

กรองกระแสท่องเที่ยว



● **มิ่งสรรพ์ วาสอาด**

ผู้อำนวยการ

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ: ม.เชียงใหม่

ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่สำคัญของ ไทย และมีขนาดตลาดถึงร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด และเริ่มเป็นตลาดที่ใหญ่กว่ายุโรป แต่ที่ผ่านมาเราให้ความสนใจนักท่องเที่ยวอาเซียนค่อนข้างน้อย มูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะได้ทำการศึกษาร่วมกับ ผศ. ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ภาคเอกชนและผู้วางนโยบายมีข้อมูลด้านตลาดเพิ่มขึ้น

การศึกษาของ ผศ. ดร.ปิยะลักษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนแยกตามรายประเทศ (สัญชาติ) และตามกลุ่มความชอบหรือรสนิยมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งวิเคราะห์จำนวนวันพัก และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ สำหรับจำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวทั่วไปเท่ากับ 3,095 ราย และยังศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจแต่มีการท่องเที่ยวร่วมด้วย จำนวน 420 ราย

นักท่องเที่ยวอาเซียนหันไปพักเดินทางไปต่างประเทศค่อนข้างบ่อย การเดินทางต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมายังอาเซียน ค่าเฉลี่ยของการเดินทางมายังอาเซียนประมาณ 3 ครั้งต่อปี การเดินทางมายังประเทศไทยโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มมีบทบาทมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหากไม่เดินทางมาประเทศไทย จะเลือกไปประเทศที่มีการพัฒนาค่อนข้างสูง เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และมาเลเซีย โดยไทยเป็นแหล่งทดแทนสิงคโปร์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า

กลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนวันพักเฉลี่ยประมาณ 3-4 วัน โดยส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเพียงประเทศเดียว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

AEC กับโอกาส ตลาดท่องเที่ยวอาเซียน

ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และกระบี่ **กิจกรรมหลักที่ชื่นชอบ 3 อันดับแรกคือการซื้อสินค้า การชมทิวทัศน์/ ชมเมือง และกิจกรรมเกี่ยวกับแสงแดด/ ทะเล/ ชายหาด** นักท่องเที่ยวชอบประเทศไทยเพราะประเทศไทยในฐานะแหล่งช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาคือความเป็นมิตรของคนไทย (Thainess) **การทำสปา/นวด และความปลอดภัยโดยรวม**

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชอบใช้การจำแนกความชอบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ (Nature) ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรม (Culture) และประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความบันเทิง (Entertainment) โดยนักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจมีความชอบมากกว่าหนึ่งประเภท ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงจัดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มย่อย คือ (1) คนรักธรรมชาติ (Greeners) (2) คนชอบวัฒนธรรม (Golden oldies) (3) คนชมชอบความสนุกสนาน (Fun lovers) (4) ผู้รักธรรมชาติและความเป็นกันเอง (N-tertainers) (5) คนรักความยั่งยืน (Sustainable persons) (6) นักนันทนาการ วัฒนธรรม (Traditional recreators) (7) คนชอบความคุ้มค่า (Value lovers) (8) นักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้ชื่นชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือบันเทิง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (N-tertainers) คือชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชื่นชอบบันเทิงเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ 7 ที่ชอบความคุ้มค่า (Value lovers) ที่ชื่นชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิง เป็นที่น่าสังเกตว่า "บันเทิง" เป็นองค์ประกอบหลักในทุกกลุ่มหลัก

การศึกษาจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป



หรือมีการศึกษาระดับสูงจะมีจำนวนวันพักมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและแรงงาน/แรงงานเกษตรมีจำนวนวันพักน้อยกว่ากลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวเวียดนาม และมาเลเซียจะมีจำนวนวันพักสูงกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มคนชมชอบความสนุกสนาน (Fun lovers) จะมีจำนวนวันพักน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ผลการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (MCA) ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว "มือเดิบ" ของอาเซียนจะเป็นผู้ที่มีรายได้รอบค้อมากกว่า 200,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี เดินทางมายังประเทศไทยทางอากาศ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติกัมพูชา ลาว หรือเมียนมาร์ และชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียว จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 245 ดอลลาร์สหรัฐต่อวันต่อคน ก็นับว่ามีอรรถเหมือนกัน

กลุ่มนักธุรกิจชาวอาเซียนมีการเดินทางบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเดินทางไปยังต่างประเทศเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง ประมาณ 5 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทยมาก่อน นักท่องเที่ยวธุรกิจส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และเข้าร่วมนิทรรศการ รองลงมาคือการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับรางวัลจากการทำงาน การเข้าร่วมการฝึกอบรม นักท่องเที่ยว

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 2,370

Section: First Section/ทัศนะวิจารณ์

วันที่: พุธที่ 1 มกราคม 2558

ปีที่: 28

ฉบับที่: 9597

หน้า: 14(กลาง)

Col.Inch: 65.47

Ad Value: 155,163.90

PRValue (x3): 465,491.70

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: กรองกระแสท่องเที่ยว: AEC กับโอกาสตลาดท่องเที่ยวอาเซียน

ธุรกิจเกือบทั้งหมดเดินทางมาทางอากาศ
กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมคือการทำสปา
และการนวดเท่ากับการซื้อสินค้ามากที่สุด
รองลงมาคือกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน และการ
เที่ยวชมทิวทัศน์ นักท่องเที่ยวธุรกิจมีจำนวน
วันพักเฉลี่ยในครั้งนี้เท่ากับ 5 วัน ซึ่งสูงกว่า
นักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ธุรกิจประมาณหนึ่งในสาม ได้ขยายเวลาเพื่อการ
ท่องเที่ยวเพิ่มอีก 2 วัน

การส่งเสริมตลาดในอาเซียนในอนาคตควรมี
การผสมผสานสินค้าท่องเที่ยว เช่น สร้างสินค้า
ท่องเที่ยว Manmade เช่น Theme park ใหม่
ในลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย การ
ช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวลักษณะของบันเทิงที่
สนุกสนานมากกว่าการนำเสนอขายในเรื่องของ
วัฒนธรรม หรือธรรมชาติควรทำข้อเสนอพิเศษ
ร่วมกับสายการบินที่นักท่องเที่ยวอาเซียนนิยมใช้
เดินทางมายังประเทศไทย แต่ไม่จำเป็นต้อง
อยู่ในรูปของแพคเกจทัวร์ เพราะนักท่องเที่ยว
อาเซียนมีจำนวนน้อยที่ใช้บริการบริษัทนำ
เที่ยว รัฐควรส่งเสริมการเปิดเส้นทางสายการบิน
ต้นทุนต่ำจากเมืองรองที่สำคัญในอาเซียนมายัง
กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และสมุย และพัฒนา
สถิติให้เป็นสนามบินพาณิชย์

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากอาเซียน

ควรส่งเสริมการจัดประชุม หรือสถานที่ทำ
ธุรกิจ ควรเลือกสถานที่จัดงานที่ใกล้แหล่ง
ช้อปปิ้ง มีบริการสปา/นวด และมีสถานที่
สำหรับบันเทิงราตรีใกล้กับสถานที่พักผ่อน
จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสั้นๆ ที่ควร
นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวธุรกิจคือการ
จัดการเดินทาง 1 วัน ที่รวมการเที่ยวชมเมือง
การจับจ่ายซื้อของ และการทำสปา/ นวด
เข้าไว้ด้วยกัน เพราะหากพิจารณาระดับรายได้
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การขยายวันพัก
ของนักท่องเที่ยวจะทำให้ประเทศมีรายรับจาก
การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก