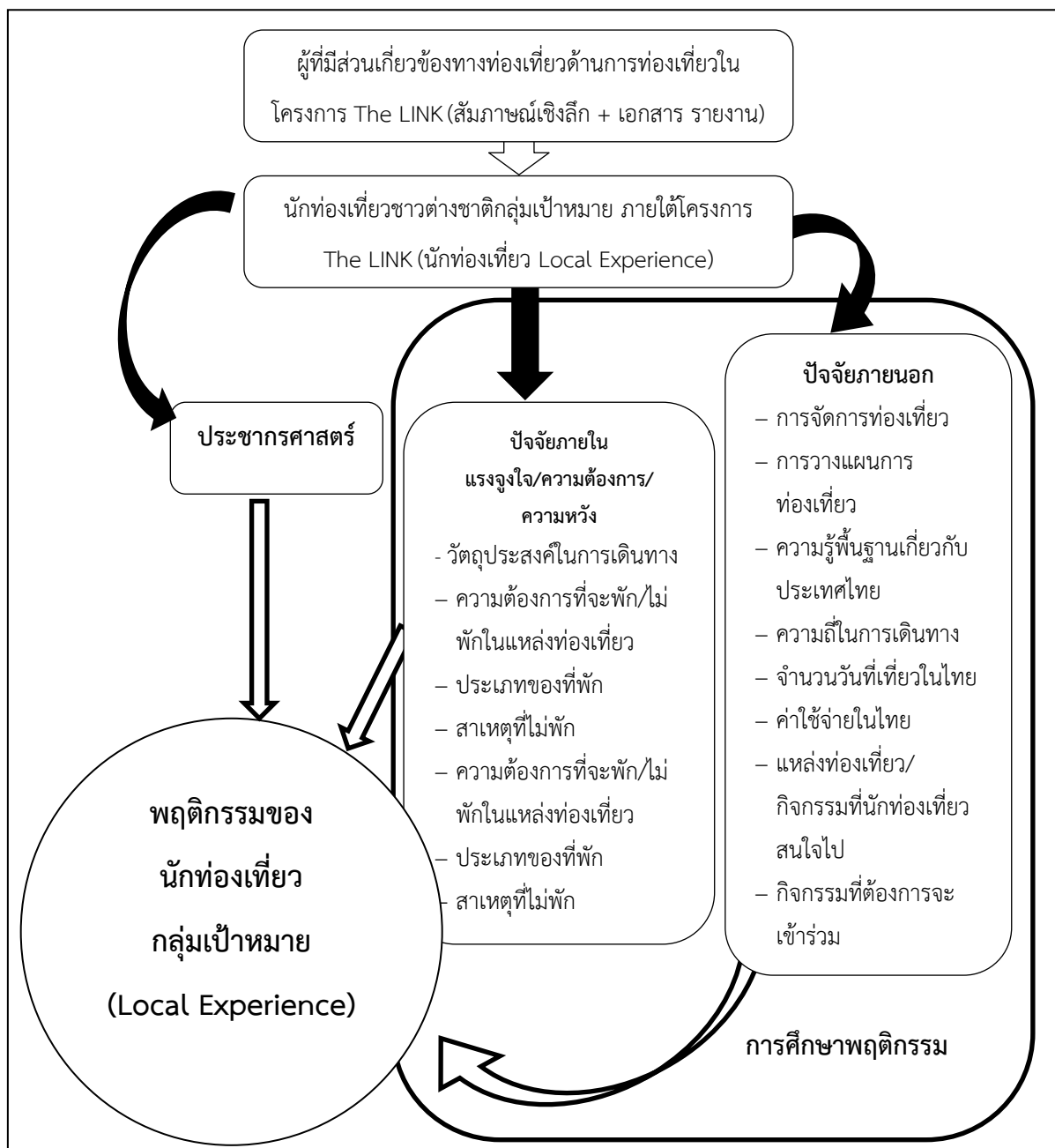
พื้นฐาน ของกลุ่มตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศโปรตุเกส นักวิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลชาวโปรตุเกสที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไป ที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในชนบทแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการเดินทาง: กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวชนบทในโปรตุเกส 2) พฤติกรรมการเดินทาง: ที่พัก พาหนะขนส่ง ความถี่ในการเดินทาง และผู้ร่วมเดินทาง 3) การวางแผนการเดินทาง 4) ข้อมูลความเชื่อมโยงกับพื้นที่ชนบท และ 5) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จากนั้นนักวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง 24 กิจกรรมเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ Binary variables, K-Means cluster analysis และ Chi-square ได้นักท่องเที่ยวชนบท 4 กลุ่ม คือ 1) Active Visitors 2) The Passive Nature Observers 3) The Inactive และ 4) The Summer Family Vacationers. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Active Visitors ทำกิจกรรมเกือบทุกกิจกรรมจาก 24 กิจกรรมในแบบสอบถาม เช่น Testing Local Cuisine, Visiting Historical Villages, Observing Flora and Fauna, Participating in Cultural Events เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมพักที่พักรวมชนและใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว

Chen and Rahman (2018) ศึกษาผลกระทบที่มีต่อกันของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experiences (MTE)) การมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชม (Visitor Engagement) การสัมผัสทางวัฒนธรรม (Cultural Contact) เจตจำนงในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit intentions) และเจตจำนงในการแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักวิจัยทำการสำรวจโดยใช้ Self-Report Survey เตรียมการโดยใช้ Qualtrics Software ประชากรของการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อายุ 18 – ขึ้นไป ที่เดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใน 5 ปีที่ผ่านมา โดยส่งแบบสำรวจผ่านทาง Amazon Mechanical Turk (MTurk) แบบสอบถามวัดค่าโดยใช้ Seven-Point Likert Scale มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 320 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว รองลงมาคือกับเพื่อน ผลการศึกษาพบว่า 1) ยิ่งนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากเท่าไร พวกเขาก็จะแสวงหาความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจุดหมายนั้น 2) การมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สูงขึ้นทำให้เกิดการติดต่อทางวัฒนธรรมในระดับที่สูงขึ้นด้วย 3) นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังใช้บริการทัวร์ไกด์หนังสือ วรรณกรรม สื่อและวัสดุ สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ หรือความช่วยเหลือจากพนักงาน มากเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มที่จะแสวงหาการปฏิสัมพันธ์มากขึ้นด้วยและเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นของวัฒนธรรมในท้องถิ่น 4) ระดับการติดต่อทางวัฒนธรรมที่สูงขึ้นส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากขึ้น 5) ในกรณีที่ไม่มี การติดต่อทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมแสดงความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการติดต่อทางวัฒนธรรม เมื่อมีการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของผู้มาเยือนเท่านั้นจึงมีผลต่อ MTE ผ่านการติดต่อทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และ 6) MTE ส่งผลกระทบบนทางบวกต่อเจตจำนงของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำจุดหมายปลายทางเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น เราสามารถกล่าวได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะช่วยเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม ดังนั้น จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมหาแนวทางในการเพิ่มและพัฒนาภูมิทัศน์
ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



การศึกษานี้ได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากิจกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ อีกส่วนหนึ่งจะเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) และแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในโครงการ The LINK

ในส่วนของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Woodside & Dubelaar ได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาทางภายนอกซึ่งเกิดจากแรงผลักดันภายในเพื่อมุ่งตอบสนองตามสภาพการณ์ที่ปรากฏ (Woodside & Dubelaar, 2002 อ้างใน ธนกฤตและศรีธัญญา, 2557) กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแสดงออกมานั้นจะตอบสนองต่อสภาพการณ์ตั้งแต่การมีความรู้สึก “ต้องการ” ที่จะท่องเที่ยวและได้มีการหาข้อมูล ตัดสินใจในการเดินทาง วางแผนการเดินทาง ออกเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงหลังจากการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นแล้วได้และได้แสดงออกต่อการเดินทางนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีริ์ ฌ์สญ์ ที่ได้แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 ระยะด้วยกัน ได้แก่ ระยะก่อนตัดสินใจ ระยะระหว่างการตัดสินใจ ระยะหลังการตัดสินใจ ระยะของการออกเดินทางท่องเที่ยวและระยะหลังการออกเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้ในงานของสุวีริ์ ฌ์สญ์ ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาวะในจิตใจของส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการออกเดินทางหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยว

ระยะก่อนตัดสินใจ เป็นระยะที่มีความรู้สึกเกิดขึ้นจากภายในของนักท่องเที่ยว ความรู้สึก “ต้องการ” เดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ดังที่ Pearce ได้เสนอแนวคิด Travel Career Ladder ไว้ว่า ความต้องการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ 1) ความต้องการด้านร่างกาย (ต้องการกิน ต้องการพักผ่อน ต้องการมีเพศสัมพันธ์หรือต้องการหลีกหนี) 2) ความต้องการความปลอดภัย (ต้องการลดความกังวลส่วนตัว) 3) ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ (ต้องการจะมอบความรัก ผูกมิตร สร้างเพื่อนใหม่) 4) ความต้องการการยกย่องนับถือและพัฒนา และ 5) ความต้องการเติมเต็มให้แก่ชีวิต

ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง (Pull and Push Factors) ของ Dann ได้อธิบายไว้ว่า แรงผลัก คือแรงกระตุ้นภายในที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจไปเที่ยว อาทิ ความต้องการหลีกหนีความจำเจ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการผจญภัย ความต้องการสร้างภาพ เป็นต้น และแรงดึงเกิดจากการกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง อาทิ สภาพภูมิอากาศ ชายหาด ราคาตั๋วการเดินทาง ทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมในสังคมหนึ่ง ซึ่งสืบทอดปฏิบัติกันมา ได้แก่ ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว กลุ่มชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางกลุ่มคนที่อยู่รอบตัวของนักท่องเที่ยวแล้วยังรวมถึงการออกเดินทางเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมหรือออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการการยอมรับจากบุคคลรอบข้างด้วย ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นเหมือนแรงดึงที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางด้วย

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนแรงดึงให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางนั้นคือการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ทำให้ได้เห็นภาพพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น Frochot and Batat

และเพลินทิพย์ โกเมศโสภา กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจุบันการตัดสินใจเลือกซื้อหรือการรับบริการของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) มีอารมณ์และความรู้สึกในเชิงอิทธิพลผสมผสานอยู่กับความต้องการด้วย ในแนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล สะท้อนให้เห็นภาพของการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมากขึ้น Reitzen Wertime & Fenwick และ Damain & Calvin ได้กล่าวไปในทางเดียวกันว่า การตลาดเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยการตลาดแบบดิจิทัลเป็นการตลาดที่เน้นการสื่อสารแบบดิจิทัล สารสามารถเข้าถึงกับผู้รับสารได้โดยตรง รวดเร็วและประหยัด และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะใช้เครื่องมือสื่อสารหรือเครื่องมือดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากขึ้น ตามแนวคิดของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล ที่ได้เสนอว่าปัจจุบันมีเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ เครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิม (การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ) เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล อาทิ Social media โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เครื่องมือขายหน้าร้าน (point of sales:POS) และเครื่องมือขายผ่านออนไลน์ อาทิ E-commerce หรือ E-Market ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางอีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้ว จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจและกระบวนการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะมีตัวแปรและปัจจัยต่างๆ เกิดขึ้น ปัจจัยการการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับบุคลิก ทัศนคติและประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์ ข้อมูลปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลปัจจัยภายนอก ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประเทศไทย ความถี่ในการเดินทาง จำนวนวันที่เที่ยวในไทย ค่าใช้จ่ายในไทย แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจไป กิจกรรมที่ต้องการจะเข้าร่วม และสินค้าของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เมื่อนำมาจัดรวบรวมและวิเคราะห์แล้วจะทำให้เห็นภาพพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในโครงการ The LINK ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากขึ้น กล่าวคือ การท่องเที่ยวออกนโยบายการสนับสนุนภายใต้โครงการ The LINK โดยได้ดำเนินการจับคู่สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ กับสำนักงาน ททท. ในประเทศ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองให้ร่วมกันดำเนินการสนับสนุนให้ชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสำนักงานต่างประเทศดูแลอยู่นั้น เดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ได้กำหนดไว้ โดยแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศจะเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองรองและเน้นการท่องเที่ยวที่ให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสกับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยตรง (Local Experience)

การสนับสนุนการท่องเที่ยวตามแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสะท้อนออกมาในงาน “การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่ม Local Experience” บริษัท แบรนด เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2560) โดยได้อ้างถึง ระดับของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ตามนิยามของ ททท. มีด้วยกัน 3 ระดับ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ 2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้และ 3) นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเรียนรู้ อีกทั้งยัง ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิด Local Experience ได้แก่ 1) Local

Experience วิธีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม/สถาปัตยกรรม/ศาสนา 2) Local Experience แบบวิธีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับหัตถกรรม/งานฝีมือ/อาชีพพื้นบ้าน 3) Local Experience แบบวิธีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม/เชิงนิเวศ และ 4) Local Experience แบบวิธีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับตลาดบก/ตลาดน้ำ

ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ครั้งนี้ จะเป็นการนำข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในข้างต้น จากรายงานการวิจัย เอกสารเผยแพร่ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ The LINK ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นการคัดกรองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มาแล้ว

ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ The LINK มาเรียบเรียงและทำการเทียบเคียงข้อมูล แล้วนำมาสรุปให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้แนวคิด Local Experience

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

โครงการ The LINK เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในโครงการ The LINK ส่วนหนึ่งจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในมุมมองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ข้อมูลความต้องการและความหวังต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยว ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายใต้โครงการ The LINK นี้จึงเน้นกลุ่มประชากรในการศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยตรง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ

- ตัวแทนทางด้านการท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองตลาดอเมริกา
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในต่างประเทศ
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในประเทศไทย
- กองวิจัยตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ
- รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่ม Local Experience
- เอกสารพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Market Briefing 2017)
- รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการสำรวจข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559 (ข้อมูลปี 2559 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนี้

- รองผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา จำนวน 1 คน
- ผู้แทนจากกองตลาดยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง จำนวน 1 คน

- ผู้แทนจากกองตลาดอเมริกา จำนวน 1 คน
- ผู้อำนวยการสำนักงานหรือผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักในต่างประเทศ จำนวน 10 คน
- ผู้อำนวยการสำนักงานหรือผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในประเทศ จำนวน 10 คน
- ผู้แทนจากกองวิจัยตลาด จำนวน 1 คน
- ตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ จำนวน 1 คน

3.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง โดยข้อคำถามประกอบไปด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

3.2.2 การสำรวจผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบ

3.2.3 การประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเกิดจากการพัฒนาเครื่องมือด้วยการนำผลการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาปรับ โดยได้เน้นตัวแปรที่มีความสอดคล้องกัน จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนที่ศึกษาด้วยกัน ได้แก่

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) และแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในโครงการ The LINK

จากการศึกษาและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มข้อมูลที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. ข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. ข้อมูลปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การจัดการท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประเทศไทย ความถี่ในการเดินทาง จำนวนวันที่เที่ยวในไทย ค่าใช้จ่ายในไทย แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจไป กิจกรรมที่ต้องการจะเข้าร่วมและสินค้าของฝาก/ของที่ระลึก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 วิธีการ ดังนี้

3.3.1 การศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความต้องการทางการท่องเที่ยว จากเอกสาร หนังสือ วารสาร งานวิจัยต่างๆ จากแหล่งข้อมูลห้องสมุดมหาวิทยาลัย และในอินเทอร์เน็ต

3.3.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบและรวบรวมส่งจากทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis เนื่องจากข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มาจากหลายแหล่งข้อมูลและหลายประเภท ดังนั้นในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจึงมีวิธีการ ดังนี้

3.4.1 รวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) และตรวจสอบความสอดคล้องและถูกต้องของข้อมูล เช่น เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและรายงานการวิจัย เป็นต้น

3.4.2 การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและรายงานการวิจัย นำมารวบรวมและจัดระเบียบตามประเด็น ดังนี้

3.4.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK ได้แก่

- จำนวนนักท่องเที่ยว - เพศ - อายุ
- อาชีพ - รายได้

3.4.2.2 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK ได้แก่

- วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

3.4.2.3 ข้อมูลด้านความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK ได้แก่

- การเดินทาง - การวางแผนการเดินทาง
- ความรู้พื้นฐานก่อนการเดินทาง - ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย
- ระยะเวลา/จำนวนวันที่พักในประเทศไทย - การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
- แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนิยม
- ความต้องการที่จะพัก/ไม่พักในพื้นที่ - จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืน

- ประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่
- สาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่
- กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจทำในประเทศไทย
- ประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่าจะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

3.4.3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมในด้านประชากรศาสตร์ ด้านแรงจูงใจในการเดินทางและด้านความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มีวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK
3. เพื่อศึกษาความต้องการและคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

ในการดำเนินการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK นักวิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาที่มาของโครงการ The LINK ซึ่งเป็นโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการผลักดันให้ ททท. สำนักงานต่างประเทศ ได้แก่

1. ททท. สำนักงาน London
 2. ททท. สำนักงาน Paris
 3. ททท. สำนักงาน Frankfurt
 4. ททท. สำนักงาน Rome
 5. ททท. สำนักงาน Stockholm
 6. ททท. สำนักงาน Dubai
 7. ททท. สำนักงาน Prague
 8. ททท. สำนักงาน Moscow
 9. ททท. สำนักงาน Los Angeles
 10. ททท. สำนักงาน New York
- กับ ททท. สำนักงานภายในประเทศ ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1. ททท.สำนักงานแม่ฮ่องสอน | 6. ททท.สำนักงานสมุทรสงคราม |
| 2. ททท.สำนักงานเลย | 7. ททท.สำนักงานตรัง |
| 3. ททท.สำนักงานพังงา | 8. ททท.สำนักงานเพชรบุรี |
| 4. ททท.สำนักงานสุโขทัย | 9. ททท.สำนักงานชุมพร |
| 5. ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช | 10. ททท.สำนักงานตราด |

ให้ทำงานร่วมกันและเพื่อเป็นการขยายตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มทวีปยุโรป แอฟริกา อเมริกาและ ตะวันออกกลาง จึงได้ทำการจับคู่ ททท. สำนักงานต่างประเทศกับ ททท. สำนักงานในประเทศไทย ดังแสดง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการจัดคู่ ททท. สำนักงานต่างประเทศกับ ททท. สำนักงานในประเทศ

	สำนักงานต่างประเทศ	สำนักงานในประเทศ
1	ลอนดอน	แม่ฮ่องสอน
2	ปารีส	เลย
3	แฟรงก์เฟิร์ต	พังงา
4	โรม	สุโขทัย
5	สตอกโฮล์ม	นครศรีธรรมราช
6	ดูไบ	สมุทรสงคราม
7	ปราก	ตรัง
8	มอสโก	เพชรบุรี
9	ลอสแอนเจลิส	ชุมพร
10	นิวยอร์ก	ตราด

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กลุ่มงานตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา ที่มีส่วนรับผิดชอบในการดำเนินการโครงการ The LINK จึงทำให้ทราบว่า เบื้องต้น ททท. ได้กำหนด กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศที่มีสำนักงาน ททท. ตั้งอยู่ จำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ สำนักงานลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) สำนักงาน ปารีส ประเทศฝรั่งเศส สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี สำนักงานโรม ประเทศอิตาลี สำนักงานสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน สำนักงานดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สำนักงานปราก ประเทศสาธารณรัฐเชค สำนักงานมอสโก ประเทศรัสเซีย สำนักงานลอสแอนเจลิสและสำนักงานนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK จึงศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต่อไปนี้

1. ประเทศสหราชอาณาจักร
2. ประเทศฝรั่งเศส
3. ประเทศเยอรมนี
4. ประเทศอิตาลี
5. ประเทศสวีเดน
6. ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
7. ประเทศสาธารณรัฐเชค
8. ประเทศรัสเซีย
9. ประเทศสหรัฐอเมริกา

โดยมีวิธีการศึกษาเป็นแบบ Content Analysis เป็นการศึกษาจากข้อมูลการศึกษา/วิจัยจากนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวกับทาง ททท. และการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทน ททท. สำนักงานต่างประเทศ ทั้ง 10 แห่ง ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและนำมาใช้ในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่

1. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Market Briefing 2017) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)
2. ข้อมูลจากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience (บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2560)
3. ข้อมูลจากรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการสำรวจข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559 (ข้อมูลปี 2559 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2558) (อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนรี จำกัด, 2560)
4. ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานต่างประเทศ
6. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศ ทั้ง 10 แห่ง
7. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์และแสดงข้อมูลความเห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานต่างประเทศ โดยเป็นการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลข้างต้นมาใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ และนำเสนอเพื่อชี้ให้เห็นพฤติกรรมโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK และจากการศึกษา พบว่า

4.1 ศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

ศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK เป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้มาจาก ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Market Briefing 2017) และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่งและการประชุมกลุ่มย่อยตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ

4.1.1 ข้อมูลจากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Market Briefing 2017) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

วิธีการศึกษาในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis คือการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ศึกษา ข้อมูลในเชิงประชากรในส่วนนี้ได้มาจากเอกสารประกอบการนำเสนอแนวโน้มทางการตลาด ณ งาน Market Briefing 2018: International Markets By Director, Overseas offices. ศูนย์

ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดในวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในการนำเสนอของผู้บริหารและผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานต่างประเทศ ภายในงานมีการกล่าวอ้างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ในปี ค.ศ. 2014 -2015 ในเอกสารประกอบ เพื่อใช้ในการดำเนินการพัฒนางานด้านการตลาด ในการศึกษาจึงใช้ข้อมูลชุดเดียวกันในการพิจารณา เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มากขึ้น

4.1.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายในปี 2014-2015

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายในปี 2014-2015 จาก 9 ประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร (United Kingdom) มีจำนวนเพิ่มขึ้น 222.91% จาก 872,226 คน ในปี ค.ศ. 2014 เป็น 896,591 คนในปี ค.ศ. 2015

นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส (France) มีจำนวนเพิ่มขึ้น 6.8% จาก 607,087 คนในปี ค.ศ. 2014 เป็น 648,382 คน ในปี ค.ศ. 2015

นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี (Germany) มีจำนวนเพิ่มขึ้น 6.88% จาก 698,129 คนในปี ค.ศ. 2014 เป็น 746,135 คนในปี ค.ศ. 2015

นักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลี (Italy) มีจำนวนเพิ่มขึ้น 9.25% จาก 211,833 คนในปี ค.ศ. 2014 เป็น 231,429 คน ในปี ค.ศ. 2015

นักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน (Sweden) มีจำนวนลดลงที่ 0.88% จากจำนวนนักท่องเที่ยว 320,617 คนในปี ค.ศ. 2014 เหลือ 317,792 คนในปี ค.ศ. 2015

นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates) มีจำนวนเพิ่มขึ้น 11.67% จาก 153,894 คนในปี ค.ศ. 2014 เป็น 117,516 คนในปี ค.ศ. 2015

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปตะวันออก (East Europe Czech Republic) มีจำนวนลดลง 2.62% ในปี ค.ศ. 2014 ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวน 355,699 คน ลดลงเหลือ 346,352 คน ในปี ค.ศ. 2015

นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย (Russian Federation) ลดลงถึง 45.06% จากเดิมในปี ค.ศ. 2014 เป็น 231,429 คน ในปี ค.ศ. 2015 และ

นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา (United States) มีจำนวนเพิ่มขึ้น 12.61% จาก 734,514 คนในปี ค.ศ. 2014 เป็น 827,110 คนในปี ค.ศ. 2015 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายในปี 2014-2015

	จำนวนนักท่องเที่ยว	2015	2014	Δ%
	ประเทศ			
1	สหราชอาณาจักร	896,591	871,226	2.91
2	ฝรั่งเศส	648,382	607,087	6.80
3	เยอรมนี	746,135	698,129	6.88

	จำนวนนักท่องเที่ยว	2015	2014	Δ%
	ประเทศ			
4	อิตาลี	231,429	211,833	9.25
5	สวีเดน	317,792	320,617	.0-88
6	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	171,516	153,894	11.67
7	กลุ่มยุโรปตะวันออก	346,352	355,669	-2.62
8	สาธารณรัฐรัสเซีย	877,120	1,596,542	-450.6
9	สหรัฐอเมริกา	827,110	734,514	12.61
	ค่าเฉลี่ย	562,492	616,612	0.17

ซึ่งจากตารางดังกล่าวซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตขึ้นหรือลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในเชิงประชากรได้แก่ สหรัฐอเมริกา ที่เติบโตขึ้นถึง 12.61% สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เติบโตขึ้น 11.67% ซึ่งเป็น 2 ประเทศที่มีการเติบโตขึ้นในหลัก 10% แต่ในกลุ่มที่น่าตั้งข้อสังเกตถึงการลดลงอย่างมากคือ สาธารณรัฐรัสเซีย ที่มีอัตราการลดลงไปมากถึง -450.6% และการลดลงของนักท่องเที่ยวของกลุ่มยุโรปตะวันออกที่ลดลง -2.62% สวนทางกับนักท่องเที่ยวจะกลุ่มยุโรปกลางหรือยุโรปตะวันตก อย่างประเทศ สหราชอาณาจักร ที่เติบโตขึ้น 2.91% ฝรั่งเศส ที่เติบโตขึ้น 6.80% เยอรมนี ที่เติบโตขึ้น 6.88% และ อิตาลี ที่เติบโตขึ้น 9.25%

4.1.1.2 เพศ

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ประมาณร้อยละ 59 เป็นเพศชาย และร้อยละ 41 เป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวเพศหญิงโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.90 แต่เพศชายกลับลดลง เฉลี่ยร้อยละ 5.74

โดยที่นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร (United Kingdom) เป็นเพศชาย 60.82% ลดลง 1.50% เป็นเพศหญิง 39.18% เพิ่มขึ้น 10.6%

นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส (France) เป็นเพศชาย 57.93% ลดลง 1.11% เป็นเพศหญิง 42.07% เพิ่มขึ้นถึง 20.04%

นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี (Germany) เป็นเพศชาย 58.88% เพิ่มขึ้น 3.06% เป็นเพศหญิง 41.12% เพิ่มขึ้น 12.87%

นักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลี (Italy) เป็นเพศชาย 60.51% เพิ่มขึ้น 4.17% เป็นเพศหญิง 39.46% เพิ่มขึ้น 18.09%

นักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน (Sweden) เป็นเพศชาย 56.88% ลดลง 3.66% เป็นเพศหญิง 43.12% เพิ่มขึ้น 3.04%

นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates) เป็นเพศชาย 58.43% ลดลง 0.15% เป็นเพศหญิง 41.57% เพิ่มขึ้น 33.96%

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปตะวันออก (East Europe - Czech Republic) เป็นเพศชาย 52.99% ลดลง 8.66% เป็นเพศหญิง 47.01% เพิ่มขึ้น 5.23%

นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย (Russian Federation) เป็นเพศชาย 45.50% ลดลงถึง 48.02% เป็นเพศหญิง 54.50% ลดลง 42.32% และ

นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา (United States) เป็นเพศชาย 59.33% เพิ่มขึ้น 4.24% เป็นเพศหญิง 40.67% เพิ่มขึ้น 27.55%

ซึ่งโดยภาพรวมเฉลี่ยแล้วเป็นเพศชาย 56.81% มีอัตราลดลง 5.74% ในขณะที่เป็นเพศหญิง 43.19% มีอัตราเพิ่มขึ้น 9.9% ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

	ประเทศ	2558 (ร้อยละ)		การเปลี่ยนแปลง %	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
1	สหราชอาณาจักร	60.82	39.18	-1.50	+10.60
2	ฝรั่งเศส	57.93	420.7	-1.11	+200.4
3	เยอรมนี	58.88	41.12	+30.6	+12.87
4	อิตาลี	60.54	39.46	+4.17	+180.9
5	สวีเดน	56.88	43.12	-3.66	+30.4
6	สหรัฐอเมริกา	58.43	41.57	.0-15	+33.96
7	กลุ่มยุโรปตะวันออก	52.99	470.1	-8.66	+5.23
8	สาธารณรัฐรัสเซีย	45.50	54.50	-480.2	-42.32
9	สหรัฐอเมริกา	59.33	40.67	+4.24	+27.55
	ค่าเฉลี่ย	56.81	43.19	-5.74	9.90

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายว่า ประมาณร้อยละ 59 เป็นเพศชาย และร้อยละ 41 เป็นเพศหญิง แต่กระนั้น นักท่องเที่ยวเพศหญิงโดยเฉลี่ยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.90 แต่นักท่องเที่ยวเพศชายกลับมีอัตราลดลง เฉลี่ยร้อยละ 5.74 แม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายจากประเทศสาธารณรัฐรัสเซียในภาพรวมจะมีอัตราที่ลดลง แต่จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวเพศหญิงเองกลับมีอัตราลดลงน้อยกว่าเพศชาย หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวเพศหญิงเองมีอัตราที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 200.4 นักท่องเที่ยวเพศหญิงจากประเทศอิตาลีเองก็มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 180.9 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ว่าอัตราสูงกว่าเพศชายเป็นอย่างมาก

4.1.1.3 อายุ

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี มากที่สุด ร้อยละ 27.45 โดยเฉลี่ย แต่มีแนวโน้มลดลง ส่วนช่วงอายุที่

มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 55 ปีและมากกว่าซึ่งโดย โดยที่ อายุของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) พบว่า

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร (United Kingdom)

ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 15.29% เพิ่มขึ้น 0.05%
ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 24.97% ลดลง 1.24%
ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 17.72% ลดลง 0.34%
ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 19.98% เพิ่มขึ้น 4.61%
ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 22.04% เพิ่มขึ้น 11.74%

นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส (France)

ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 15.01% เพิ่มขึ้น 4.5%
ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 30.53% ลดลง 2.86%
ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 19.90% เพิ่มขึ้น 4.56%
ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 16.62% เพิ่มขึ้น 19.02% และ
ช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 18.03% เพิ่มขึ้น 20.81%

นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี (Germany)

ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 12.82% เพิ่มขึ้น 15.29%
ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 27.87% มีอัตราการลดลง 1.47%
ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 18.49% เพิ่มขึ้น 2.04%
ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 20.43% เพิ่มขึ้น 21.29%

นักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลี (Italy)

ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 11.57% เพิ่มขึ้นถึง 36.43%
ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 27 % เพิ่มขึ้น 1.14%
ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 24.27% ลดลง 0.92%
ช่วงอายุ 19.93% มีจำนวน 45-54ปี เพิ่มขึ้น 14.46% และ
ช่วงอายุ 55 ปีขึ้น มีจำนวน 17.03% เพิ่มขึ้น 19.52 %

นักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน (Sweden)

ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 22.28% เพิ่มขึ้น 33.63%
ช่วงอายุ 25-34 ปีมีจำนวน 19.46% ลดลง 21.14%
ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 18.29% ลดลง 6.76%
ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 18.88% ลดลง 6.32%
ช่วงอายุตั้งแต่ 55ปีขึ้น จำนวน 21.09% เพิ่มขึ้น 4.74%

นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates)

ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 17.94% เพิ่มขึ้นถึง 34.63%

ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 29.82% ลดลง 6.27%
 ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 24.63% เพิ่มขึ้น 15.82%
 ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 16.88% เพิ่มขึ้น 14.64%
 ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 10.73% เพิ่มขึ้น 27.42 %

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปตะวันออก (East Europe - Czech Republic)

ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 13.85% เพิ่มขึ้น 35.69%
 ช่วงอายุ 25 -34 ปี มีจำนวน 31.28% ลดลง 17.06%
 ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 26.23% ลดลง 2.59%
 ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 16.77% มีจำนวนลดลง 4.21%
 ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 11.87% เพิ่มขึ้นถึง 14.86%

นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย (Russian Federation)

ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 14.79% ลดลงถึง 35.40%
 ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 30.47% ลดลง 56.61%
 ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 23.28% ลดลง 44.58%
 ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 18.96% ลดลง 40.28% และ
 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12.5% ลดลง 17.51%

นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา (United States)

ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 12.35% เพิ่มขึ้น 20.15%
 ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 25.67% เพิ่มขึ้น 16.96%
 ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 18.09% เพิ่มขึ้น 9.43%
 ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 17.86% เพิ่มขึ้น 6.16%
 ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 26.03% เพิ่มขึ้น 12.08%

ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

	อายุ (ร้อยละ)	ต่ำกว่า 25 ปี	%Δ	25-34 ปี	%Δ	35-44 ปี	%Δ	45-54 ปี	%Δ	55 ปี และ มากกว่า	%Δ
	ประเทศ										
1	สหราชอาณาจักร	15.29	0.05	24.97	-1.24	17.72	-0.34	19.98	4.61	22.04	11.74
2	ฝรั่งเศส	15.01	4.50	30.53	-2.86	19.80	4.56	16.62	19.02	18.03	20.81
3	เยอรมนี	12.82	15.29	27.87	-1.47	18.49	2.04	20.43	6.25	20.38	21.29
4	อิตาลี	11.57	36.43	27.00	1.14	24.27	-0.92	19.93	14.46	17.03	19.52
5	สวีเดน	22.28	36.63	19.46	21.14	18.29	-6.76	18.88	-6.32	21.09	4.74

	อายุ (ร้อยละ) ประเทศ	ต่ำกว่า 25 ปี	%Δ	25-34 ปี	%Δ	35-44 ปี	%Δ	45-54 ปี	%Δ	55 ปี และ มากกว่า	%Δ
6	สหรัฐอเมริกา	17.94	34.63	29.82	-6.27	24.63	15.82	16.88	14.64	10.73	27.42
7	กลุ่มยุโรป ตะวันออก	13.85	35.69	31.28	17.06	26.23	-2.59	16.77	-4.21	11.87	14.86
8	สาธารณรัฐรัสเซีย	14.79	35.40	30.47	56.61	23.28	44.58	18.96	40.28	12.50	-17.51
9	สหรัฐอเมริกา	12.35	20.15	25.67	16.96	18.09	9.43	17.86	6.16	26.03	12.08

จากข้อมูลตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอัตราการเติบโตในภาพรวมสูงที่สุด มีการเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราเติบโตขึ้นรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุ 55 ปี และมากกว่า ในขณะที่กลุ่มผู้มีอายุ 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี แม้ว่าจะมีอัตราเติบโตขึ้นภาพรวมก็จริง แต่ก็ยังเติบโตรุนแรงน้อยกว่า 2 กลุ่มแรกดังกล่าว

4.1.1.4 อาชีพ

อาชีพของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 60.94% เพิ่มขึ้นจากเดิม 5.83% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 10.77% เพิ่มขึ้นจากเดิม 7.08% แม่บ้าน 0.52% เพิ่มขึ้นจากเดิม 15.70% นักเรียน 15.19% ลดลงจากเดิม 14.42% และประกอบอาชีพอื่น 15.43% เพิ่มขึ้นจากเดิม 17.05%

อาชีพของนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 62.59% เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.23% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 10.05% เพิ่มขึ้นจากเดิม 14.21% แม่บ้าน 2.71% เพิ่มขึ้นจากเดิม 37.77% นักเรียน 9.22% เพิ่มขึ้นจากเดิม 4.27% และประกอบอาชีพอื่น 12.58% เพิ่มขึ้นจากเดิม 14.65%

อาชีพของนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 59.06% เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.65% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 12.39% เพิ่มขึ้นจากเดิม 18.13% แม่บ้าน 1.66% เพิ่มขึ้นจากเดิม 53.41% นักเรียน 15.10% เพิ่มขึ้นจากเดิม 10,10% และประกอบอาชีพอื่น 11.79% เพิ่มขึ้นจากเดิม 22.80%

อาชีพของนักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลี

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 48.73% เพิ่มขึ้นจากเดิม 6.24% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 25.32% เพิ่มขึ้นจากเดิม 7.12% แม่บ้าน 2% เพิ่มขึ้นจากเดิม 13.66% นักเรียน 11.80% เพิ่มขึ้นจากเดิม 17.81% และประกอบอาชีพอื่น 12.15% เพิ่มขึ้นจากเดิม 18.51%

อาชีพของนักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 60.99% เพิ่มขึ้นจากเดิม 2.13% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 11.67% เพิ่มขึ้นจากเดิม 6.15% แม่บ้าน 0.52% เพิ่มขึ้นจากเดิม 49.05% นักเรียน 11.28% เพิ่มขึ้นจากเดิม 13.31% และประกอบอาชีพอื่น 15.54% เพิ่มขึ้นจากเดิม 9.28%

อาชีพของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 55.19% เพิ่มขึ้นจากเดิม 11.68% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 17.76% เพิ่มขึ้นจากเดิม 19.16% แม่บ้าน 5.70% เพิ่มขึ้นจากเดิม 21.15% นักเรียน 11.11% เพิ่มขึ้นจากเดิม 1.48% และประกอบอาชีพอื่น 10.24% เพิ่มขึ้นจากเดิม 10.76%

อาชีพของนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐเชค

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 72.65% เพิ่มขึ้นจากเดิม 5.55% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 5.52% เพิ่มขึ้นจากเดิม 9.18% แม่บ้าน 1.67% เพิ่มขึ้นจากเดิม 26.48% นักเรียน 7.43% เพิ่มขึ้นจากเดิม 5.54% และประกอบอาชีพอื่น 12.73% เพิ่มขึ้นจากเดิม 21.17%

อาชีพของนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 74.01% เพิ่มขึ้นจากเดิม 49.01% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 6.41% เพิ่มขึ้นจากเดิม 44.33% แม่บ้าน 1.87% เพิ่มขึ้นจากเดิม 14.29% นักเรียน 9.92% เพิ่มขึ้นจากเดิม 27.32% และประกอบอาชีพอื่น 7.80% เพิ่มขึ้นจากเดิม 18.35%

อาชีพของนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 58.34% เพิ่มขึ้นจากเดิม 5.97% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 7.82% เพิ่มขึ้นจากเดิม 26.76% แม่บ้าน 2.91% เพิ่มขึ้นจากเดิม 33.79% นักเรียน 10.89% เพิ่มขึ้นจากเดิม 10.06% และประกอบอาชีพอื่น 20.04% เพิ่มขึ้นจากเดิม 20.19%

อาชีพของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานทั่วไปโดยมีจำนวน 61.39% เพิ่มขึ้นจากเดิม 2.90% เป็นแรงงานและกสิกรจำนวน 11.97% เพิ่มขึ้นจากเดิม 5.01% แม่บ้าน 2.17% เพิ่มขึ้นจากเดิม 26.30% นักเรียน 11.33% เพิ่มขึ้นจากเดิม 2.20% และประกอบอาชีพอื่น 13.14% เพิ่มขึ้นจากเดิม 13.90% ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

	อาชีพ (ร้อยละ)	Professionals	%Δ	Laborers &	%Δ	House	%Δ	Students	%Δ	Others	%Δ
	ประเทศ	& Admin.		Agricultural		Wife					
1	สหราชอาณาจักร	62.59	0.23	10.05	14.21	2.71	37.77	9.22	-14.42	15.43	17.05
2	ฝรั่งเศส	60.94	5.83	10.77	7.08	0.52	15.70	15.19	4.27	12.58	14.65
3	เยอรมนี	59.06	0.65	12.39	18.13	1.66	53.41	15.10	10.10	11.79	22.80
4	อิตาลี	48.73	6.24	25.32	7.12	2.00	13.66	11.80	17.81	12.15	18.51
5	สวีเดน	60.99	-2.13	11.67	6.15	0.52	49.05	11.28	-13.31	15.54	9.28
6	สหรัฐอเมริกา	55.19	11.68	17.76	19.16	5.70	21.15	11.11	-1.48	10.24	10.76
7	กลุ่มยุโรปตะวันออก	72.65	-5.55	5.52	-9.18	1.67	26.48	7.43	-5.54	12.73	21.17
8	สาธารณรัฐรัสเซีย	74.01	-49.01	6.41	-44.33	1.87	-14.29	9.92	-27.32	7.80	-18.35
9	สหรัฐอเมริกา	58.34	5.97	7.82	26.76	2.91	33.79	10.89	10.06	20.04	29.19

จากตารางที่ 4.5 เป็นการแสดงให้เห็นถึงอาชีพในภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มอาชีพที่น่าสนใจและมีอัตราเพิ่มขึ้นคือ กลุ่มแม่บ้าน (House Wife) ที่ในภาพรวมนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพแรงงานและกสิกร (Laborers & Agricultural) แม้ว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นในภาพรวม แต่น้อยกว่ากลุ่มแม่บ้าน ในส่วนของกลุ่มประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงาน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาแม้ว่าจะมีอัตราเติบโตขึ้นในบางประเทศ แต่ในภาพรวมถึงมีมีอัตราลดลงอย่างมาก

4.1.1.5 รายได้

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง 80,001 และมากกว่า โดยที่

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร (United Kingdom)

มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 18.37% ลดลง 2.342%

รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 32.89% เพิ่มขึ้น 33.57%

รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 16.55% ลดลง 8.17%

รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 9.15% ลดลง 6.06%

ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 15.43% ลดลง 12.71%

ไม่มีรายได้มีจำนวน 7.6% ลดลง 8.29%

นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส (France)

มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 35.12% เพิ่มขึ้น 5.37%

รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 31.60% เพิ่มขึ้น 34.47%

รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 11.08% ลดลง 15.76%

รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 4.81% ลดลง 13.67%

ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 6.8% ลดลง 16.57%

ไม่มีรายได้มีจำนวน 10.59% เพิ่มขึ้น 6.72%

นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี (Germany)

มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 25.97% เพิ่มขึ้น 14.70%

รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 31.32% เพิ่มขึ้น 22.82%

รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 15.95% ลดลง 5.66%

รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 8.19% ลดลง 8.72%

ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 10.96% ลดลง 14.52%

ไม่มีรายได้มีจำนวน 7.61% เพิ่มขึ้น 13.07%

นักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลี (Italy)

มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 41.52% เพิ่มขึ้น 7.32%

รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 31.80% เพิ่มขึ้น 28.95%

รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 8.08% ลดลง 15.23%

รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 3.83% ลดลง 18.29%

ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 5.3% ลดลง 6.65%

ไม่มีรายได้มีจำนวน 9.47% เพิ่มขึ้น 14.29%

นักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน (Sweden)

มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 18.98% เพิ่มขึ้น 11.51%

รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 33.77% เพิ่มขึ้น 17.22%

รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 20.89% ลดลง 6.59%

รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 8.87% ลดลง 29.22%

ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 8.64% ลดลง 33.68%

ไม่มีรายได้มีจำนวน 8.85% เพิ่มขึ้น 24.02%

นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates)

มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 29.03% เพิ่มขึ้น 6.29%

รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 31.24% เพิ่มขึ้น 25.1%

รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 7.63% เพิ่มขึ้น 5.68%

รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 6.1% เพิ่มขึ้น 8.58%

ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 13.76% เพิ่มขึ้น 2.31%

ไม่มีรายได้มีจำนวน 12.21% เพิ่มขึ้น 11.51%

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปตะวันออก (East Europe - Czech Republic)

มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 49.08% ลดลง 6.81%
 รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 32.22% เพิ่มขึ้น 7.47%
 รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 6.76% ลดลง 9.08%
 รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 2.73% ลดลง 8.84%
 ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 3.64% ลดลง 17.3%
 ไม่มีรายได้มีจำนวน 5.57% เพิ่มขึ้น 6.82%

นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย (Russian Federation)

มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 57.90% ลดลง 47.29%
 รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 29.32% ลดลง 42.66%
 รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 3.47% ลดลง 55.23%
 รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 1.22% ลดลง 48.13%
 ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 1.69% ลดลง 46.18%
 ไม่มีรายได้มีจำนวน 6.39% ลดลง 17.82%

นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา (United States)

มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 15.57% เพิ่มขึ้น 4.85%
 รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 24.59% เพิ่มขึ้น 104.09%
 รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 11.56% ลดลง 7.07%
 รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 9.63% ลดลง 0.56%
 ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 30.51% ลดลง 4%
 ไม่มีรายได้มีจำนวน 8.15% เพิ่มขึ้น 1.73% ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

	รายได้ USD/ร้อยละ	ต่ำกว่า 20,000	Δ%	20,000- 40,000	Δ%	40,001- 60,000	Δ%	60,001- 80,000	Δ%	80,001 และ มากกว่า	Δ%	ไม่มี รายได้	Δ%
	ประเทศ												
1	สหราชอาณาจักร	18.37	-2.34	32.89	33.57	16.55	-8.17	9.15	-60.6	15.43	- 12.71	7.60	-8.29
2	ฝรั่งเศส	35.12	5.37	31.60	34.47	110.8	- 15.76	4.81	- 13.67	6.80	- 16.57	10.59	6.72
3	เยอรมนี	25.97	14.70	31.32	22.82	15.95	-5.66	8.19	-8.72	10.96	- 14.52	7.61	130.7
4	อิตาลี	41.52	7.32	31.80	28.95	80.8	- 15.23	3.83	- 18.29	5.30	-6.65	9.47	14.29

	รายได้ USD/ร้อยละ	ต่ำกว่า		20,000-		40,001-		60,001-		80,001		ไม่มี	
	ประเทศ	20,000	△%	40,000	△%	60,000	△%	80,000	△%	และ มากกว่า	△%	รายได้	△%
5	สวีเดน	18.98	11.51	33.77	17.22	20.89	-6.59	8.87	- 29.22	8.64	- 33.68	8.85	240.2
6	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	290.3	6.29	31.24	25.10	7.63	5.68	6.10	8.58	13.79	2.31	12.21	11.51
7	ยุโรป ตะวันออก	49.08	-6.81	32.22	7.47	6.76	-90.8	2.73	-8.84	3.64	- 17.30	5.57	6.82
8	รัสเซีย	57.90	- 47.29	29.32	-42.66	3.47	- 55.23	1.22	- 48.13	1.69	- 46.18	6.39	- 17.82
9	สหรัฐอเมริกา	15.57	4.85	24.59	1040.9	11.56	-70.7	9.63	.0-56	30.51	-400.	8.15	1.73
	ค่าเฉลี่ย	32.39	.0-71	30.97	25.67	11.33	- 130.1	60.6	- 13.88	10.75	- 16.59	8.49	5.78

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลภาพรวมของรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายซึ่งในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000\$ มีจำนวน 32.39% ลดลง 0.71% รายได้ 20,000 – 40,000\$ มีจำนวน 30.97% เพิ่มขึ้น 25.67% รายได้ 40,001 – 60,000\$ มีจำนวน 11.33% ลดลง 13.01% รายได้ 60,001-80,000\$ มีจำนวน 6.06% ลดลง 13.88% ช่วงรายได้ 80,001\$ ขึ้นไปมีจำนวน 10.75% ลดลง 16.59% ไม่มีรายได้มีจำนวน 8.49% เพิ่มขึ้น 5.78% ดังตารางที่ 4.6

4.1.2 ข้อมูลจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการส่งแบบสอบถามไปให้ผู้แทนจากสำนักงาน ททท. ต่างประเทศ ทั้ง 10 แห่ง แต่ได้รับการตอบกลับมา จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ททท. สำนักงาน Los Angeles ททท. สำนักงาน Dubai ททท. สำนักงาน Moscow และททท. สำนักงาน New York และตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK มีผลการสำรวจและการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

4.1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง โดยมีตัวแทน ททท. สำนักงานต่างประเทศ ได้แก่ สำนักงาน Los Angeles สำนักงาน Dubai สำนักงาน Moscow และสำนักงาน New York ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง

	ททท. สำนักงานต่างประเทศ			
	LA	Dubai	Moscow	NY
เพศ	ชาย/หญิง	ชาย/หญิง	ชาย/หญิง	ชาย/หญิง (ครอบครัว)
อายุ	20-45	30-50	35-55	18-34 (Millennial)
การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูง	สูง
อาชีพ	ทุกอาชีพ	เอกชน/ราชการ	ตำแหน่งผู้จัดการ	พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจขนาด เล็ก
รายได้	-	+20,000 USD/ปี	40,000 USD/ปี	60,000 USD/ปี

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลที่ได้จากการสำรวจสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศ พบว่า สำนักงาน Los Angeles ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 45 ปี มีการศึกษาจบปริญญาตรี และมีทุกสาขาอาชีพ

สำนักงาน Dubai ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีทั้งประชากรเพศชายและเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 50 ปี มีการศึกษาจบปริญญาตรี เป็นพนักงานราชการ/เอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 USD/ปี

สำนักงาน Moscow ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีทั้งประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 35-55 ปี มีการศึกษาที่สูง ทุกสาขาอาชีพแต่มีตำแหน่งตั้งแต่ผู้จัดการขึ้นไป มีรายได้ 40,000 USD/ปี และสำนักงาน New York ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีทั้งประชากรเพศชายและเพศหญิง เน้นกลุ่มครอบครัว อายุอยู่ในช่วง 18-34 (กลุ่ม Millennial) มีการศึกษาที่สูง เป็นพนักงานบริษัทและกลุ่มเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มีรายได้ 60,000 USD/ปี

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK โดยมี บริษัท Sawadee Amsterdam BV (Netherland) บริษัท The Travel Club (Croatia) บริษัท Network of franchising agencies Last Minutes Tours (Moscow) และ บริษัท Explore the Wonders (Dubai) ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

	Sawadee Amsterdam BV (Netherland)	The Travel Club (Croatia)	Network of franchising agencies Last Minutes Tours (Moscow)	Explore the Wonders (Dubai)
เพศ	เน้นผู้หญิง	เน้นผู้หญิง	ชาย/หญิง	ชาย/หญิง
อายุ	+45	ทุกช่วงอายุ	25-35	-
การศึกษา	สูง			
อาชีพ	พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก			
รายได้	สูง			

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK พบว่า บริษัท Sawadee Amsterdam BV (Netherland) ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาที่สูง และเน้นพนักงานบริษัทและเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มีรายได้สูง

บริษัท The Travel Club (Croatia) ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเน้นเพศหญิง มีทุกช่วงอายุ มีการศึกษาที่สูง และเน้นพนักงานบริษัทและเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มีรายได้สูง

บริษัท Network of franchising agencies Last Minutes Tours (Moscow) ให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีทั้งประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มีการศึกษาที่สูงและเน้นพนักงานบริษัทและเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มีรายได้สูง

และบริษัท Explore the Wonders (Dubai) ให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีทั้งประชากรเพศชายและเพศหญิง มีการศึกษาที่สูง เป็นพนักงานบริษัทและกลุ่มเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มีรายได้สูง

ในการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK จากผลการศึกษาทำให้เห็นภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น นักท่องเที่ยวเพศชายมีแนวโน้มลดจำนวนลง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี แต่นักท่องเที่ยวในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปีและสูงกว่า 55 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และภาพรวมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาว

อเมริกันที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง 80,001 ซึ่งเมื่อนำมาเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง นั้น ที่ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนเท่าๆกัน แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะสูงขึ้น สังเกตได้จากข้อมูลจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK ที่เริ่มเน้นการตลาดสำหรับผู้หญิง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ตั้งแต่ 25-55 ปี ยกเว้นประเทศสหรัฐอเมริกาที่แนวโน้มนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 จะเพิ่มสูงขึ้น รายได้ของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ซึ่งรายได้ของนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกามีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 600,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

4.2 ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK เป็นการศึกษาเพื่อทราบวัตถุประสงค์ของการเดินทางและพฤติกรรมระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเป็น 2 วิธี ได้แก่ 1. การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารจาก ททท. Market Briefing 2017 2. การสัมภาษณ์ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองตลาดยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลางและกองตลาดอเมริกา ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในต่างประเทศและผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 10 สำนักงานในประเทศไทย

4.2.1 ผลการศึกษาจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารจาก ททท. Market Briefing 2017 (การท่องเที่ยวยุโรป, 2560) พบว่า

4.2.1.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 มาเมืองไทยเพื่อพักผ่อนในช่วง Holiday และมีวันพักโดยเฉลี่ย 12-16 วัน โดยที่ในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย จากสหราชอาณาจักร (United Kingdom) เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 91.50% เพิ่มขึ้น 2.87% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 0.84% เพิ่มขึ้น 2.16% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.07% ลดลง 70.65 การประชุมระดับวิชาชีพ (Convention) 0.21% เพิ่มขึ้น 36.76% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.26% เพิ่มขึ้น 293.6% อื่นๆ (Other) 7.11% เพิ่มขึ้น 2.57% นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส (France) เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 91.82% เพิ่มขึ้น 7.73% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 0.76% ลดลง 3.29% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.14% ลดลง 37.03% การประชุมระดับวิชาชีพ (Convention) 0.21% เพิ่มขึ้น 3.62% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.26% เพิ่มขึ้น 140% อื่นๆ (Other) 6.8% ลดลง 3.86% นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี (Germany) เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 92.23% เพิ่มขึ้น 7.47% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 0.94% เพิ่มขึ้น 18.81% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.07% ลดลง 73.59% การประชุมระดับ

วิชาชีพ (Convention) 0.12% เพิ่มขึ้น 21.76% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.21% เพิ่มขึ้น 120.31% อื่นๆ (Other) 6.43% ลดลง 0.77% นักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลี (Italy) เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 88.07% เพิ่มขึ้น 8.83% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 1.30% ลดลง 5.21% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.21% เพิ่มขึ้น 23.65% การประชุมระดับวิชาชีพ (Convention) 0.35% เพิ่มขึ้น 47.52% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.52% เพิ่มขึ้น 314.88% อื่นๆ (Other) 9.55% เพิ่มขึ้น 9.72% นักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน (Sweden) เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 94.45% เพิ่มขึ้น 0.02% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 0.52% ลดลง 12.06% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.04% ลดลง 84.77% การประชุมระดับวิชาชีพ (Convention) 0.09% ลดลง 11.8% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.18% เพิ่มขึ้น 452.83% อื่นๆ (Other) 4.7% ลดลง 13.70% นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates) เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 92.46% เพิ่มขึ้น 11.25% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 0.91% เพิ่มขึ้น 28.09% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.12% ลดลง 46.35% การประชุมระดับวิชาชีพ (Convention) 0.16% เพิ่มขึ้น 12.35% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.22% เพิ่มขึ้น 400% อื่นๆ (Other) 6.14% เพิ่มขึ้น 15.26% นักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปตะวันออก (East Europe) เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 92.94% ลดลง 2.32% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 0.71% ลดลง 19.28% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.3% ลดลง 60.17% การประชุมระดับวิชาชีพ (Convention) 0.16% เพิ่มขึ้น 17.54% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.36% เพิ่มขึ้น 137.81% อื่นๆ (Other) 5.71% ลดลง 5.99% นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย (Russian Federation) เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 95.90% ลดลง 45.51% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 0.33% ลดลง 2.84% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.09% ลดลง 83.69% การประชุมระดับวิชาชีพ (Convention) 0.06% ลดลง 57.30% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.26% เพิ่มขึ้น 75.247% อื่นๆ (Other) 3.37 % ลดลง 30.66% นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา (United States) เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 82.62% เพิ่มขึ้น 14.08% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 1.69% เพิ่มขึ้น 16.44% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.12% ลดลง 42.10% การประชุมระดับวิชาชีพ (Convention) 0.45% เพิ่มขึ้น 51% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.35% เพิ่มขึ้น 112.98% อื่นๆ (Other) 14.77% เพิ่มขึ้น 3.62% ซึ่งในภาพรวมนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้ง 9 ประเทศ เข้ามาเพื่อพักผ่อนวันหยุด (Holiday) มีจำนวน 91.33% เพิ่มขึ้น 0.49% การประชุมระดับองค์กร (Meeting) 0.89% เพิ่มขึ้น 2.54% การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 0.11% ลดลง 52.74% การประชุมระดับวิชาชีพ (Convention) 0.20% เพิ่มขึ้น 13.49% การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) 0.29% เพิ่มขึ้น 227.52% อื่นๆ (Other) 7.18% ลดลง 2.65% ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ในการมาเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

	(ร้อยละ)												
	ประเทศ	Holiday	Δ%	Meeting	Δ%	Incentive	Δ%	Convention	Δ%	Exhibitions	Δ%	Others	Δ%
1	สหราชอาณาจักร	91.50	2.87	0.84	2.16	00.7	70.65	0.21	36.76	0.26	293.60	7.11	2.57
2	ฝรั่งเศส	91.82	7.73	0.76	-3.29	0.14	370.3	0.21	3.62	0.26	14000.	6.80	-3.86
3	เยอรมนี	92.23	7.47	0.94	18.81	00.7	73.59	0.12	21.76	0.21	120.31	6.43	.0-77
4	อิตาลี	880.7	8.83	1.30	-5.21	0.21	23.65	0.35	47.52	0.52	314.88	9.55	9.72
5	สวีเดน	94.45	00.2	0.52	-20.6	00.4	-4.77	00.9	11.80	0.18	452.83	4.70	-3.70
6	สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้	92.46	11.25	0.91	280.9	0.12	-6.35	0.16	12.35	0.22	40000.	6.14	15.26
7	กลุ่มยุโรป ตะวันออก	92.94	-2.32	0.71	-9.28	0.12	-0.17	0.16	17.54	0.36	137.81	5.71	-5.99
8	สาธารณรัฐ รัสเซีย	95.90	45.51	0.33	-2.84	00.9	-3.69	00.6	-7.30	0.26	75.27	3.37	-3066
9	สหรัฐอเมริกา	82.62	140.8	1.69	16.44	0.12	-2.10	0.45	5100.	0.35	112.98	14.77	3.62
	ค่าเฉลี่ย	91.33	0.49	0.89	2.54	0.11	-2.74	0.20	13.49	0.29	227.52	7.18	-2.65

4.2.2 ผลการศึกษาจากในรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการสำรวจข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559 (ข้อมูลปี 2559 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2558) พบว่า ในรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการสำรวจข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559 (ข้อมูลปี 2559 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2558) ยังได้แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวแบ่งตามตลาดภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกาและอเมริกา ในปี พ.ศ. 2558 โดยแสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวแบ่งตามตลาดภาค ตลาดภาคยุโรปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางในวันหยุด 91.92% เดินทางเพื่อธุรกิจ 2.15% เดินทางเพื่อครบรอบวันแต่งงานหรือวันสำคัญ 2.19% และเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติและครอบครัว 2.01%

ตลาดภาคตะวันออกกลางนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การเดินทางในวันหยุด 82.81% เดินทางเพื่อธุรกิจ 3.13% เดินทางเพื่อครบรอบวันแต่งงานและวันสำคัญ 4.46% และเดินทางเพื่อรับบริการสุขภาพ 0.52%

ตลาดแอฟริกา นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การเดินทางในวันหยุด 73.43% เดินทางเพื่อธุรกิจ 10.37% เดินทางเพื่อครอบครัว/แต่งงานและวันสำคัญ 4.18% และเดินทางเพื่อธุรกิจ MICE 3.27%

ตลาดอเมริกานักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การเดินทางในวันหยุด 86.39% เดินทางเพื่อธุรกิจ 4.9% เดินทางเพื่อครอบครัว/แต่งงานและวันสำคัญ 2.93% และเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติและครอบครัว 3.03% ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ ภาค	ยุโรป (%)	ตะวันออก กลาง (%)	แอฟริกา (%)	อเมริกา (%)
การเดินทางวันหยุด	91.92	82.81	73.43	86.39
การเดินทางเพื่อธุรกิจ	2.15	3.13	10.37	4.9
การเดินทางเพื่อครอบครัว/แต่งงาน/วันสำคัญ	2.19	4.46	4.18	2.39
การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติและครอบครัว	2.01			3.03
การเดินทางเพื่อรับบริการสุขภาพ		0.52		
การเดินทางเพื่อธุรกิจ MICE			3.27	

4.2.3 ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 ประเทศ

จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 ประเทศ มีตอบกลับมาเพียง 4 สำนักงาน ได้แก่ ททท. สำนักงาน Los Angeles ททท. สำนักงาน Los Angeles ททท. สำนักงาน Moscow และททท. สำนักงาน New York พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายของสำนักงานทั้ง 4 นี้คือ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่และต้องการอยู่ในที่ธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 รองลงมาได้แก่ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ในท้องถิ่นที่ต้องการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ต้องการชิมอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0 เพื่อได้พบปะผู้คนหรือสร้างเพื่อนใหม่ ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และต้องการเข้าร่วมเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -3.75 เพื่อเรียนรู้ตนเองและค้นหาทักษะใหม่ให้กับชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 เพื่อสุขภาพและความงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 และเพื่อความโรแมนติก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 ประเทศ

ให้ A = ททท. สำนักงาน Los Angeles B = ททท. สำนักงาน Los Angeles
C = ททท. สำนักงาน Moscow D = ททท. สำนักงาน New York

	Variables	5	4	3	2	1	Mean
1	เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	ABD		C			4.50

	Variables	5	4	3	2	1	Mean
2	เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่	AD	BC				4.50
3	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	AD	C	B			4.25
4	เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ		AD	BC			3.50
5	เพื่อค้นหาตนเอง		AD	BC			3.50
6	เพื่อได้พบปะผู้คนหรือสร้างเพื่อนใหม่	D	A	BC			3.75
7	เพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัว		BC	D		A	3.00
8	เพื่อความโรแมนติก		C	BD		A	2.75
9	เพื่อสุขภาพและความงาม	B	C	D		A	3.25
10	ธรรมชาติที่สวยงาม	AD	BC				4.50
11	อาหารท้องถิ่น	AD	C		B		4.00
12	ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น	AD		C	B		3.75
13	เทศกาลและประเพณีต่าง ๆ	A	D	BC			3.75
14	ประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่	AD	C	B			4.25
15	กิจกรรมที่ได้ทำในแหล่งท่องเที่ยว	AD	C	B			4.25

4.2.4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK มีตอบกลับมาเพียง 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท Sawadee Amsterdam BV from Netherlands บริษัท The Travel Club from Croatia บริษัท Network of franchising agencies Last Minutes Tours from Moscow และบริษัท Explore the Wonders from Dubai พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย คือ เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ เพื่อสุขภาพและความงาม ธรรมชาติที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อาหารท้องถิ่นและกิจกรรมที่ได้ทำในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 เพื่อค้นหาตัวเองและเพื่อสร้างครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมและเพื่อพบปะผู้คนใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 เทศกาลประเพณีต่างๆและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 เพื่อความโรแมนติกและเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 และเพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.25 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

ให้ A = บริษัท Sawadee Amsterdam BV from Netherlands

B = บริษัท The Travel Club from Croatia

C = บริษัท Network of franchising agencies Last Minutes Tours from Moscow

D= บริษัท Explore the Wonders from Dubai

	Variables	5	4	3	2	1	Mean
1	เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	B	C		A	D	3.00
2	เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่	B	ACD				4.25
3	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม		A	BCD			3.25
4	เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ		A	B		CD	2.25
5	เพื่อค้นหาตนเอง		BC	AD			3.50
6	เพื่อได้พบปะผู้คนหรือสร้างเพื่อนใหม่	B	A	C		D	3.25
7	เพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัว	BC		A		D	3.50
8	เพื่อความโรแมนติก		BC		A	D	2.75
9	เพื่อสุขภาพและความงาม		BC	A		D	4.25
10	ธรรมชาติที่สวยงาม	BD	A	C			4.25
11	อาหารท้องถิ่น	BC	A			D	3.75
12	ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น		A	BC		D	2.75
13	เทศกาลและประเพณีต่าง ๆ		AC	B		D	3.00
14	ประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่		BC	A		D	3.00
15	กิจกรรมที่ได้ทำในแหล่งท่องเที่ยว	B	D	AC			3.75

เมื่อนำข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 ประเทศและข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK แล้วจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่และพบเห็นธรรมชาติที่สวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.38 ต้องการทำกิจกรรมที่ได้ทำในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ต้องการทานอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมและเพื่อสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -3.75 ประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -3.63 เพื่อค้นหาตนเองและเพื่อได้พบปะผู้คนหรือสร้างเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 เทศกาล เรียนรู้ประเพณีต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 เพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัวและภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88 และเพื่อความโรแมนติกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลแรงจูงใจจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทน ททท. และตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

	Variables	Mean ททท.	Mean ตัวแทนบริษัท	Mean รวม
1	เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	4.50	3.00	3.75
2	เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่	4.50	4.25	4.38
3	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	4.25	3.25	3.75
4	เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ	3.50	2.25	2.88
5	เพื่อค้นหาตนเอง	3.50	3.50	3.50
6	เพื่อได้พบปะผู้คนหรือสร้างเพื่อนใหม่	3.75	3.25	3.50
7	เพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัว	3.00	3.50	3.25
8	เพื่อความโรแมนติก	2.75	2.75	2.75
9	เพื่อสุขภาพและความงาม	3.25	4.25	3.75
10	ธรรมชาติที่สวยงาม	4.50	4.25	4.38
11	อาหารท้องถิ่น	4.00	3.75	3.88
12	ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.75	2.75	3.25
13	เทศกาลและประเพณีต่าง ๆ	3.75	3.00	3.38
14	ประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่	4.25	3.00	3.63
15	กิจกรรมที่ได้ทำในแหล่งท่องเที่ยว	4.25	3.75	4.00

จากการเก็บข้อมูลในส่วนของการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมายจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว (Holiday) โดยมีแรงจูงใจในการเดินทางสูงสุดคือการได้รับประสบการณ์ใหม่และพบเห็นธรรมชาติที่สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือการได้ร่วมทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและได้ทานอาหารท้องถิ่นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมสามอันดับแรกที่ได้จากการสำรวจ จะสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience)

4.3 ศึกษาความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

การศึกษาด้านความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK เป็นการศึกษาเพื่อทราบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK โดยเป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลหลัก 3 แห่ง ได้แก่ 1. เอกสารจาก ททท. Market Briefing 2017 2. รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience 3. รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการสำรวจข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559 (ข้อมูลปี 2559 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2558) และจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 และตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK จากการศึกษาพบว่า

4.3.1 การจัดการการเดินทาง

4.3.1.1 ข้อมูลการจัดการการเดินทางของนักท่องเที่ยวจาก เอกสารจาก ททท. Market Briefing 2017 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ในส่วนของการจัดการเดินทาง จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจากเครือจักรภพ (United Kingdom) เดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 8.21% ลดลง 9.14% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 91.79% เพิ่มขึ้น 4.15% นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส (France) เดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 9.33% ลดลง 17.56% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 90.67% เพิ่มขึ้น 10.15% นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี (Germany) เดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 33.63% เพิ่มขึ้น 7.63% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 66.37% เพิ่มขึ้น 6.5% นักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลี (Italy) เดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 10.69% ลดลง 9.59% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 89.31% เพิ่มขึ้น 12.04% นักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน (Sweden) เดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 10.98% ลดลง 6.22% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 89.02% ลดลง 0.18% นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates) เดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 19.44% ลดลง 10.46% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 80.56% เพิ่มขึ้น 18.75% นักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปตะวันออก (East Europe - Czech Republic) เดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 22.09% 17.86% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 77.91% เพิ่มขึ้น 2.79% นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย (Russian Federation) เดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 28.34% ลดลง 60.9% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 71.66% ลดลง 34.58% นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา (United States) เดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 9.69% ลดลง 4.21% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 90.31% เพิ่มขึ้น 13.59%

ซึ่งในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) คิดเป็น 16.93% ลดลง 13.32% แบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non-Group Tour) มีจำนวน 83.07% เพิ่มขึ้น 3.69% ดังตารางที่ 4.14 ตารางที่ 4.14 การจัดการเดินทาง

	Travel Arrangement (ร้อยละ)	Group Tour	$\Delta\%$	Non-Group Tour	$\Delta\%$
	ประเทศ				
1	สหราชอาณาจักร	8.21	-9.14	91.79	4.15
2	ฝรั่งเศส	9.33	-17.56	90.67	10.15
3	เยอรมนี	33.63	7.63	66.37	6.50
4	อิตาลี	10.69	-9.59	89.31	120.4
5	สวีเดน	10.98	-6.22	890.2	.0-18
6	สหรัฐอเมริกา	19.44	-10.46	80.56	18.75
7	กลุ่มยุโรปตะวันออก	220.9	-17.86	77.91	2.79
8	สาธารณรัฐรัสเซีย	28.34	-60.90	71.66	-34.58
9	สหรัฐอเมริกา	9.69	4.21	90.31	13.59
	ค่าเฉลี่ย	16.93	-13.32	830.7	3.69

4.3.1.2 ข้อมูลการจัดการการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการสำรวจข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559 (ข้อมูลปี 2559 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2558)

การจัดการการเดินทางจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 10.64% เดินทางกับ Group Tour และ 89.36% เดินทางด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเดินทางกับ Group Tour 10.64% และเดินทางด้วยตัวเอง 89.36% นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเดินทางกับ Group Tour 12.34% เดินทางด้วยตนเอง 887.65% และนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาเดินทางกับ Group Tour 10.20% และเดินทางด้วยตนเอง 89.80% ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลการจัดการการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary) โครงการสำรวจข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559 (ข้อมูลปี 2559 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2558)

	การจัดการการเดินทาง (ร้อยละ)	Group Tour	Non-Group Tour
	ทวีป		
1	ยุโรป	10.64	89.36
2	ตะวันออกกลาง	12.34	87.65
3	แอฟริกา	10.20	89.80
4	อเมริกา	5.63	94.37

จากการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละในประเด็นเรื่องการจัดการการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแล้วจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันนิยมเดินทางด้วยตัวเอง (Non-Group)

4.3.2 แผนการท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงแผนการท่องเที่ยวจากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรวางแผนการท่องเที่ยวโดยตั้งใจมาประเทศไทยประเภทเดียวจำนวน 63.29% ท่องเที่ยวประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน 36.8% นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นประเทศเดียวจำนวน 54% และเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 36% นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นประเทศเดียวจำนวน 61.7% และเดินทางประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 38.3% และนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาเดินทางประเทศไทยเพียงประเทศเดียว 63.4% และเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 36.6% ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของการวางแผนการท่องเที่ยว

	ประเทศ	ท่องเที่ยวประเทศไทย ประเทศเดียว	ท่องเที่ยวประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน
1	สหราชอาณาจักร	63.2	36.8
2	ฝรั่งเศส	54	36
3	เยอรมนี	61.7	38.3
4	สหรัฐอเมริกา	63.4	36.6

4.3.3 ความรู้พื้นฐานของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวศึกษามาก่อนเดินทางมาประเทศไทย

ข้อมูลแสดงความรู้พื้นฐานของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวศึกษามาก่อนเดินทางมาประเทศไทยจากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรทำการศึกษาข้อมูลในเรื่องสถานที่สำคัญของพื้นที่มากที่สุดจำนวน 80.1% ศึกษาอาชีพของคนในพื้นที่เป็นอันดับที่สองจำนวน 71.6% ศึกษากิจกรรมในพื้นที่ 38.3% สินค้า/บริการในพื้นที่ 16.4% และประวัติศาสตร์ในพื้นที่ 11.4% นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสทำการศึกษาข้อมูลในเรื่องสถานที่สำคัญในพื้นที่จำนวน 74% อาชีพของคนในพื้นที่ 72% กิจกรรมในพื้นที่ 47.5% สินค้า/บริการในพื้นที่ 21% และประวัติศาสตร์ในพื้นที่ 9% นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีทำการศึกษาข้อมูลในเรื่องอาชีพของคนในพื้นที่อันดับหนึ่งจำนวน 73.1% และศึกษาเรื่องสถานที่สำคัญในพื้นที่ 66.2% กิจกรรมในพื้นที่ 53.7% สินค้า/บริการในพื้นที่ 24.9% และประวัติศาสตร์ในพื้นที่ 10.9% นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาจะศึกษาสถานที่สำคัญของพื้นที่ 73.3% อาชีพของคนในพื้นที่

70.3% กิจกรรมในพื้นที่ 51% สินค้า/บริการในพื้นที่ 25.2% และประวัติศาสตร์ในพื้นที่ 11.4% ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละของความรู้พื้นฐานของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวศึกษามาก่อนเดินทางมาประเทศไทย

	ประเทศ	สถานที่สำคัญของพื้นที่	อาชีพของคนในพื้นที่	กิจกรรมในพื้นที่	สินค้า/บริการในพื้นที่	ประวัติศาสตร์ในพื้นที่
1	สหราชอาณาจักร	80.1	71.6	38.3	16.4	11.4
2	ฝรั่งเศส	74	72	47.5	21	9
3	เยอรมนี	66.2	73.1	53.7	24.9	10.9
4	สหรัฐอเมริกา	73.3	70.3	51	25.2	11.4

4.3.4 ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

ข้อมูลความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกจำนวน 71.6% และเดินทางที่ประเทศไทยไม่ใช่ครั้งแรกจำนวน 28.4% นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสเป็นครั้งแรก 62% และเดินทางมาประเทศไทยไม่ใช่ครั้งแรกจำนวน 38% นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก 63.7% และเดินทางมาประเทศไทยไม่ใช่ครั้งแรกจำนวน 36.3% และนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกามาประเทศไทยเป็นครั้งแรก 65.3% และไม่ใช่ครั้งแรก 34.7% ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละความถี่ของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาในประเทศไทย จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

	Frequency of Visit (ร้อยละ)	First Visit	Revisit
	ประเทศ		
1	สหราชอาณาจักร	71.6	28.4
2	ฝรั่งเศส	62	38
3	เยอรมนี	63.7	36.3
4	สหรัฐอเมริกา	65.3	34.7

4.3.5 จำนวนวันที่เที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ย

4.3.5.1 ข้อมูลจำนวนวันโดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศไทย จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Market Briefing 2017)

จำนวนวันพักโดยเฉลี่ยพบว่า นักท่องเที่ยวจากเครือจักรภพ (United Kingdom) จำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 17.29 วัน นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส (France) มีจำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 17.6 วัน นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี (Germany) จำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 17. วัน นักท่องเที่ยวจากประเทศอิตาลี (Italy) จำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 15.87 วัน นักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน (Sweden) จำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 19.38 วัน นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates) จำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 9.87 วัน นักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปตะวันออก (East Europe - Czech Republic) จำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 14.91 วัน นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย (Russian Federation) จำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 17.07 วัน นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา (United States) จำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 13.38 วัน ซึ่งในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามามีจำนวนวันที่พำนักรในประเทศไทยเฉลี่ย 15.82 วัน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนวันพักโดยเฉลี่ย

	ประเทศ	วัน
1	สหราชอาณาจักร	17.29
2	ฝรั่งเศส	17.60
3	เยอรมนี	17.00
4	อิตาลี	15.87
5	สวีเดน	19.38
6	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	9.87
7	กลุ่มยุโรปตะวันออก	14.91
8	สาธารณรัฐรัสเซีย	17.07
9	สหรัฐอเมริกา	13.38
	ค่าเฉลี่ย	15.82

4.3.5.2 ข้อมูลจำนวนวันโดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศไทย จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยจำนวน 12 วัน นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยจำนวน 12 วัน นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยจำนวน 12 วันและ

นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยจำนวน 11 วัน ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลจำนวนวันโดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศไทยจากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

	ประเทศ	วัน
1	สหราชอาณาจักร	12
2	ฝรั่งเศส	12
3	เยอรมนี	12
4	สหรัฐอเมริกา	11

จากข้อมูลในส่วนของการใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทย จากทั้ง 2 แหล่งข้อมูลแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12-16 วัน

4.3.6 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ใช้จ่ายในประเทศไทย จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

พบว่านักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรวางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทย 51,994 บาท และยินยอมจ่ายในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉลี่ย 3,196 บาท นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสวางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทย 50,620 บาท และยินยอมจ่ายในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉลี่ย 2,650 บาท นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีวางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทย 47,848 บาท และยินยอมจ่ายในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉลี่ย 2,970 บาท และนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาวางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทย 53,094 บาท และยินยอมจ่ายในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉลี่ย 3,170 บาท และมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายในประเทศไทยอยู่ที่ 50,889 บาทและยินยอมจ่ายในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,996.5 บาท ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ใช้จ่ายในประเทศไทย จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

	ประเทศ	งบประมาณที่ใช้จ่ายในประเทศไทย (บาท)	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ (บาท)
1	สหราชอาณาจักร	51,994	3,196
2	ฝรั่งเศส	50,620	2,650
3	เยอรมนี	47,848	2,970
4	สหรัฐอเมริกา	53,094	3,170
	ค่าเฉลี่ย	50,889	2,996.5

4.3.7 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยม

4.3.7.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10

จากการจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. สำนักงานต่างประเทศ 10 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.50 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล มีค่าเฉลี่ย 4.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่ามีค่าเฉลี่ย 3.25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี มีค่าเฉลี่ย 3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมืองมีค่าเฉลี่ย 4.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท มีค่าเฉลี่ย 4.00 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานประเพณี มีค่าเฉลี่ย 4.00 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.50 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีค่าเฉลี่ย 2.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มีค่าเฉลี่ย 4.50 และแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.00 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10

ให้ A = ททท. สำนักงาน Los Angeles

B = ททท. สำนักงาน Dubai

C = ททท. สำนักงาน Moscow

D= ททท. สำนักงาน New York

	Variables	5	4	3	2	1	Mean
1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ	AD	BC				4.50
2	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	ABD	C				4.75
3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า		CD	B	A		3.25
4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		CD	B	A		3.25
5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี		CD	B		A	3.00
6	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง	ABD	C				4.75
7	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	AD		BC			4.00
8	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	AD	C	B			4.25
9	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	A	BD	C			4.00
10	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	B	CD			A	3.50
11	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร			BC	D	A	2.75
12	แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	AD	BC				4.50
13	แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา		CD	B		A	3.00

4.3.7.2 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

จากการจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำมีค่าเฉลี่ย 4.25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล มีค่าเฉลี่ย 2.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่ามีค่าเฉลี่ย 3.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย 2.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี มีค่าเฉลี่ย 2.50 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมืองมีค่าเฉลี่ย 3.25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท มีค่าเฉลี่ย 2.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานประเพณี มีค่าเฉลี่ย 3.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีค่าเฉลี่ย 2.25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มีค่าเฉลี่ย 3.50 แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.00 และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 2.25 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK ให้ A = บริษัท Sawadee Amsterdam BV from Netherlands

B = บริษัท The Travel Club from Croatia

C = บริษัท Network of franchising agencies Last Minutes Tours from Moscow

D= บริษัท Explore the Wonders from Dubai

	Variables	5	4	3	2	1	Mean
1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ	B	ACD				4.25
2	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล		B	C	A	D	2.50
3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า	B	C	AD			3.75
4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		AB		C	D	2.75
5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี			ABC		D	2.50
6	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง		BD	C	A		3.25
7	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท		B	A	C	D	2.50
8	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร		ABC			D	3.25
9	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	B	AC			D	3.50
10	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	D	B	AC			3.75
11	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร			AB	C	D	2.25
12	แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย		CD	AB			3.50
13	แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา			B	AC	D	2.00
14	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			AB	C	D	2.25

จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 ประเทศและตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK แล้วเมื่อนำค่าเฉลี่ยของ 2 ข้อมูลแล้วนำมาเฉลี่ยจะได้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมืองและแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.50 และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.25 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 ประเทศและตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

	Variables	Mean ททท.	Mean ตัวแทนบริษัท	Mean เฉลี่ย
1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ	4.50	4.25	4.38
2	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล	4.75	2.50	3.63
3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า	3.25	3.75	3.5
4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	3.25	2.75	3
5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี	3.00	2.50	2.75
6	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง	4.75	3.25	4
7	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท	4.00	2.50	3.25
8	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	4.25	3.25	3.75
9	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.00	3.50	3.75
10	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.50	3.75	3.63
11	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	2.75	2.25	2.5
12	แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	4.50	3.50	4
13	แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3.00	2.00	2.5
14	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	-	2.25	2.25

4.3.8 ความต้องการที่จะพัก/ไม่พักในพื้นที่

ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรต้องการที่พักค้างคืนในพื้นที่ 44.3% และไม่ต้องการที่จะพักในพื้นที่ 55.7% นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสต้องการที่พักค้างคืนในพื้นที่ 49% และไม่ต้องการที่จะพักในพื้นที่ 51% นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีต้องการที่พักค้างคืนในพื้นที่ 50.2% และไม่ต้องการที่จะพักในพื้นที่ 49.8% นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาต้องการที่พักค้างคืนในพื้นที่ 63.4% และไม่ต้องการที่จะพักในพื้นที่ 36.6% ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

	ประเทศ	ต้องการที่จะพัก	ไม่ต้องการที่จะพัก
1	สหราชอาณาจักร	44.3	55.7
2	ฝรั่งเศส	49	51
3	เยอรมนี	50.2	49.8
4	สหรัฐอเมริกา	63.4	36.6
	ค่าเฉลี่ย	51.73	48.28

4.3.9 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวต้องการพักค้างคืนในพื้นที่

ข้อมูลแสดงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวต้องการพักค้างคืนในพื้นที่จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

จากตารางที่ 4.26 นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรต้องการพักค้างคืนในพื้นที่ 3 วัน 2 คืน นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสต้องการพักค้างคืนในพื้นที่ 2 วัน 1 คืน นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีต้องการพักค้างคืนในพื้นที่ 3 วัน 2 คืน และนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาต้องการพักค้างคืนในพื้นที่ 3 วัน 2 คืน ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลแสดงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวต้องการพักค้างคืนในพื้นที่จากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

	ประเทศ	จำนวนวัน/คืน ที่นักท่องเที่ยวพร้อมจะนอน
1	สหราชอาณาจักร	3 วัน 2 คืน
2	ฝรั่งเศส	2 วัน 1 คืน
3	เยอรมนี	3 วัน 2 คืน
4	สหรัฐอเมริกา	3 วัน 2 คืน

4.3.10 ประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่

4.3.10.1 ข้อมูลประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่ จาการรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรต้องการพักค้างคืนที่พักแบบ Hostel มากที่สุด 29% Homestay 25.20% และ Guest House 19.80% นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสต้องการพักค้างคืนที่พักแบบ Homestay 28% Hostel 26.3% และ Guest House 25.4% นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีต้องการพักค้างคืนที่พักแบบ Guest House มากที่สุดที่ 30.4% รองลงมาคือ Homestay 25.6% และ Hostel 19.2% และนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ต้องการพักค้างคืนแบบ Homestay 22.8% Hostel 20.5% และ Guest House 21.3% ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่ จาการรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

	ประเทศ	Homestay	Hostel	Guest House
1	สหราชอาณาจักร	25.20	29.00	19.80
2	ฝรั่งเศส	28	26.3	25.4
3	เยอรมนี	25.6	19.2	30.4
4	สหรัฐอเมริกา	22.8	20.5	21.3
	ค่าเฉลี่ย	25.4	23.75	24.23

4.3.10.2 ข้อมูลประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10

จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักในพื้นที่รูปแบบ Homestay มีค่าเฉลี่ย 1.5 Community Lodge มีค่าเฉลี่ย 1.5

Budget Hotel มีค่าเฉลี่ย 2.25 Full-service Hotel มีค่าเฉลี่ย 5 Boutique Hotel มีค่าเฉลี่ย 3.5 Hostel มีค่าเฉลี่ย 2 Camping มีค่าเฉลี่ย 2 Guesthouse มีค่าเฉลี่ย 2.25 Spa resort มีค่าเฉลี่ย 3 และ อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.25 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK สนใจเลือกที่จะพัก ให้ A = ททท. สำนักงาน Los Angeles B = ททท. สำนักงาน Dubai

C = ททท. สำนักงาน Moscow

D= ททท. สำนักงาน New York

	5	4	3	2	1	Mean
Homestay				AB	CD	1.50
Community Lodge			B		ACD	1.50
Budget Hotel		A		BD	C	2.25
Full-service Hotel	ABCD					5.00
Boutique Hotel	A	BD			C	3.50
Hostel			BD		AC	2.00
Camping			D	AB	C	2.00
Guesthouse			BD	A	C	2.25
Spa Resort	AD				BC	3.00
Other	D			A	BC	2.25

4.3.10.3 ข้อมูลประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการที่พักในพื้นที่รูปแบบ Homestay มีค่าเฉลี่ย 2 Community Lodge มีค่าเฉลี่ย 1.75 Budget Hotel มีค่าเฉลี่ย 1.75 Full-service Hotel มีค่าเฉลี่ย 4.75 Boutique Hotel มีค่าเฉลี่ย 4.25 Hostel มีค่าเฉลี่ย 1 Camping มีค่าเฉลี่ย 1.5 Guesthouse มีค่าเฉลี่ย 2.5 Spa resort มีค่าเฉลี่ย 2.25 และ อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการจะพักค้างคืนในพื้นที่จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

ให้ A = บริษัท Sawadee Amsterdam BV from Netherlands

B = บริษัท The Travel Club from Croatia

C = บริษัท Network of franchising agencies Last Minutes Tours from Moscow

D= บริษัท Explore the Wonders from Dubai

	5	4	3	2	1	Mean
Homestay		A		B	CD	2.00
Community Lodge		A			BCD	1.75
Budget Hotel			A	B	CD	1.75
Full-service Hotel	BCD	A				4.75
Boutique Hotel	B	ACD				4.25
Hostel				AB	CD	1.00
Camping			A		BCD	1.50
Guesthouse		AB			CD	2.50
Spa Resort		B	A		CD	2.25
Other			AB		CD	2.00

4.3.11 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการพักค้างคืนในพื้นที่

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด 70% คนที่มาด้วยไม่ต้องการที่พักค้าง 52.9% ความสะอาด 37.1% ห้องน้ำไม่สะดวก/สะอาด 28.6% ห้องนอนไม่สะดวกสบาย 20% และไม่มีข้อมูลพื้นที่ 18.6% นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด 70.7% ความสะอาด 52.4% คนที่มาไม่ต้องการพักค้าง 42.7% ห้องน้ำไม่สะดวก/สะอาด 29.3% ห้องนอนไม่สะดวกสบาย 20.7% และไม่มีข้อมูลพื้นที่ 13.4% นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย 59.2% คนที่มาไม่ต้องการพักค้าง 50% ความสะอาด 43.4% ห้องนอนไม่สะดวกสบาย 22.4% ห้องน้ำไม่สะดวก/สะอาด 21.1% และไม่มีข้อมูลพื้นที่ 15.8% และนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกามีความกังวลเรื่องความปลอดภัย 74.7% คนที่มาไม่ต้องการพักค้าง 62.7% ความสะอาด 38.7% ห้องนอนไม่สะดวกสบาย 25.3% ห้องน้ำไม่สะดวก/สะอาด 22.7% และไม่มีข้อมูลพื้นที่ 6.7% ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการพักค้างคืนในพื้นที่

	ประเทศ	ความปลอดภัย	ความสะอาด	ห้องน้ำไม่สะดวก/สะอาด	ห้องนอนไม่สะดวกสบาย	ไม่มีข้อมูลพื้นที่	คนที่มาด้วยไม่ต้องการพักค้าง
1	สหราชอาณาจักร	70	37.1	28.6	20	18.6	52.9
2	ฝรั่งเศส	70.7	52.4	29.3	20.7	13.4	42.7
3	เยอรมนี	59.2	43.4	21.1	22.4	15.8	50
4	สหรัฐอเมริกา	74.7	38.7	22.7	25.3	6.7	62.7
		68.65	42.9	25.43	22.1	13.63	52.08

4.3.12 กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจทำในประเทศไทย

4.3.12.1 ข้อมูลประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่าจะเป็นที่ชื่นชอบ จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10

แสดงข้อมูลความเห็นของนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาจาก ททท. สำนักงาน Los Angeles ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 กิจกรรมดำน้ำ snorkeling อันดับที่ 2 พั่นท์ผ้าบาติก และอันดับ 3 การทำอาหาร ความเห็นของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์จาก ททท. สำนักงาน Dubai เห็นว่านักท่องเที่ยวกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอาหรับเอมิเรตส์ชื่นชอบได้แก่ การเที่ยวตลาดน้ำ ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจาก ททท. สำนักงาน Moscow เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบ Aquapark (Huahin) เป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 เป็น Royal Palace (Cha-am) อันดับที่ 3 เป็น The Cave & Waterfalls (Huahin & Cha-am) อันดับที่ 4 เป็น กิจกรรมตีกอล์ฟที่ อ.ชะอำ และอันดับที่ 5 เป็น The Winery (Huahin) และความเห็นของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาของ ททท. สำนักงาน New York เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาชื่นชอบกิจกรรมดำน้ำ เป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 เป็นการเที่ยวที่เกาะกูด อันดับที่ 3 เกาะช้าง อันดับที่ 4 การท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชน และอันดับที่ 5 กิจกรรมปลูกปะการังใต้น้ำ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ชื่นชอบจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10

หน่วยงาน	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ				
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
ททท. สำนักงาน LA	ดำน้ำ Snorkeling	พั่นท์ผ้า บาติก	ทำอาหาร	-	-
ททท. สำนักงาน Dubai	เที่ยวตลาด น้ำ	-	-	-	-
ททท. สำนักงาน Moscow	Aquapark (HuaHin)	Royal Palace (Cha-am)	Caves & Waterfalls (HuaHin & Cha- am)	Golf (Cha-am)	Winery (Hua-Hin)
ททท. สำนักงาน NY	ดำน้ำ	เกาะกูด	เกาะช้าง	ศึกษาวิถีชีวิต ชุมชน	ปลูกปะการังใต น้ำ

4.3.12.2 ข้อมูลประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่าจะเป็นที่ชื่นชอบจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

ข้อมูลจากตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยที่บริษัท Sawadee Amsterdam BV from Netherlands ให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวชาว Netherland ชื่นชอบกิจกรรมพบปะผู้คนในท้องถิ่นเป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวหมู่บ้านท้องถิ่น อันดับที่ 3 เป็นการปั่นจักรยาน อันดับที่ 4 ท่องเที่ยวชื่นชมตึกหรือสถาปัตยกรรมและอันดับที่ 5 คือการเดิน บริษัท The Travel Club from Croatia อันดับที่ 1 ชื่นชอบการชื่นชมวัฒนธรรมท้องถิ่น อันดับที่ 2 ชื่นชอบการชื่นชมธรรมชาติ อันดับที่ 3 ชื่นชอบการกิจกรรมกีฬา อันดับที่ 4 ชื่นชอบกิจกรรมชายหาด และอันดับที่ 5 ชื่นชอบอาหารไทย บริษัท Network of franchising agencies Last Minutes Tours from Moscow อันดับที่ 1 ชื่นชอบกิจกรรมชายหาดในวันหยุด อันดับที่ 2 ชื่นชอบการทัศนศึกษาหรือการท่องเที่ยวระยะสั้น อันดับที่ 3 กิจกรรมงานเลี้ยง (Party) อันดับที่ 4 ชื่นชอบกิจกรรมทางอาหาร และอันดับที่ 5 กิจกรรม Honeymoon และถ่ายภาพ และบริษัท Explore the Wonders from Dubai เห็นว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นอันดับที่ 1 และกิจกรรมทำอาหารไทย เป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบอันดับที่ 2 ดังตารางที่ 4.32 ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ชื่นชอบจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

หน่วยงาน	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ				
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
Sawadee Amsterdam BV from Netherlands	Meet Locals	Village exploring	Cycling	Explore buildings	Walking
The Travel Club from Croatia	Explore local culture	Nature sight seeing	Sports activities	Beach life	Thai food
Network of franchising agencies Last Minutes Tours from Moscow	Beach Holidays	Excursions	National parties and celebrations	Gastronomic trips	Honeymoon, wedding and photos shoot
Explore the Wonders from Dubai	Nature products	Thai Traditional cooking			

4.3.12.3 ข้อมูลประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่าจะเป็นที่ชื่นชอบจากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรชื่นชอบกิจกรรมเรียนนวดแผนไทยเป็นอันดับที่ 1 23.90% อันดับที่ 2 กิจกรรมเดินป่า 18.30% อันดับที่ 3 กิจกรรมเรียนทำอาหาร 12.70% อันดับที่ 4 กิจกรรมปั่นจักรยาน 5.60% และกิจกรรมพายเรือ/นั่งเรือและเรียนชมมวยไทยเป็นอันดับที่ 5 4.20% นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส ชื่นชอบกิจกรรมปั่นจักรยานเป็นอันดับที่ 1 22.20% อันดับที่ 2 กิจกรรมพายเรือ/นั่งเรือและเรียนชมมวยไทย 15.30% อันดับที่ 3 เรียนทำอาหารไทย 12.50% อันดับที่ 4 กิจกรรมเดินป่าและเรียนนวดแผนไทย 5.60% นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีชื่นชอบกิจกรรมเรียนทำอาหารและเรียนชมมวยไทยเป็นอันดับที่ 12% อันดับที่ 2 กิจกรรมปั่นจักรยาน 8 อันดับที่ 3 กิจกรรมพายเรือ/นั่งเรือ เดินป่าและเรียนนวดแผนไทย 5.30% นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาชื่นชอบกิจกรรมทำอาหารเป็นอันดับที่ 1 21.90% อันดับที่ 2 กิจกรรมเดินป่า 15.10% อันดับที่ 3 ปั่นจักรยาน 13.70% อันดับที่ 4 พายเรือ/นั่งเรือ 12.30% อันดับที่ 5 เรียนนวดแผนไทย 6.8% และอันดับที่ 6 กิจกรรมเรียนชมมวยไทย 4.10% ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่าจะเป็นที่ชื่นชอบจากรายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่มตลาด Local Experience

	ประเทศ	เรียนทำอาหาร	ปั่นจักรยาน	พายเรือ/ นั่งเรือ	เรียนชมมวยไทย	เดินป่า	เรียนนวดแผนไทย
1	สหราชอาณาจักร	12.70	5.60	4.20	4.20	18.30	23.90
2	ฝรั่งเศส	12.50	22.20	15.30	15.30	5.60	5.60
3	เยอรมนี	12	8	5.30	12	5.30	5.30
4	สหรัฐอเมริกา	21.90	13.70	12.30	4.10	15.10	6.80
		14.78	12.38	9.28	8.9	11.08	10.4

4.3.12.4 ข้อมูลแสดงความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการทำกิจกรรมของท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้ โครงการ The LINK

- 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชอบที่จะทำกิจกรรม Local Experience
- 2) นักท่องเที่ยวชาวอาหรับส่วนใหญ่ไม่นิยมเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม เนื่องจากยังติดอยู่กับความสะดวกสบาย
- 3) Yes because it makes them closer for understanding of Thai lifestyle.
- 4) สนใจและชื่นชอบ
- 5) Not every client, but a certain group of clients because it is different from the standard programs. Depending on time

- 6) The ratio is 50 to 50 percent. Someone likes to use the help, someone likes to do everything on their own.
- 7) All experiences were organized well and it was a hand on experience to every participants

4.3.12.5 ข้อมูลแสดงความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการทานอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้ โครงการ The LINK

- 1) สามารถทานอาหารท้องถิ่นได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial หรือ Adventure Travel ชอบที่จะลองอาหาร
- 2) อาหารไทยแม้มีรสชาติถูกปากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลาง แต่ไม่สามารถทานหลายๆ มื้อติดต่อกันได้ เพราะนักท่องเที่ยวอาจยังกังวลเรื่องการรับประทานอาหารเป็นหลัก อาหารหรือเครื่องดื่มที่ใช้ควรได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังผูกติดกับอาหารฮาลาลและอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล
- 3) Loei Local Food was not very used to tourists.
- 4) The food was really tasteful.
- 5) Suits everywhere. It is always very interesting to taste the authentic local cuisine in the markets and residential areas.
- 6) The food arrangements was excellent and every participants enjoyed Thai authentic food is best and promoting the same to all clients.

4.3.13 ข้อมูลความสนใจซื้อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK

4.3.13.1 ข้อมูลความสนใจซื้อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10

จากข้อมูลททท. สำนักงาน Dubai ให้ความเห็นต่อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อ อันดับที่ 1 พวงกุญแจ อันดับที่ 2 แม่เหล็กติดตู้เย็น อันดับที่ 3 เสื้อยืด อันดับที่ 4 กระเป๋าสตางค์ และอันดับที่ 5 ภาพวาดสีน้ำมัน ททท. สำนักงาน Moscow ให้ความเห็นต่อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อ อันดับที่ 1 พวงกุญแจ อันดับที่ 2 ผลไม้ อันดับที่ 3 ผ้าไทย อันดับที่ 4 ของที่ระลึกต่างๆ และอันดับที่ 5 เครื่องสำอาง ททท. สำนักงาน New York ให้ความเห็นต่อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อ อันดับที่ 1 ดังเม ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ข้อมูลแสดงข้อมูลความสนใจซื้อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

หน่วยงาน	สินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อ				
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
ททท. สำนักงาน LA	-	-	-	-	-
ททท. สำนักงาน Dubai	พวงกุญแจ	แม่เหล็กติดตู้เย็น	เสื้อมัด	กระเป๋าเศษสตางค์	ภาพวาดสีน้ำมัน
ททท. สำนักงาน Moscow	Spa	ผลไม้	ผ้าไทย	ของที่ระลึกต่างๆ	เครื่องสำอาง
ททท. สำนักงาน NY	ตั้งเเม	-	-	-	-

4.3.13.2 ข้อมูลความสนใจซื้อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

บริษัท Sawadee Amsterdam BV from Netherlands ให้ความเห็นต่อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อ อันดับที่ 1 หัตถกรรม/สินค้าทำมือ อันดับที่ 2 เสื้อผ้า และอันดับที่ 3 สินค้าของที่ระลึกทั่วไป บริษัท The Travel Club from Croatia ให้ความเห็นต่อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อ อันดับที่ 1 Tailor made clothing อันดับที่ 2 Wooden items และอันดับที่ 3 Essential oils อันดับที่ 4 สมุนไพร อันดับที่ 5 ผ้าพันคอ บริษัท Explore the Wonders from Dubai ให้ความเห็นต่อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อ อันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ (Organic Food products) และอันดับที่ 3 เสื้อผ้าขนเเผ่/เสื้อผ้าท้องถิ่น (Local made clothes) ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลความสนใจซื้อสินค้าของฝาก/ของที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ทาง ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

หน่วยงาน	สินค้าของฝาก/ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อ				
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
Sawadee Amsterdam BV from Netherlands	หัตถกรรม/สินค้าทำมือ	เสื้อผ้า	สินค้าของที่ระลึกทั่วไป	-	-
The Travel Club from Croatia	Tailor made clothing	Wooden items	Essential oils	Herbs	scarfs
Network of franchising agencies Last Minutes Tours from Moscow	-	-	-	-	-
Explore the Wonders from Dubai	Wellness products	Organic Food products	Local made clothes	-	-

จากการศึกษาความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันนิยมเดินทางด้วยตัวเอง (Non-Group) โดยนักท่องเที่ยวจะมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่สำคัญของพื้นที่ และอาชีพของคนในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12-16 วัน ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายในประเทศไทยอยู่ที่ 50,889 บาทและยินยอมจ่ายในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,996.5 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมืองและแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักในพื้นที่และไม่ต้องการพักในพื้นที่ที่มีค่าใกล้เคียง คือ 51.73 กับ 48.28 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนในพื้นที่ที่ต้องการพักค้างคืนในเวลา 3 วัน 2 คืน และที่พักในท้องถิ่นที่ต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ Homestay Hostel และ Guest House แต่ในมุมมองของบริษัทนำเที่ยวและ Agency ยังให้ความสนใจกับที่พักในรูปแบบ Full-service Hotel และ Boutique Hotel และสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการพักค้างคืนเนื่องจากนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด 68.65% และบุคคลที่มาจากด้วยไม่ต้องการพักค้างคืนด้วย 52.08% และความสะอาด 42.9% ในส่วนของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะชื่นชอบโดยภาพรวมได้แก่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถได้ลงมือปฏิบัติจริงและสัมผัสกับกิจกรรมของท้องถิ่น อาทิ การทำอาหารท้องถิ่น การพบปะผู้คนท้องถิ่น การออกสำรวจวัฒนธรรมท้องถิ่น การดำน้ำหรือการสัมผัสธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าของฝากของที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือหัตถกรรมและดีต่อสุขภาพ

4.4 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานต่างประเทศ ทั้ง 10 แห่ง

4.4.1 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะมองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย มีการจองล่วงหน้าประมาณ 5 - 6 สัปดาห์ก่อนการเดินทางและมีแนวโน้มในการจองนาทีสุดท้ายมากขึ้น มองหาสินค้าราคาพิเศษ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทยคือ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย สถานการณ์ที่เกี่ยวกับชายหาดในจังหวัดภูเก็ต มลพิษ การจัดการน้ำเสียและขยะ ขาดทางด้านลบของประเทศไทยที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ เช่น การฆาตกรรม ระเบิดในกรุงเทพฯ ไวรัส Zika เป็นต้น และการผันผวนของค่าเงินยูโร

4.4.2 นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรียมีแนวโน้มท่องเที่ยวบ่อยขึ้นแต่ใช้ระยะเวลาสั้นลง เลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ Mass Tourism แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดื่มหารีสอร์ทขนาดเล็ก แม้แต่กลุ่ม High-end ก็มองหารีสอร์ทขนาดเล็กแต่หรูหราเช่นกัน เลือกไปท่องเที่ยวประเทศที่ปลอดภัย เลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและยืดหยุ่น นอกจากนี้ Beach and Leisure Holiday ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน City Tour, Cultural Tour, และ Study Tour ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ชาว

ออสเตรียนิยมจองแพคเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านทางบริษัทนำเที่ยวแต่สำหรับตลาดท่องเที่ยวระยะไกลมีสัดส่วนการจองแพคเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ตพอกัน

กลุ่มอายุ 15 - 25 ปี: ส่วนใหญ่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวหาดทราย – ชายทะเลและแหล่งบันเทิงมีความอ่อนไหวกับข้อเสนอพิเศษ (Special offers) สำหรับการหาข้อมูลในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสอบถามจากเพื่อนทาง Facebook เป็นต้น

กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี: ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองชอบความสนุกสนานชอบกิจกรรมกีฬาสนใจที่พักประเภท Boutique และแหล่งท่องเที่ยว Entertainments หาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต

กลุ่มอายุ 36 - 55 ปี: จัดเป็นกลุ่มคุณภาพมักเดินทางเป็นครอบครัวส่วนใหญ่ผู้หญิงเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเดินทางแหล่งข้อมูลที่กลุ่มนี้เลือกใช้คืออินเทอร์เน็ตสอบถามข้อมูลจากเพื่อนองค์กรท่องเที่ยวและ Mass Media

กลุ่มอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป: ส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Holiday) มีเวลาเดินทางพักผ่อนมากสนใจสินค้าที่มีคุณภาพและข้อเสนอที่ดีที่สุด (Best offer) นิยมหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวอินเทอร์เน็ตและ Mass media

4.4.3 นักท่องเที่ยวชาวสวิส

นักท่องเที่ยวชาวสวิสนิยมการท่องเที่ยวแบบ Beach Holiday, Family Holidays และ Cultural Sight-Seeing มาประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มีแนวโน้มที่ดีในระยะยาว นอกจากนี้ แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวแบบ Luxury Holiday ในทวีปเอเชียมีมากขึ้น กิจกรรมในวันหยุดพักผ่อนเป็นที่นิยมของชาวสวิส เช่น ขี่จักรยาน เดินป่า และประสบการณ์จริง ดังนั้น แนวโน้มการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ คือ มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นหลังเหตุการณ์ก่อการร้าย High-end Holiday ที่ให้ประสบการณ์พิเศษ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทริปท่องเที่ยวระยะสั้นและค่าใช้จ่ายต่อทริปเพิ่มมากขึ้น การเดินทางแบบ FIT ยังคงได้รับความนิยมสูงสุด การจองผ่าน online ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.4.4 นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี

นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวอิตาลี เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้น มีจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 15 - 16 วันต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อวัน ประมาณ 4,000 บาทกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยภาพรวมการใช้จ่ายประมาณ 64,000 บาทต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม FIT มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี ในขณะที่กลุ่มการเดินทางแบบ Group tour ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี กลุ่ม Group tour นี้มีความอ่อนไหวต่อวิกฤตทางการเมือง ข้อมูลที่น่าสนใจคือสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวอิตาลีที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีคือ การรับประทานอาหาร กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และ นวดสปา ส่วนผลิตภัณฑ์หลัก ที่

ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีคือ ของชำร่วย/ของที่ระลึก เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหารไทย เครื่องสำอาง/เครื่องหอม และสินค้าหัตถกรรม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ ดำน้ำลึก การท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือสัลดยกรรมเสริมสวย มวยไทย กิจกรรมผจญภัยและดำน้ำตื้น สินค้าที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ เครื่องประดับอัญมณี เครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องหนังและผ้าไหมไทย

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีคือ เสื้อผ้า ของชำร่วย/ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์อาหารไทย เครื่องประดับอัญมณี และสินค้าหัตถกรรม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ การท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือสัลดยกรรมเสริมสวย ดำน้ำลึกและกอล์ฟ สินค้าที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องหนัง

4.4.5 นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของเพิ่มขึ้นแต่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มยุโรปขนาดใหญ่ ส่วนหนึ่งเนื่องจากมีฐานตลาดขนาดใหญ่ประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอยในยุโรป และความกังวลเกี่ยวกับ Brexit พบว่ามีวันพักลดลงจากเดิมเล็กน้อย ในช่วงสองปีหลัง จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 16-17 วัน มีการใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้นประมาณ 4,000 บาทต่อวัน และในปี 2015 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับที่ดี คือ 4,190 บาท ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเป็น 70,000 บาทต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Revisit นักท่องเที่ยวตลาดสหราชอาณาจักรยังคงพึ่งพากลุ่ม FIT เป็นหลัก ในขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยของกลุ่มที่เดินทางแบบ Group Tour หดตัว สังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Group Tour มักอ่อนไหวง่ายต่อวิกฤต มีแนวโน้มที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดระดับกลาง ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาจะสังเกตได้ว่าตลาดระดับบน-กลางสามารถชิงส่วนแบ่งมาจากตลาดระดับล่างได้ดี กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรคือ การรับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัด พิพิธภัณฑ์ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมธรรมชาติ

4.4.6 นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนและสแกนดิเนเวีย

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวสวีเดนและสแกนดิเนเวีย ประชาชนมีมาตรฐานในการดำรงชีวิตที่ดี มีระบบการคุ้มครองทางสังคมและสวัสดิการที่ดีสำหรับประชาชนทุกคน ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศและการเดินทางท่องเที่ยวภายนอกประเทศระยะเวลาสั้นมากกว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูง มีจำนวนผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองมากกว่าร้อยละ 70 มีความมุ่งหวังหลักหนีจากความมืดและอากาศที่หนาวเย็นจากช่วงฤดูหนาวที่ยาวนาน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนที่มีความคุ้มค่าของเงิน เดินทางเข้าถึงประเทศจุดหมายปลายทางได้ง่าย มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ชอบความเงียบสงบ

มุ่งพานักในระยะยาวมาตรฐานที่ปักในระดับสูงด้วยราคาที่สมเหตุสมผล สนใจความหลากหลายของสินค้าและ กิจกรรมที่ตอบสนองต่อครอบครัว สนใจวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และมรดกทางธรรมชาติ สนใจการออกกำลังกาย และกิจกรรมกลางแจ้งจะรู้สึกแยเมื่อพบเห็นการใช้สัตว์ป่าเพื่อตอบสนองความบันเทิงของนักท่องเที่ยว เช่น ช้าง เสือและสัตว์ป่าอื่นๆปัจจัยที่จะทำให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือการได้รับประสบการณ์ด้าน วัฒนธรรมจะทำให้เพิ่มคุณค่าด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

นักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แนวโน้มของการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกำลังจะมีการเปลี่ยนแปลง พบว่าร้อยละ 50 ของ นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว และราคาเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนอกจากนี้เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังคงเป็นที่ต้องการของ นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง การเข้าถึงได้ง่ายของระบบการจองต่างๆ และ เจ้าหน้าที่ติดต่อ ควรมีการเปลี่ยนภาพเพื่อใช้ในการประกอบข้อมูลทางเว็บไซต์เป็นประจำ

4.4.7 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและกลุ่มCIS

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวรัสเซีย เลือกเดินทางออกนอกประเทศระยะยาวในประเทศไทย เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือสาธารณรัฐประชาชนจีนและสหรัฐอเมริกาบราซิล ผลักดันที่ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวสีเขียว, การท่องเที่ยวเชิงแพทย์และสุขภาพ, การท่องเที่ยวแบบ แต่งงานและฮันนีมูน และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น กอล์ฟและมวยไทย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า มีจำนวนวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น, มีการจองผ่านระบบออนไลน์ และการเดินทางท่องเที่ยวหลายประเทศ (Combined tours) เช่น ประเทศแถบเพื่อนบ้านต่างๆ ปริมาณการ จองผ่านออนไลน์และนักท่องเที่ยวส่วนบุคคล (Independent tourists) มีจำนวนเพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นแบบครอบครัว ชื่นชอบที่จะ เดินทางไปท่องเที่ยวที่พัทยา ภูเก็ตและเกาะสมุยนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ เลือกเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครและหัวหิน นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเดินทางไปเที่ยวที่พัทยา นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชอบที่จะเดินทางไปจังหวัดพังงา กระบี่และกาญจนบุรี และสุดท้าย คือนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวแบบแต่งงานและฮันนีมูนส่วนมากเลือกเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ และเกาะสมุย

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและขนาดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว เชิงกีฬา เช่น มวยไทย การดำน้ำและกีฬากอล์ฟ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งของหรูหรา กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและคู่รักฮันนีมูน และกลุ่ม ผู้สูงอายุ พบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยจำนวนวันพักโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น พบการลดจำนวน ของการจองแบบเชิงลึก มีการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวแบบบุคคล (Independent tourists) มีการเพิ่ม จำนวนการจองผ่านระบบออนไลน์ และมีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุ

4.8 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง พฤติกรรมการเดินทาง ความหวังและความต้องการต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK นั้น สามารถสรุปภาพรวมได้ ดังนี้

4.8.1 ศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

ในการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK จากผลการศึกษาทำให้เห็นภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น นักท่องเที่ยวเพศชายมีแนวโน้มลดจำนวนลง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี แต่นักท่องเที่ยวในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปีและสูงกว่า 55 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และภาพรวมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง 80,001 ซึ่งเมื่อนำมาเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้แทนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง นั้น ที่ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนเท่าๆกัน แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะสูงขึ้น สังเกตได้จากข้อมูลจากการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนบริษัท Tour Agency ที่ทำงานร่วมกับ ททท. และมีความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK ที่เน้นการทำตลาดสำหรับผู้หญิง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ตั้งแต่ 25-55 ปี ยกเว้นประเทศสหรัฐอเมริกาที่แนวโน้มนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 จะเพิ่มสูงขึ้น รายได้ของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ซึ่งรายได้ของนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกามีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 600,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อปี หรือ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อเดือน

4.8.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

จากการเก็บข้อมูลในส่วนของการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว (Holiday) โดยมีแรงจูงใจในการเดินทางสูงสุดคือการได้รับประสบการณ์ใหม่และพบเห็นธรรมชาติที่สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือการได้ร่วมทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและได้ทานอาหารท้องถิ่นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมสามอันดับแรกที่ได้จากการสำรวจ จะสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience)

4.8.3 ศึกษาความต้องการและความหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience นิยมท่องเที่ยวธรรมชาติ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแบบ active เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต ต้องมีกิจกรรมให้ทำในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการผจญภัยในระดับต่ำจนถึงกีฬาที่มีความท้าทาย สนใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกาะหรือสถานที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ปั่นจักรยาน เดินป่า ดำน้ำ พายเรือ และมุ่งสัมผัสประสบการณ์จริง นั มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย ประสงค์จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป มองหาและต้องการทดลองไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และหลีกเลี่ยงจากฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบเดิมเพิ่มมากขึ้น และมุ่งเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจการท่องเที่ยวแบบ Gastronomy เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่เป็น FIT แต่สำหรับการเดินทางมาไทยยังคงซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ มีแนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น จะเลือกการเดินทางที่หลากหลายโดยมากจะเลือกเดินทางทางอากาศด้วยสายการบินที่เข้าใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ จากนั้นจะเลือกการเดินทางทางบกที่ได้มีโอกาสสัมผัสความเป็นท้องถิ่นระหว่างทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วจะนิยมเลือกใช้บริการขนส่งของท้องถิ่นหรือเช่ายานพาหนะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริการของบริษัททัวร์ จะได้รับบริการขนส่งได้อย่างสะดวกสบาย แต่ยังคงมีความประสงค์ที่จะเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น หากมีข้อมูลที่ชัดเจนและการเดินทางมีความปลอดภัย ด้านที่พักนักท่องเที่ยวมักจะมองหา รีสอร์ทขนาดเล็กที่มีความเป็นท้องถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย แม้แต่กลุ่ม High-end ก็มองหาที่พักหรือรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแต่หรูหราเช่นกัน ด้านกระบวนการและบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวมาก่อนและวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น โดยมากจะได้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบริการข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประสงค์ในการดูแลตัวเองมากขึ้นแต่ยังคงต้องการการบริการที่ประทับใจจากที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เป็นมิตร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 USD ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง 80,001 USD และมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งแสวงหากิจกรรมที่สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและหลีกเลี่ยงจากนักท่องเที่ยวกระแสหลัก มีความเต็มใจจ่ายเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกในราคาที่สูงแต่สมเหตุสมผล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง พฤติกรรมการเดินทาง ความหวังและความต้องการต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

สหราชอาณาจักร

จำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเล็กน้อยและมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงกว่า 50% แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะเพิ่มสูงขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรจะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุมากกว่า 55 ปีมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 USD

ฝรั่งเศส

จำนวนนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันนัก แต่แนวโน้มสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีปริมาณที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่า 55 ปีเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

เยอรมนี

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในภาพรวมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,000-40,000 USD

อิตาลี

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี

แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 USD

สวีเดน

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนมีจำนวนลดลงเล็กน้อย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงไม่ต่างกันมากนัก แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนมากจะมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนช่วงอายุ 25-34 ปีและมากกว่า 55 ปีนั้น มีปริมาณที่ไม่ต่างกันมากนัก แต่นักท่องเที่ยวในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปีนั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,000-40,000 USD

สหรัฐอเมริกา

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น มีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย แต่มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจะเพิ่มมากขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-40,000 USD

สาธารณรัฐเชค

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐเชคมียอดที่ลดลงเล็กน้อย ปริมาณนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกันมากนัก และมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจะเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญและพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

รัสเซีย

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในภาพรวมมีจำนวนลดลงอย่างมาก โดยที่นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงมีจำนวนลดลงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ยังเดินทางเข้ามาส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 25 ปีในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

สหรัฐอเมริกา

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปีและมากกว่า 55 ปี ในปริมาณที่ไม่ต่างกันนัก แต่มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 25 ปีจะเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไปโดยมีรายได้มากกว่า 80,000 USD

สรุปภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK

จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ชองเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 3 กลุ่ม คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25-34 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มพนักงานทั่วไป มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 – 40,000 USD

5.1.2 ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

สรุปภาพรวมแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK

นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK มีแรงจูงใจในการเดินทางมาประเทศไทยที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนมากมุ่งหวังการหลีกเลี่ยงจากสภาพอากาศที่หนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว จึงเดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในพื้นที่ที่มีแสงแดด ทะเลและชายหาดเป็นหลัก และมองหากิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย การได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และมีความยืดหยุ่น นอกจากนี้ Beach and Leisure Holiday ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน City Tour, Cultural Tour, และ Study Tour ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

การท่องเที่ยวแบบ Beach Holiday, Family Holidays และ Cultural Sight-Seeing มาประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มีแนวโน้มที่ดีในระยะยาว

5.1.3 ศึกษาความต้องการและคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

สหราชอาณาจักร

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) และส่วนใหญ่จะวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยที่เดียว มีการศึกษาข้อมูลของประเทศไทยก่อนการเดินทาง เป็นการศึกษาสถานที่สำคัญ อาชีพและกิจกรรมในพื้นที่ มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 - 18 วัน วางแผนการใช้จ่ายตลอดทริปที่อยู่ในประเทศไทยประมาณ 51,994 บาท และยินยอมในการจ่ายค่าทำกิจกรรมในแต่ละกิจกรรมเฉลี่ยอยู่ที่ 3,196 บาท นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ไม่ต้องพักค้างกับที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความสะอาด แต่สำหรับกลุ่มคนที่เลือกที่จะพักค้างในแหล่งท่องเที่ยวยินดีที่จะพักค้าง 3 วัน 2 คืน และต้องการพักค้างในรูปแบบ Hostel Homestay และ Guest House กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรคือ การรับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัด พิพิธภัณฑ์ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมธรรมชาติ

ฝรั่งเศส

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวเอง (FIT) และวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียว มีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 – 18 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 50,620 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 2,650 บาท นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสมีทั้งต้องการพักค้างในพื้นที่และไม่ต้องการพักค้างในพื้นที่ในจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างในพื้นที่ ยินดีพักค้างในระยะเวลา 2 วัน 1 คืน สามารถพักค้างได้ทั้ง Homestay Hostel และ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดและคนที่มาด้วยไม่ต้องการพักค้าง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมทำได้แก่ การปั่นจักรยาน พายเรือ/นั่งเรือ เรียนชมมวยไทยและเรียนทำอาหาร

เยอรมนี

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวมีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 – 17 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 47,848 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 2,970 บาท นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี มีทั้งต้องการพักค้างในพื้นที่และไม่ต้องการพักค้างในพื้นที่ในจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างในพื้นที่ ยินดีพักค้างในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน มักจะพักค้างที่ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย คนที่มาด้วยไม่ต้องการพักค้างและความสะอาด และกิจกรรมที่นิยมทำกันได้แก่ เรียนทำอาหารและเรียนชมมวยไทย

อิตาลี

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชำนิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 15-16 วัน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ประมาณ 4,000 บาท กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีคือ การรับประทานอาหาร กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และ นวดสปา กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ ดำน้ำลึก การท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือศัลยกรรมเสริมสวย มวยไทย กิจกรรมผจญภัยและดำน้ำตื้น

สวีเดน

นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชำนิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง (FIT) มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 16 วัน การเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ชอบความเงียบสงบ มุ่งพำนักรในระยะเวลามาตรฐานที่พักในระดับสูงด้วยราคาที่สมเหตุผล สนใจความหลากหลายของสินค้าและ กิจกรรมที่ตอบสนองต่อครอบครัว สนใจวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และมรดกทางธรรมชาติ สนใจการออกกำลังกายและกิจกรรมกลางแจ้งจะรู้สึกแยเมื่อพบเห็นการใช้สัตว์ป่าเพื่อตอบสนองความบันเทิงของนักท่องเที่ยว

เช่น ช้าง เสือและสัตว์ป่าอื่นๆปัจจัยที่จะทำให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือการได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจะทำให้เพิ่มคุณค่าด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

สหรัฐอเมริกา

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 10 วัน นิยมเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัว และเพื่อนฝูง นิยมแหล่งที่ท่องเที่ยวทางทะเล City tour และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชอบที่พักแบบ Full-Service Hotel และ Boutique Hotel นิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเช่นเดินชมตลาดน้ำและทำอาหารไทย และชอบสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ

สาธารณรัฐเชค

นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐเชคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

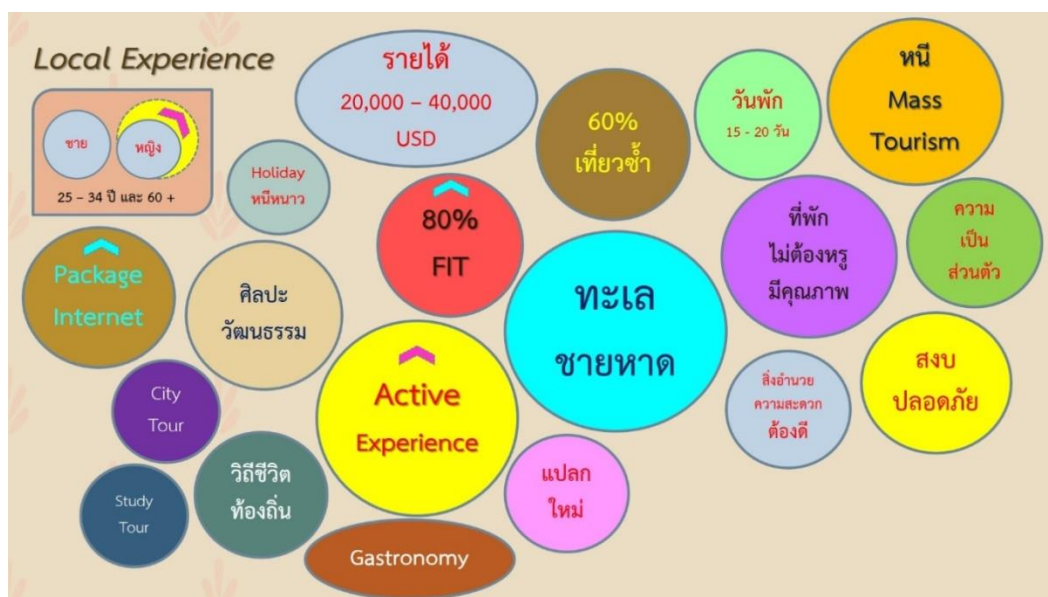
รัสเซีย

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 17-18 วัน มีการวางแผนการเดินทางโดยใช้สื่อออนไลน์ และมีการจองบริการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์และไม่ได้มุ่งเดินทางมาประเทศไทยที่เดียว กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทป่า ภูเขา ถ้ำ การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบ City tour การท่องเที่ยวเชิงอาหาร/สุขภาพ/เชิงกีฬาและผจญภัย นิยมที่พักแบบ Full-Service Hotel และการใช้บริการ Spa

สหรัฐอเมริกา

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวมีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่อาศัยของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 13 – 14 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 53,094 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 3,170 บาท นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความต้องการพักค้างในพื้นที่ โดยที่ที่ต้องการพักค้างในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน มักจะพักค้างที่ Homestay Hostel และ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้น มีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัย ความสะอาดและความสะดวกสบายในห้องนอน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาชอบทำ ได้แก่กิจกรรมทางการทะเล อาทิจากดำน้ำ การพายเรือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวป่า ภูเขา ถ้ำ

สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภาพรวม Local Experience



ภาพที่ 5.1 แสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

ลักษณะข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 25- ปี ช่วงอายุที่มีแนวโน้มสูงขึ้นคือ ต่ำกว่า 25 ปี และ 55 ปีและมากกว่า ประมาณ 34 ร้อยละ 59 เป็นเพศชาย ร้อยละ 41 เป็นเพศหญิง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 18. 43

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มากกว่าร้อยละ 60 เดินทางมาเองแบบ FIT ส่วนใหญ่เดินทางมาเอง และมีวันหยุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15-20 วัน

ด้านกิจกรรม

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience นิยมท่องเที่ยวทางทะเล การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวแบบ active เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต ต้องมีกิจกรรมให้ทำในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการผจญภัยในระดับต่ำจนถึงกีฬาที่มีความท้าทาย สนใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกาะหรือสถานที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ปั่นจักรยาน เดินป่า ดำน้ำ พายเรือ และมุ่งสัมผัสประสบการณ์จริง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย ประสงค์จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป มองหาและต้องการทดลองไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยวแบบเดิมเพิ่มมากขึ้น และมุ่งเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจการท่องเที่ยวแบบ Gastronomy เพิ่มขึ้น

ด้านการขนส่งและการเดินทางเข้าถึง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT แต่สำหรับการเดินทางมาไทยยังคงซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ มีแนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น จะเลือกการเดินทางที่หลากหลาย โดยส่วนมากจะเลือกเดินทางทางอากาศโดยสารสายการบินที่เข้าใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ จากนั้นจะเลือกการเดินทางทางบกที่ได้มีโอกาสสัมผัสความเป็นท้องถิ่นระหว่างทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วจะนิยมเลือกใช้บริการขนส่งของท้องถิ่นหรือเช่ายานพาหนะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านการบริการของบริษัททัวร์ จะได้รับบริการขนส่งได้อย่างสะดวกสบาย แต่ยังมีความประสงค์ที่จะเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้นหากมีข้อมูลที่ชัดเจนและการเดินทางมีความปลอดภัย

ด้านที่พัก

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นนั้นจะมองหาที่พักหรือรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีความเป็นท้องถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย แม้แต่กลุ่ม High-end ก็มองหาที่พักหรือรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแต่หรูหราเช่นกัน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่จุดหมายเดียวกันกับกลุ่ม Mass Tourism แต่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดีที่สามารถรองรับความต้องการได้ โดยเฉพาะ เส้นทางคมนาคม และการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงความสะอาด และมาตรฐานของระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการและการบริการทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น โดยมากจะได้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบริการข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประสงค์ในการดูแลตัวเองมากขึ้นแต่ยังต้องการการบริการที่ประทับใจจากที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เป็นมิตร

ด้านราคา

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 USD ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง 80,001 USD และมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งแสวงหากิจกรรมที่สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและหลีกเลี่ยงจากนักท่องเที่ยวกระแสหลัก มีความเต็มใจจ่ายเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกในราคาที่สูงแต่สมเหตุสมผล

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจติดตามข่าวสารและนิยมจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านทางบริษัทนำเที่ยวแต่สำหรับตลาดท่องเที่ยวระยะไกลมีส่วนการจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ตพอ ๆ กัน

5.2 อภิปรายผล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มประเทศเป้าหมายมักมาแล้วใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 10 วัน ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 25-34 ปี ความต้องการและคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน แต่ที่ชัดเจนของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มีความนิยมท่องเที่ยวทางทะเล การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแบบ active ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT และมักเลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่จุดหมายเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mass Tourism แต่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดี การเลือกจับคู่จังหวัดควรมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และมีการเลือกชุมชนท้องถิ่นที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีทางเลือกที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของ มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

การตลาดที่มุ่งสร้างเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ควรมีจุดเด่น น่าสนใจ และสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น จะสามารถสร้างความทรงจำและประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ จนกลายเป็นพฤติกรรมการมาซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) เดิมการตลาดมุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์การใช้งาน และบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าโดยยึดหลักจำแนกแยกแยะประโยชน์ใช้งานและการสร้างความแตกต่าง แต่ในปัจจุบันการตลาดแบบนี้ไม่เพียงพอ เพราะเข้าถึงแก่นแท้และละเอียดความลึกซึ้งของตราสินค้าอย่างแท้จริง ตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ทศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ สืบเนื่องจากความทรงจำและความประทับใจจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งาน อรรถประโยชน์ คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การได้รับความตอบสนองด้วยสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการพร้อมกับได้รับข่าวสารและกิจกรรมทางตลาดที่เร้าความรู้สึก ตรงใจ กระตุ้นความคิด มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งหมดหมายถึงการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่มอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบ Local Experience ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผน หรือแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวต่อไปได้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อผู้เกี่ยวข้องได้ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจเลือกจับคู่จังหวัดเป้าหมายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นได้รู้และทราบถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อตนเอง รับรู้ถึงจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรนำข้อมูลพื้นฐานไปใช้ในการตัดสินใจเลือกจัดหรือพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดนั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนิยมคือ การท่องเที่ยวทางทะเล การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแบบ active ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นแล้วจึงควรให้การส่งเสริม พัฒนาพื้นที่เป้าหมายที่มีรูปแบบกิจกรรมดังกล่าวให้มีคุณภาพรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

รวมทั้งการวางแผนการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นแสวงหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย และต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าในด้านประสบการณ์ สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่น จึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป และการทำการตลาดผ่านช่องทางที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นสนใจติดตามข่าวสารและนิยมจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านทางบริษัทนำเที่ยว แต่ถึงกระนั้นบริษัทนำเที่ยวยังมีความจำเป็นต่อตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกล ดังนั้นการมีข้อมูลข่าวสารที่พึก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เป็นมิตรที่ทันสมัย พัฒนา และอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลาจึงมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

ในเรื่องของการขนส่งและการเดินทางเข้าถึงจุดหมายทางการท่องเที่ยวนั้น ภาครัฐควรเน้นในเรื่องของการส่งเสริมความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น จากนั้นจะเลือกการเดินทางทางบกที่ได้มีโอกาสในการสร้างการสัมผัสความเป็นท้องถิ่นระหว่างทางในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วจะนิยมเลือกใช้บริการขนส่งของท้องถิ่นหรือเช่ายานพาหนะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวควรมีมาตรการในการรองรับการใช้พาหนะบนการเดินทางเองของนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง เชื่อถือได้และการเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายและราคาที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการที่พึก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความต้องการที่จะเข้าพักที่พึกในรูปแบบของรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีผู้เข้าพักน้อย มีเอกลักษณ์ของตนเอง หรือมีกลิ่นอายความเป็น

ท้องถิ่นเจือปนอยู่ โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเองมีความเต็มใจจ่ายเพื่อที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวในราคาสูงที่สมเหตุสมผล

ชุมชนท้องถิ่น

บทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรแสดงออกในฐานะเจ้าบ้านที่ดี ที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นชุมชนของตนเอง ไม่จำเป็นต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อรองรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ควรมีกระบวนการในการสร้างการยอมรับที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การรักษาตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการออกแบบสินค้าและบริการที่แสดงออกถึงความเป็นชุมชนของตนคือสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมกลุ่มอาชีพ รื้อฟื้น และใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมของตน การส่งเสริมประเพณี ภูมิปัญญา การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนจะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ที่จะรองรับและรับมือการมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

- กรรวิ กั้นเงิน. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *เกี่ยวกับททท*. ค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.tourismthailand.org>
- _____. (2560). 17 กรกฎาคม 2560. Market Briefing 2018: International Markets By Director, Overseas offices. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. กรุงเทพมหานคร.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558). Integrated Marketing 4.0. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.mga.co.th/viewnewsletter.php?id=213>. [เข้าถึงเมื่อ: 4 มกราคม 2560].
- ธนภุต ยิ่งยง และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2557). *แรงจูงใจพฤติกรรมและประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยา* ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2553). “Digital trend: มาดูแนวโน้มกันว่าเทรนด์การตลาดดิจิทัลวางแผนที่จะใช้ เครื่องมืออะไรบ้างในการทำการตลาดออนไลน์.” สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/digital-trend%E0%>.
- บริษัท แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2560). *การศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ* กลุ่มตลาดเฉพาะ: กลุ่ม Local Experience. กรุงเทพมหานคร: แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช.
- บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด. (2560). *โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม* ของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2559. กรุงเทพมหานคร: อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2547). *ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.mbachula.org/CD-MBA-23-1-47/articles/04/04-Ploentip.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 2 กรกฎาคม 2558].
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- สกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559:105-113) *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี* ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2559
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยว* เกาะ

- สุริวัสนา นารินคำ สุดสันต์ สุทธิพิศาลและเฉลิมเกียรติเฟื่องแก้ว. (2557). *พฤติกรรมและรูปแบบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย*. Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University Vol.9 No. 1 (January - June 2014).
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.
- ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ (2546) *วิทยานิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา
- ABTA (2017). Holiday Habits Report 2017. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://abta.com/assets/uploads/general/Holiday_Habits_Report_2017.pdf [เข้าถึงเมื่อ: 20 กรกฎาคม 2558].
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. In P. Cloke, T. Marsden, & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 149e160). London: Sage.
- Bideci, M. and Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18(2016), 10 – 13.
- Bjork, P. and Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177 – 194.
- Chen, H. and Ragman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(2018), 153 – 163.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., and Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice*. 3rd Ed. Harlow: Pearson Education.
- Demonja, D. (2013). Rural Tourism: Experiences of Croatia. *The Yearbook of the Institute of Economic Research*, 21(1), 17-37.
- Eusebio, C, Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., and Silva, D. S. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism*, 31(2017), 197 – 210.
- Figueiredo, E. (2013). McRural, No rural or what Rural? Some reflections on rural reconfiguration processes based on the promotion of Schist villages network, Portugal. In L. Silva, & E. Figueiredo (Eds.), *Shaping rural areas in Europe: Perceptions and outcomes on the present and the future* (pp. 129e146). Dordrecht: Springer.

- Frochot, I. and Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Oxford: Good Fellow Publishers.
- Hake, H. (2012). Introduction to Key Marketing/Customer Concepts. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.staffs.ac.uk/sgc1/faculty/market-for-mans/week1.html>. [เข้าถึงเมื่อ: 20 กรกฎาคม 2558].
- Hall, D., Kirkpatrick, I. and Mitchell, M. (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*. London: Channel View.
- Hsu, C.H.C, Killion, L., Brown, G., Gross, M., and Huang, S. (2008). *Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. Australia: John Wiley & Sons.
- Hussan, Z., Lema, J. and Agrusa, J. (2012). Enhancing the cultural tourism experience through gastronomy in the Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(2), 71 – 84.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. 5th Ed. New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya H., and Setiawan, I. (2554). *การตลาด 3.0. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.*
- Lomine, L. and Edmunds, J. (2007). *Key Concepts in Tourism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd Ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Middleton, V.T.C. (2002). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Perkins, H. C. (2006). Commodification: Re-resourcing rural areas. In P. Cloke, T. Marsden, & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 243e257). London: Sage.
- Reitzen, J . (2007). “What is Digital Marketing?” (Online). Available: <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>
- Roberts, L. and Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. London: CABI.
- Ryan, C. (1998). Travel Career Ladder: An Appraisal. *Annals of Travel Research*, 25(4). 936 - 957.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.

- Sharpley, R. and Shrapley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London: Routledge.
- Silva, L. (2014). The two opposing impacts of heritage making on local communities: Residents perceptions: A Portuguese case. *International Journal of Heritage Studies*, 20(6), 616-633.
- Visit Scotland. (2015). Trends for 2016. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.visitscotland.org/pdf/Insights%20Trends%202016.pdf> [เข้าถึงเมื่อ: 20 มกราคม 2560].
- Wertime, K, Fenwick, I. (2008). แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสฤติ.
“Digimarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล.” กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. 2551
- Woodside, A.G., and Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.
- Damian, R., & Calvin, J. (2009). “Understanding DIGITAL marketing strategies for engaging the digital generation. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.”

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสัมภาษณ์/แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในโครงการ The LINK ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำหรับบริษัทนำเที่ยว/ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ใช่คนใน ททท.)
2. แบบสัมภาษณ์/แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในโครงการ The LINK ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ตัวแทนของ ททท.)

แบบสัมภาษณ์/แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในโครงการ

The LINK ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(สำหรับบริษัทนำเที่ยว/ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ใช่คนใน ททท.)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

1. หน่วยงานที่ท่านสังกัด.....

.....

2. ตำแหน่ง.....

.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ The LINK

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ทางองค์กรของท่านต้องการเชิญชวนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK คือนักท่องเที่ยวกลุ่มใด

.....

.....

.....

2. สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวคืออะไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างไร

- 1) เพศ.....
- 2) อายุ.....
- 3) การศึกษา.....
- 4) อาชีพ.....
- 5) รายได้.....

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทาง (Fam Trips)

- 1) หลังจากที่ท่านได้เข้าร่วมโปรแกรม Fam Trips ท่านคิดว่ารูปแบบการท่องเที่ยวใดเหมาะสมกับโปรแกรมดังกล่าว

Travel Arrangement Group Tour F.I.T.

..... through by DMC

- 2) ท่านคิดว่าเหตุผลใดเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวตามโปรแกรมนี้

Purpose of Visit Leisure/Holiday Business

..... MICE Visit Friends/Relatives

..... Others

- 3) Average Length of Stay days

- 4) Average Expenditure Baht/Person/Day

5) ท่านคิดว่าในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวควรให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวแบบเจาะลึกแต่ละเมือง หรือท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

Instruction: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เห็นว่าตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่แน่ใจ)

	Variables	5	4	3	2	1
1	เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน					
2	เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่					
3	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต/วัฒนธรรม					
4	เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ					
5	เพื่อค้นหาตนเอง					
6	เพื่อได้พบปะผู้คนหรือสร้างเพื่อนใหม่					
7	เพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัว					
9	เพื่อความโรแมนติก					
11	เพื่อสุขภาพและความงาม					
12	ธรรมชาติที่สวยงาม					
13	อาหารท้องถิ่น					
14	ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น					
15	เทศกาลและประเพณีต่าง ๆ					
16	ประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่					
17	กิจกรรมที่ได้ทำในแหล่งท่องเที่ยว					

4. มวลประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยม

Instruction: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เห็นว่าตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่แน่ใจ)

	Variables	5	4	3	2	1
1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ					
2	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล					
3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า					
4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี					
6	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง					
7	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท					
8	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร					
9	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล-ประเพณี					
10	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
11	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
12	แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย					
13	แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
14	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					

5. ท่านต้องการนักท่องเที่ยวประเภทใด เพื่อเชิญชวนเข้ามาท่องเที่ยวตามโปรแกรม Fam Trips ดังกล่าว

(โปรดให้น้ำหนักคะแนนจากมากที่สุด 5 คะแนน ไปหาน้อยสุด 1 คะแนน)

.....Eco tourists	Health and Wellness
.....Cultural	Medical
.....CBT	Rural tourism
.....Marine tourism	Agricultural
.....Solo Traveler	Honeymoon
.....Creative Tourists	Cycling
.....Adventure	Active tourist

6. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่าจะเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ภายใต้โครงการ The LINK คือที่ใด (เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด จำนวน 5 แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม)

- 1).....
 2).....
 3).....
 4).....
 5).....

7. Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายที่ท่านอยากเชิญชวนมาท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

.....

8. รูปแบบหรือประเภทที่พักที่กลุ่มเป้าหมายของท่านสนใจเลือกพัก เป็นแบบใด

.....

9. รูปแบบหรือประเภทที่พักที่กลุ่มเป้าหมายของท่านได้พักจากโปรแกรม Fam Trips นี้ เป็นแบบใด

.....

10. ท่านพึงพอใจที่พักที่ได้เข้าพักหรือไม่ ถ้าไม่ ท่านเห็นว่าที่พักที่ท่านได้เข้าพักควรปรับปรุงเรื่องใด

.....

11. ท่านพึงพอใจอาหารท้องถิ่นในโปรแกรม Fam Trips นี้หรือไม่ ถ้าไม่ ท่านเห็นว่าควรปรับปรุงเรื่องใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12. ท่านคิดว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของท่านสามารถทานอาหารท้องถิ่นจากโปรแกรม Fam Trips ใดหรือไม่ ถ้าไม่ ท่านเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนอาหารชนิดใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

13. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านชื่นชอบที่จะมีส่วนร่วมหรือลงมือทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตัวเองหรือไม่ เช่น ทำอาหาร ปลูกผัก ออกไปกับเรือประมง ทำสวน เพ้นท์ผ้าบาติก ถ้าไม่ ท่านคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14. ในโปรแกรม Fam-Trips ที่ท่านได้เข้าร่วม ท่านชื่นชอบสินค้าที่ระลึกใดบ้าง (เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด จำนวน 5 อันดับ)

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....
- 5).....

😊😊😊THANK YOU FOR YOUR TIME AND INFORMATION😊😊😊

แบบสัมภาษณ์/แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโครงการ
The LINK ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 (สำหรับตัวแทนของ ททท.)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 หน่วยงานที่ท่านสังกัด.....

1.2 ตำแหน่ง.....

1.3 ประสบการณ์ในการทำงาน.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 ความเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ The LINK

2.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ทางองค์กรของท่านต้องการเชิญชวนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK คือนักท่องเที่ยวกลุ่มใด

2.2 เหตุผลในการเลือกจับคู่กับสำนักงาน ททท. ในประเทศไทย

2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือที่ใด และเพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างไร

- 3.1.1 เพศ.....
- 3.1.2 อายุ.....
- 3.1.3 การศึกษา.....
- 3.1.4 อาชีพ.....
- 3.1.5 รายได้.....

3.2 ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

Instruction: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เห็นว่าตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่แน่ใจ)

	Variables	5	4	3	2	1
1	เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน					
2	เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่					
3	เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต/วัฒนธรรม					
4	เพื่อเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ					
5	เพื่อค้นหาตนเอง					
6	เพื่อได้พบปะผู้คนหรือสร้างเพื่อนใหม่					
7	เพื่อสร้างความผูกพันในครอบครัว					
9	เพื่อความโรแมนติก					
10	เพื่อสุขภาพและความงาม					
11	ธรรมชาติที่สวยงาม					
12	อาหารท้องถิ่น					
13	ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น					
14	เทศกาลและประเพณีต่าง ๆ					
15	ประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่					
16	กิจกรรมที่ได้ทำในแหล่งท่องเที่ยว					

3.3 ข้อมูลประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยม

Instruction: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เห็นว่าตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วย 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่แน่ใจ)

	Variables	5	4	3	2	1
1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ					
2	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล					
3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสัตว์ป่า					
4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี					
6	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเมือง					
7	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบชนบท					
8	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร					
9	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาล-ประเพณี					
10	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
11	แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
12	แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย					
13	แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา					

3.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทใด

.....Eco tourists

.....Health and Wellness

.....Cultural

.....Medical

.....CBT

.....Rural tourism

.....Marine tourism

.....Agricultural

.....Solo Traveler

.....Honeymoon

.....Creative Tourists

.....Cycling

.....Adventure

.....Active tourist

3.5 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่คาดว่าจะเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ภายใต้โครงการ The LINK คือที่ใด (เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด จำนวน 5 แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม)

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....
- 5).....

3.6 Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายที่ท่านอยากเชิญชวนมาท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3.7 รูปแบบหรือประเภทที่พักที่กลุ่มเป้าหมายของท่านสนใจเลือกพัก เป็นแบบใด

.....

.....

.....

.....

.....

3.9 รูปแบบหรือประเภทที่พักที่กลุ่มเป้าหมายของท่านได้พักจากโปรแกรม Fam Trips นี้ เป็นแบบใด

.....

.....

.....

.....

.....

3.10 ท่านพึงพอใจที่พักที่ได้เข้าพักหรือไม่ ถ้าไม่ ท่านเห็นว่าที่พักที่ท่านได้เข้าพักควรปรับปรุงเรื่องใด

.....

.....

.....

.....

.....

3.11 ท่านพึงพอใจอาหารท้องถิ่นในโปรแกรม Fam Trips นี้หรือไม่ ถ้าไม่ ท่านเห็นว่าควรปรับปรุงเรื่องใด

.....

.....

.....

3.12 ท่านคิดว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของท่านสามารถทานอาหารท้องถิ่นจากโปรแกรม Fam-Trips ได้หรือไม่ ถ้าไม่ ท่านเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนอาหารชนิดใด

.....

.....

.....

.....

3.13 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านชื่นชอบที่จะมีส่วนร่วมหรือลงมือทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตัวเองหรือไม่ เช่น ทำอาหาร ปลูกผัก ออกไปกับเรือประมง ทำสวน พันธุ์ผ้าบาติก ถ้าไม่ ท่านคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

3.14 ในโปรแกรม Fam Trips ที่ท่านได้เข้าร่วม ท่านชื่นชอบสินค้าที่ระลึกใดบ้าง (เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด จำนวน 5 อันดับ)

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....
- 5).....

😊😊😊THANK YOU FOR YOUR TIME AND INFORMATION😊😊😊

ภาคผนวก ข

1. แนวคำถามเชิงลึกสำหรับการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานต่างประเทศ
หรือตัวแทนจาก ททท. สำนักงานต่างประเทศ
2. แนวคำถามเชิงลึกสำหรับการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัททัวร์นำเที่ยวและมัคคุเทศก์

แนวคำถามเชิงลึกสำหรับการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการหรือตัวแทน ททท. สำนักงานต่างประเทศ

1. โครงการ The Link ในความเข้าใจของท่านคืออะไร
2. เหตุผลในการเลือกจับคู่กับสำนักงาน ททท. ในประเทศไทยคืออะไร
3. ท่านมีแนวคิดอย่างไรในการจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเป้าหมาย
4. หลังจากจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในข้อที่ 3 แล้ว ท่านคิดว่าผลการจัดกิจกรรมเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังไว้หรือไม่ อย่างไร
5. จากข้อที่ 4 ผลการจัดกิจกรรมมีปัญหา อุปสรรคหรือไม่ อย่างไร
6. จากการจัดกิจกรรมที่ผ่านมา ท่านต้องการจะเพิ่มเติม/พัฒนาโครงการ The Link ต่อไปอย่างไร
7. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านเป็นกลุ่มใด และควรมีลักษณะอย่างไร
8. ท่านมีแนวคิดในการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การเดินทาง/ขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างไร
9. ในความเข้าใจของท่าน Local Experience มีลักษณะอย่างไร
10. ท่านคาดหวังว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นอะไรบ้าง และอยู่ในระดับใด

แนวคำถามเชิงลึกสำหรับการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัททัวร์นำเที่ยวและมัคคุเทศก์

1. ธุรกิจของท่านในปัจจุบันมุ่งเน้นขายนักท่องเที่ยวกลุ่มใด และมีลักษณะอย่างไร
2. สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านให้ความสำคัญที่สุดคืออะไร
3. รสนิยม/จุดสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านเป็นอย่างไร
4. กิจกรรม ที่พัก อาหาร ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านเป็นอย่างไร
5. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านมีความกังวลเรื่องการเดินทางและความปลอดภัยหรือไม่ อย่างไร
6. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของท่านของท่านมีงบประมาณในการใช้จ่าย (เต็มใจจ่าย) ประมาณเท่าไร
7. จากการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแล้ว มีอุปสรรค ปัญหาอะไรหรือไม่ อย่างไร
8. ท่านคิดว่า เส้นทาง/กิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวของท่าน หรือไม่ อย่างไร
9. แนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพคือกลุ่มใด มีลักษณะอย่างไร