



# รายงานการวิจัย

เรื่อง

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และ  
ความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

**Expenditure Characteristic for Product Purchasing and  
Service Need of Foreign Tourists for Travelling in Thailand**

โดย

ระพีพรรณ ทองหล่อ  
รสิกา อังนุร  
ปาลีรัตน์ การดี  
ศรিতักดิ์ สุนทรไชย  
อินทิรา นาคนัตร์  
อรุณลักษณ์ สีมานันท์  
กัลยา มะโนนิก

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ประจำปี 2546

วันที่ 24 ต.ค. 46  
A. 11003492  
B.  
O.  
14304326



เลขเรียกหนังสือ  
G  
155  
T5  
92257

การวิจัยเรื่อง	ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัย	ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ
ปีที่ทำการวิจัย	2546

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการ  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษา  
ความต้องการในการใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) ศึกษา  
ความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ (3) เพื่อหาแนวทาง  
ในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 10 ลำดับ ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น ชาวมาเลเซีย ชาว  
ไต้หวัน ชาวจีน ชาวสิงคโปร์ ชาวฮ่องกง ชาวอังกฤษ ชาวอเมริกัน ชาวเกาหลี และชาว  
เยอรมัน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี  
(พัทยา) ภูเก็ต เชียงใหม่ สงขลา (หาดใหญ่) และสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) เครื่องมือที่ใช้ใน  
การวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแปลเป็นภาษาต่างประเทศ 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ  
ภาษาเยอรมัน ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธี  
การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยม  
เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภทหัตถกรรม  
ไทย และเครื่องหนัง ตามลำดับ สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลายสี  
ส้นต่าง ๆ ผ้าบาติก และผ้าโสร่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อ

ใช้เองมากกว่าเป็นของฝาก สำหรับสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวไม่เลือกซื้อนั้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภท อัญมณี โดยให้เหตุผลว่า ราคาแพง ส่วนสินค้าและของที่ระลึกที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาไม่นิยมเลือกซื้อคือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และไม้แกะสลัก เนื่องจากไม่สะดวกในการขนส่ง

(2) ด้านความต้องการใช้บริการการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ ประเภทที่เป็นไนท์คลับ ดิสโก้เธค ร้องเพลงและเต้นรำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา นิยมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเภทการท่องเที่ยววัดพุทธศาสนา การเยี่ยมชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีไทย ส่วนการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนิยมรองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทการรับประทานอาหารไทยที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ การนวดแผนไทย และการนวดบำบัดโดยใช้น้ำ

(3) แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พบว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั้งประเภทที่เป็นสินค้าที่ระลึก และประเภทที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ นั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่องของกรมมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงควรมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เกิดขึ้น ขณะเดียวกันควรมีความตระหนักในเรื่องของการพัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรทางธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืนควบคู่กันไป

Title	Expenditure Characteristic for Product Purchasing and Service Need of Foreign Tourists for Travelling in Thailand
Researchers	Rapeepun Thonghaw and Team
Year	2546

### Abstract

The objectives of the research on *Expenditure Characteristic for Product Purchasing and Service Need of Foreign Tourists for Travelling in Thailand* were to (1) study expenditure need of foreign tourists for product purchasing, (2) study tourism service need of foreign tourists and (3) find out a guideline for promoting and developing local products in Thailand.

The studied informants were accidental sampled from the top 10 foreign tourists who visited Thailand including Japanese, Malasian, Tawainese, Chinese, Singaporean, Hong Kongean, British, American, Korean and German. They visited Thailand in 6 provinces consisted of Bangkok Metropolitan, Chonburi (Pattaya), Phuket, Chiang Mai, Songkhla, (Had Yai) and SuratThani (Samui Island). A questionnaire used for interviewing was translated into 5 languages comprising English, German, Chinese, Japanese and Korean. Qualitative data were analysed by content analysis while quantitative data were presented as frequency and percentage.

The research finding were as follows :

(1) **Product Expenditure Need** Most tourists enjoyed purchasing garment products and souvenir at most followed by Thai handicraft and leatherwork, respectively. The favorite garment products were colorful T-shirt, Batik and sarong. Most tourists preferred purchasing products and souvenir for their own use to purchasing them as presents for the others. The unfavorable products were jewelry

products among the Asean tourists due to expensive prices and furniture products and woodencraft among the European and American tourists due to inconvenient transportation.

**(2) Tourism Service Need** Most Asean tourists enjoyed entertainment tourism in terms of nightclub, Discotheque, singing and dancing while most European and American enjoyed culture and art tourism in terms of Buddhist temple , lifestyle visiting and Thai culture and tradition. The second favorite tourism among the mentioned tourists were tourism for health, Thai cuisine with herbal ingredients, Thai traditional massage and SPA therapy massage.

**(3) Guideline for Supporting and developing Local Products** For local products of both souvenir and various tourism service, most foreign tourists were of the opinion that Thai uniqueness and the prosperity of tourism resources were important issues. Therefore, an important guideline for developing local products should focus on Thai uniqueness formulation as well as be aware of development and renovation of natural resources for sustainable tourism.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย" ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประจำปี 2546 การวิจัยนี้เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างนักวิจัยของมหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารของหน่วยงานดังกล่าวเป็นอย่างสูงที่ได้เปิดโอกาสให้นักวิจัยได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกัน เพื่อพัฒนาองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โมฆิต อินทวงศ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ ที่ได้กรุณาสับสนุนและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่องานวิจัย ขอขอบคุณคณะผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ได้ให้ข้อสังเกต และข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าแก่งานวิจัยนี้ ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และขอขอบคุณผู้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี มา ณ โอกาสนี้

คุณประโยชน์ทั้งหลายที่เกิดจากงานวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่ได้กล่าวถึงข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใดคณะผู้วิจัยกราบขออภัย และขออน้อมรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการวิพากษ์จากผู้อ่านและผู้ใช้ประโยชน์ทุกท่านด้วยความยินดียิ่ง

คณะผู้วิจัย

สิงหาคม 2546

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	3
4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
6 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. ความเป็นมาของการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	6
2. ประเภทของการท่องเที่ยว.....	8
3. ประเภทของนักท่องเที่ยว.....	9
4. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	10
5. องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	13
6. สินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	15
7. การศึกษาค่าใช้จ่ายแก่นักท่องเที่ยว.....	19
8. การศึกษาระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว.....	24
9. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	26
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 35
	1 ประชากร..... 35
	2 ผู้ให้ข้อมูล..... 35
	3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 37
	4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 38
	5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
	6 ขอบเขตของการวิจัย..... 39
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
	ตอนที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น..... 41
	ตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย..... 57
	ตอนที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน..... 72
	ตอนที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวจีน..... 87
	ตอนที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์..... 103
	ตอนที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง..... 120
	ตอนที่ 7 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ..... 137
	ตอนที่ 8 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน..... 153
	ตอนที่ 9 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี..... 169
	ตอนที่ 10 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน..... 185
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 201
	1. สรุปผลการวิจัย..... 202
	2. การอภิปรายผล..... 212
	3. ข้อเสนอแนะ..... 214
	บรรณานุกรม..... 220
	ภาคผนวก ก. รายละเอียดข้อมูลแผนภูมิ..... 223
	ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม..... 235
	ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา..... 261
	ภาคผนวก ง. ประวัติคณะผู้วิจัย..... 265

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2530-2539..... 23
ตารางที่ 2	จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2530-2539 จำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก..... 24
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ..... 37
ตารางที่ 4	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น..... 41
ตารางที่ 5	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น..... 44
ตารางที่ 6	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น..... 46
ตารางที่ 7	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น..... 49
ตารางที่ 8	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย..... 57
ตารางที่ 9	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย..... 60
ตารางที่ 10	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย..... 62
ตารางที่ 11	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย..... 65
ตารางที่ 12	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน..... 72
ตารางที่ 13	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน..... 75
ตารางที่ 14	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน..... 77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 15	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวไต้หวัน.....	80
ตารางที่ 16	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	87
ตารางที่ 17	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวจีน.....	90
ตารางที่ 18	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวจีน.....	92
ตารางที่ 19	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวจีน.....	95
ตารางที่ 20	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์.....	103
ตารางที่ 21	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวสิงคโปร์.....	106
ตารางที่ 22	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวสิงคโปร์.....	108
ตารางที่ 23	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวสิงคโปร์.....	112
ตารางที่ 24	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง.....	120
ตารางที่ 25	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวฮ่องกง.....	123
ตารางที่ 26	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวฮ่องกง.....	125
ตารางที่ 27	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวฮ่องกง.....	129
ตารางที่ 28	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ.....	137
ตารางที่ 29	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวอังกฤษ.....	140

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 30	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวอังกฤษ.....	142
ตารางที่ 31	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวอังกฤษ.....	145
ตารางที่ 32	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน.....	153
ตารางที่ 33	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกา.....	156
ตารางที่ 34	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน.....	158
ตารางที่ 35	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกา.....	161
ตารางที่ 36	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี.....	169
ตารางที่ 37	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลี.....	172
ตารางที่ 38	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลี.....	174
ตารางที่ 39	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลี.....	177
ตารางที่ 40	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน.....	185
ตารางที่ 41	การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวเยอรมัน.....	188
ตารางที่ 42	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวเยอรมัน.....	190
ตารางที่ 43	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวเยอรมัน.....	193
ตารางที่ 44	สรุปผลการวิจัย.....	210

## สารบัญแผนภูมิ

		หน้า
แผนภูมิที่ 1	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	51
แผนภูมิที่ 2	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	53
แผนภูมิที่ 3	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	67
แผนภูมิที่ 4	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย.....	69
แผนภูมิที่ 5	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	82
แผนภูมิที่ 6	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน.....	84
แผนภูมิที่ 7	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	97
แผนภูมิที่ 8	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	99
แผนภูมิที่ 9	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	114
แผนภูมิที่ 10	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์.....	116
แผนภูมิที่ 11	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	131
แผนภูมิที่ 12	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง.....	133
แผนภูมิที่ 13	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	147
แผนภูมิที่ 14	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ.....	149
แผนภูมิที่ 15	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	163
แผนภูมิที่ 16	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน.....	165
แผนภูมิที่ 17	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	179
แผนภูมิที่ 18	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี.....	181
แผนภูมิที่ 19	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	195
แผนภูมิที่ 20	ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน.....	197

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นเวลากว่าทศวรรษที่สินค้าออกของประเทศอย่างการท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล และเป็นรายได้ที่สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาการผลิตอื่น ๆ ดังนั้นกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศวิธีหนึ่งของไทยที่ได้รับความนิยมในรัฐบาลแทบทุกสมัยจึงไม่อาจหลีกเลี่ยง “นโยบายเปิดบ้าน” ไปได้ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดรายได้และการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ นับเป็นผลดีต่อสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังจะเห็นได้จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ.2543 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวถึง 9,508,623 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนถึง 258,272.19 ล้านบาท (กองสถิติและวิจัย, 2544) ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในขั้นที่จัดว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง และได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างดี

จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องการจัดอันดับประเทศยอดเยี่ยมและเปรียบเทียบศักยภาพทางการท่องเที่ยวของไทยกับกลุ่มประเทศในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งประเมินโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากออสเตรเลีย และญี่ปุ่นตามลำดับ ในขณะที่บริษัทท่องเที่ยวจัดอันดับให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากออสเตรเลียเช่นกัน ส่วนในด้านการเปรียบเทียบศักยภาพของการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิกในด้านต่างๆ 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการของรัฐ การจัดการและการให้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการประเมินโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับจากนักท่องเที่ยวให้อยู่ในอันดับที่ 1 ในเรื่องของสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อธิยาศัยของคนไทย อาหารและสีสันในยามราตรี ด้านการบริหารจัดการของรัฐเป็นจุดอ่อนที่สุดสำหรับประเทศไทย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ สภาพการจราจร การจัดการด้านมลภาวะ ความสะอาดในที่สาธารณะและความปลอดภัยในด้านการจัดการและการให้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพอใจในการจัดการและบริการของไทยในเรื่องการต้อนรับอย่างอบอุ่นและความคุ้มค่าในการใช้จ่ายสำหรับบริการที่ได้รับจากประเทศไทยมากที่สุด แต่ทั้งนี้ต้องปรับปรุงเรื่องของความสะอาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2536)

อนึ่ง การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการจัดการและการบริการของไทยในเรื่องการต้อนรับและความคุ้มค่าในการใช้จ่ายสำหรับบริการต่าง ๆ ที่ได้รับนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามีทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในด้านอื่นตามมาอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นการดึงดูดเงินตราเข้าประเทศได้ทั้งสิ้น จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2543 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดเป็นจำนวนเงินถึง 98,908.69 ล้านบาท รองลงมาคือ ค่าที่พัก จำนวน 68,926.15 ล้านบาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 43,396.45 ล้านบาท ค่าบันเทิง จำนวน 29,842.61 ล้านบาท ค่าบริการต่างๆ จำนวน 21,029.79 ล้านบาท ค่าเที่ยวชม จำนวน 13,014.78 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จำนวน 10,153.72 ล้านบาท (กองสถิติและวิจัย, 2544)

จะเห็นได้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ที่ได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้เป็นรายได้ที่ได้มาจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นหลัก ดังนั้นคณะนักวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จ่ายเงินเพื่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด และลักษณะใดเพื่อเป็นการหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอันจะนำไปสู่การกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่นต่อไป นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจและต้องการใช้บริการในเรื่องใดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างงานภายในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการสร้างอาชีพภายในท้องถิ่น ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย อันเป็นการสร้างอาชีพให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย
- 2.4 เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

## 3. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ ฮ่องกง อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เกาหลี และเยอรมัน (จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2544)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทสินค้าและของที่ระลึก ได้แก่ ไม้แกะสลัก เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน เครื่องใช้ทั่วไป ผ้าทอ จักสาน สมุนไพรแปรรูป ไม้ดอกไม้ประดับ พืช/ผักผลไม้ เป็นต้น

การใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในประเภทต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ



#### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
  - เพศ
  - อายุ
  - การศึกษา
  - อาชีพ
  - สัญชาติ
  - เหตุผลในการเลือกมาเยือนประเทศไทย
  - ระยะเวลาในการพำนักอาศัย
  - ลักษณะการใช้จ่ายเงิน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
  - ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์
  - ความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว

#### 5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 เพื่อเสนอแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.2 เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการสร้างอาชีพ เพื่อป้อนสู่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนอย่างแท้จริง

5.3 ผลจากการศึกษาเป็นการย้อนกลับในการสร้างความตระหนักในเรื่องผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมและบริการต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

## 6. หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 6.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 6.2 กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
- 6.3 องค์การบริหารส่วนตำบล
- 6.4 สถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
- 6.5 ชมรมธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ
- 6.6 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
- 6.7 ศูนย์วัฒนธรรมประจำจังหวัด
- 6.8 สถาบันการศึกษาต่างๆ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎี ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

1. ความเป็นมาของการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ประเภทของการท่องเที่ยว
3. ประเภทของนักท่องเที่ยว
4. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
6. สินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย
7. การศึกษาค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว
8. การศึกษาระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว
9. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยว

เมื่อต้นศตวรรษที่ 19 ได้มีการกำหนดคำว่า "ท่องเที่ยว" (Tourism) ขึ้นมาใช้กันอย่างแพร่หลาย อันเป็นคำที่ใช้แทนความหมายในการท่องเที่ยว ซึ่งตามหลักสากลกำหนดไว้ 3 ประการ คือ

- เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

- เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงคใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในยุคแรกเริ่มมักจะเป็นเรื่องของการเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาอันจะมีความสนุกสนานเพลิดเพลินแอบแฝงอยู่ด้วยเสมอ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ 2531 : 29)

### การท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวในลักษณะหรือประเภทต่าง ๆ กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งก็หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประการ คือ

1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ และบอกให้ทราบถึงวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของชาติ ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวเมื่อได้ไปเยือนที่ใดก็มักจะสนใจอยากรู้อยากเห็นในความเป็นอยู่และค่านิยมคิดของประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าไปเยือนด้วย ดังนั้น ประชากรในท้องถิ่นจึงถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2531 : 18)

## 2. ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิธ (Smit, 1977 : 2 - 3) ได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 6 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่า ๆ ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมงานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่า ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่าง ๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็กและการตั้งแคมป์

5. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่มีแนวต้นปาล์มไสว สนามกอล์ฟ ชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือ การพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาได้ด้วย เมื่อมี การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยว จะต้องการอะไร

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Inventive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อ เป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้าง ร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้าง ร้าน จะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ทั้งหมด

### 3. ประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว (Types of Tourists) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี รสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้า ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นธุรกิจที่ขายฝัน กล่าวคือ นอกจากค่าใช้จ่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นค่าสินค้าของที่ระลึกแล้ว นอกจากนั้นจะเป็นค่าซื้อประสบการณ์ ดังนั้น จึงต้อง พิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวทั้งจากแง่มุมของประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ รายได้ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่และแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งพล็อก (Stanlet C. Plog, 1974 : 55 - 58) ได้จำแนกประชากรสหรัฐอเมริกาออกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งแต่ กลุ่มที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentric) ไปจนถึงกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย (Allocentric)

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็ก ๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่พิศ อาหารและสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychocentrics) เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินสายกลาง (Mid-Centrics) เป็นพวกที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ トラバเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติจนเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลกเผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกอย่างเต็มที่ด้วยความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิง และผู้คนที่แตกต่างไปจากของตน ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) ไม่อาจยอมรับได้

#### 4. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหารและธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการ กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม เป็นต้น

การซื้อสินค้าและการบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมสินค้าออก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้วยังช่วยสร้างงานอาชีพอีกหลายแขนง และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ดังต่อไปนี้ (วิระพล วงษ์ประเสริฐ 2536)

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกประเภทอื่น ๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น ในปี 2534 การท่องเที่ยวทำ รายได้เป็นเงินตราต่างประเทศถึง 100,005 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยว ของคนไทยเป็นเงินประมาณ 32,802 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุล ในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่าง กว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็น การเสริมอาชีพ โดยเฉพาะประเทศไทย เป็นประเทศเกษตรกรรม คนทำไร่ ทำนา ปีละประมาณ 5-6 เดือน ยังมีเวลาว่าง แม้แต่ฤดูทำนา ทำไร่ก็มีวันว่างอยู่ไม่น้อย อาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือ การผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมเป็น อย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยว ถ้ามีเรือก็อาจนำมาดัดแปลงเป็นเรือ นำเที่ยว เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจ ทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพ เสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของ ประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่า อาหาร ซื้อสินค้าผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออก ไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปยังชาวบ้านที่ทำการผลิตผลผลิตเพื่อ ป้อนสู่โรงแรม เช่น ผู้เลี้ยงไก่ ผู้ปลูกผัก เป็นต้น เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้ว่าจะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตทางการ ท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ



6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่า Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการทางการขนส่งที่สามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน และการท่องเที่ยวเป็นเรื่องความพอใจของแต่ละบุคคลแม้องค์การสหประชาชาติก็ถือว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนกับการปลูกข้าว ปลูกพืชอย่างอื่น ถ้าฝนไม่ตกบางทีก็ปลูกไม่ได้ แต่เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ต้องการการลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้ให้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ระหว่างคนไทยด้วยกันเองและอวดชาวโลก เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยน



3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ

4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

5. ผลผลิตได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านั้นทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่น ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก แต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น โดยผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อตามความพึงพอใจ ปัจจัยที่จะสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อบริการมีดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน

2. การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก มีถนนที่พาดหนะต่าง ๆ ผ่านเข้า-ออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงมาก

3. วิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4. ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน



2. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งรวมถึงปัจจัยพื้นฐานหลัก อันได้แก่ ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสาร ศูนย์การค้าต่าง ๆ

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ สถานที่พักต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล หอพักเยาวชน นอกจากนั้นยังรวมถึงภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงมหรสพ ในที่คล้ายต่าง ๆ

2.3 การคมนาคมขนส่ง อันได้แก่ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือ รถไฟ สถานีจอดรถ รถบริการต่าง ๆ

3. วิถีชีวิต ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอบอ้อมอารี

สินค้าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว มีบทบาทในการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายบริการของตนโดยเฉพาะ โดยมีสินค้าที่เสนอขายที่เห็นได้อย่างเด่นชัด เช่น ผู้ประกอบการโรงแรมดุสิตธานีจะพยายามส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการในโรงแรมดุสิตธานีของตน เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตระดับนี้จะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการขายสินค้าและบริการของตนหลายประเภท ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร การนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว ของที่ระลึก

สินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างมากในปัจจุบันนี้ ได้แก่ ของที่ระลึกถือได้ว่าเป็น "ผงชูรส" ที่ช่วยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีชีวิตชีวา ออกรสชาติยิ่งขึ้นเห็นจะไม่มีอะไรเกินไปกว่าการได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึก สินค้าของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาเพื่อเก็บไว้เป็นสิ่งเตือนใจหรือให้ประโยชน์ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ 2531 : 29 - 37) โดยมีลักษณะดังนี้

1. เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็รู้จักหรือเดาได้ถึงที่มาของสินค้านั้น หรือเมื่อเห็นยามใดก็นึกถึงสถานที่ ๆ ซื้อของนั้นมา ความเป็นเอกลักษณ์ อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาครั้งโบราณของสินค้านั้น เช่น เครื่องถมเมืองนครฯ เครื่องเงิน

เชียงใหม่ ไหมมัดหมี่อีสาน ขนมหม้อแกงเมืองเพชรบุรี ข้าวหลามนครปฐม รมสันกำแพง ฯลฯ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีเฉพาะท้องถิ่นนั้น เช่น ลำไย ลิ้นจี่ เป็นต้น

2. เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง แต่แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป การผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้มักจะได้แก่สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่าเป็นต้นตอการผลิต มีความแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้ หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น เช่น อัญมณี หิน-แร่บางชนิด สารสมุนไพรบางตัว หรือแม้แต่ศิลปวัตถุโบราณ ฯลฯ

3. เป็นสินค้าราคาถูก เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่วางขาย ณ ภูมิภาคอื่นของนักท่องเที่ยวหรือที่อื่น สินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยประเภทนี้ บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่ว ๆ ไป เช่น ภาชนะใช้ในครัว เครื่องประดับเทียม เครื่องสำอาง เครื่องหนัง อาหารแห้งบางชนิด ฯลฯ

4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลาย สี สัน ความประณีต ในการประดิษฐ์ ความแปลกของสินค้าและหรือมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตาสมุนไพร ซึ่งใส่ภาชนะหีบห่อสวยงาม การแกะสลักเสลาเครื่องประดับ หรือเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เสื้อผ้าสำเร็จรูป พวงกุญแจ รูปภาพเลียนแบบจิตรกรรมมีชื่อ การประดิษฐ์ของเลียนแบบของเก่า ฯลฯ

5. เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ ๆ มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรจะก่อให้เกิดความน่ารำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และไม่กีดขวางต่อการจราจร

6. มีรูปร่าง ขนาดและน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ขำรุงง่าย ขนาดไม่เหมาะสม เช่น ยาวเกะกะ และหรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อนดังกล่าวจะต้องหาทางแก้ไขด้วยมาตรการต่าง ๆ เช่น บรรจุหีบห่อที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ หรือการนำส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากโดยทางเรือ เป็นต้น

7. เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุ แรงงานในท้องถิ่นนั้น โดยเฉพาะการนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น และการใช้แรงงานเด็กและสตรีนอกเวลางานประจำมาประดิษฐ์สินค้าที่ระลึกซึ่งช่วยให้มีการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์เต็มที่

8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิต หรือให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสทดลองทำจะสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การขัดมันคนโทน้ำดินเผา การเก็บผลไม้ด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง การวาดลายร่ม ฯลฯ

9. มีฉลากบอกถึงส่วนประกอบหรือส่วนผสม ที่มาของวัตถุดิบว่าประดิษฐ์ประกอบมาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษา ข้อควรระวัง เช่น เอกสารใบปลิวแนะนำ การใช้ดูแลรักษาผ้าไหมของจิม ทอมสัน ผ้าฝ้ายทอและย้อมสีธรรมชาติของบ้านไร่ไผ่งาม เป็นต้น

### ความสำคัญของสินค้าที่ระลึก

สินค้าที่ระลึก จัดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว ความสำคัญของสินค้าที่ระลึกสรุปได้ ดังนี้

1. การได้ซื้อสินค้าต่าง ๆ จะเป็นการตอบสนองความต้องการทางใจของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้อารมณ์สุนทรีย์ในการเดินทางท่องเที่ยวสมบูรณ์ มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเมื่อได้ซื้อสินค้าบางชิ้นไป ก็จะมีรู้สึกมีความสุขจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น มักจะลูบคลำหรือเอาออกมาชื่นชม มีความสุขและภาคภูมิใจกับการได้ใช้สินค้านั้นให้เกิดประโยชน์

2. ในบางครั้ง การจับจ่ายใช้สอยสินค้าซื้อสินค้าที่ระลึกบางอย่าง จะเป็นเครื่องช่วยให้เห็นถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ธรรมเนียม รวมถึงฐานะทางสังคมให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม มีการเอาอย่างหรือชักจูงให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นอีก

3. ในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยเฉพาะกับพ่อค้าแม่ค้าชาวพื้นเมือง ผู้ซื้ออาจมีโอกาสได้รับความประทับใจ มีความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรองสินค้า มีการพูดคุยเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งกันและกัน เช่น การเรียนรู้ภาษาเพื่อใช้ในการต่อรองสินค้าและอื่น ๆ อันนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสัมพันธ์และมิตรภาพที่ถาวร

4. กรณีที่ผู้ซื้อมีโอกาสไปซื้อสินค้าที่ระลึกยังต้นต่อแหล่งผลิต อาจเป็นในหมู่บ้านหรือบ้านของผู้ผลิตก็จะมีโอกาสได้รู้เห็นความเป็นอยู่ วิถีชีวิตและกรรมวิธีการผลิต ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับชาวบ้าน อันเป็นกำไรของชีวิตที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน

5. สินค้าที่ระลึกเมื่อซื้อไปฝากใคร ก็จะเป็นสิ่งแสดงความมีน้ำใจระลึกถึงของผู้เดินทางต่อผู้รับฝาก เข้าทำนองผู้รับก็ดีใจ ผู้ให้ก็มีความสุข จึงไม่เป็นของแปลกที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมักจะซื้อของที่ระลึกไปฝากญาติสนิทมิตรสหายครั้งละหลาย ๆ ชิ้น

6. สินค้าที่ระลึกบางชนิดเมื่อซื้อไปแล้ว ก็จะกระตุ้นเจ้าของให้ค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมถึงประวัติความเป็นมาของสินค้านั้นๆ หรืออาจให้การสนับสนุนให้นักวิชาการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติม เช่น เครื่องลายคราม ลูกแก้วลูกบิด ลายทอผ้า เครื่องจักสาน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นผลให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการเพิ่มขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติ

## 7. การศึกษาค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางในหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย เนื่องจากทุกประเทศต่างเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้กับประเทศของตนเอง และเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ อันจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานด้านการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนั้น

การศึกษาในเรื่องค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวในต่างประเทศได้มีการศึกษาไว้ค่อนข้างมาก โดยผู้ศึกษามักมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในหลายเรื่อง อาทิ ปริมาณหรือจำนวนของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตน รวมไปถึงการวิเคราะห์ในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ผลการศึกษาที่น่าสนใจมีดังนี้ (อ้างใน ยรรยงค์ อัมพวา และคณะ 2539)

ในปี 1990 จอห์น ดี. ฮันต์ (1990: 10-13) ได้เสนอว่า การท่องเที่ยวเป็นโอกาสหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มงบประมาณด้านการท่องเที่ยวกับความเปลี่ยนแปลงในการแบ่งตลาดระหว่างกลุ่มของรัฐต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา บทความนี้ได้เสนอในสองประเด็น กล่าวคือ ประเด็นที่หนึ่งเกี่ยวกับเหตุผลในการที่จะพิสูจน์โดยตรงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายของรัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในรัฐและระหว่างรัฐ ประเด็นที่สองเสนอข้อมูลทฤษฎีในเรื่องของความสัมพันธ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นจริง ความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของงบประมาณและการเปลี่ยนแปลงในการแบ่งตลาดระหว่างรัฐ ซึ่งพบว่า การพิสูจน์ถึงประเด็นแรกไม่อาจพิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้โดยตรง เนื่องจากมีเหตุการณ์หรือตัวแปรนอกการควบคุมต่าง ๆ เช่น งานกีฬาโอลิมปิก การจัดแสดงงานเอ็กซ์โป ความแตกต่างระหว่างสิ่งดึงดูดใจและผลผลิตของแต่ละรัฐ เป็นต้น แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีทำให้เห็นได้ว่า



งบประมาณการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวระหว่างรัฐ ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ในปี 1992 The Economist Intelligence Unit ได้รายงานเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงไว้ว่า ปี 1989 ถึง 1990 นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงได้มีการใช้จ่ายต่อคนต่อวันในการเยี่ยมชมเยือนประเทศในแถบเอเชียอยู่ระหว่าง 100-140 เหรียญสหรัฐ โดยประเทศปลายทางได้แก่ ประเทศไทย ไต้หวัน และสิงคโปร์ (อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศไทยในขณะนั้นเท่ากับ 25.68 บาทต่อ 1 เหรียญสหรัฐ)

The Economist Intelligence Unit ได้รายงานว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันในปี 1989 ที่เดินทางในภูมิภาคเอเชีย โดยมีจุดหมายปลายทางที่ประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ และประเทศไทย มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 113 ถึง 272 เหรียญสหรัฐ และในปี 1990 มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 136 ถึง 313 เหรียญสหรัฐ (อัตราแลกเปลี่ยน 25.68 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐ)

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ได้มีการดำเนินงานกันมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงาน และในแต่ละปีที่ผ่านมาได้มอบหมายให้สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทำหน้าที่ในการสำรวจวิจัยดังกล่าว ยกเว้นในบางปีในช่วงแรกของการศึกษาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินงานสำรวจวิจัยเองส่วนหนึ่ง

การศึกษาที่ผ่านมาเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทย วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว โครงสร้างของค่าใช้จ่าย คำนวณค่าดุลการท่องเที่ยว และการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในปีต่อ ๆ ไป ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้นำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในเชิงนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ

แหล่งที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาส่วนใหญ่ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางกลับหลังจากเสร็จสิ้นการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว และข้อมูลการใช้จ่ายของคนไทยที่เดินทางกลับมายังประเทศไทย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแหล่งอื่น ได้แก่ ท่าอากาศยานในภูมิภาค เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสงขลา และจังหวัดเชียงใหม่

เป็นต้น ตลอดจนจุดผ่านเข้าออกจากประเทศไทยตามแนวชายแดนไทย-มาเลเซีย ได้แก่ ด้านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา ด้านตรวจคนเข้าเมืองสุโขทัย เป็นต้น

จากข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมในแต่ละปีที่ผ่านมาพบว่า จำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละปีมีอัตราส่วนเพิ่มสูงขึ้นโดยสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพียงหนึ่งล้านห้าแสนกว่าคน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณหนึ่งพันสี่ร้อยบาทในปี 2522 ได้เพิ่มจำนวนมากกว่าหกล้านคน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณสามพันสี่ร้อยบาทในปี 2537 อัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวนับตั้งแต่ปี 2522 ถึงปี 2537 มีอัตราการเพิ่มเกือบสามเท่าตัว ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วงปี 2522 ถึง 2537 มีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอแม้ว่าในบางปีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันจะมีจำนวนน้อยกว่าในปีก่อนหน้าก็ตาม แต่รายได้จากการท่องเที่ยวก็ยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงมีอัตราการเพิ่มอย่างต่อเนื่องมาตลอด

สถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมที่ผ่านมา ในช่วงปี 2534 เป็นปีเดียวที่รายได้รวมจากการท่องเที่ยวมีอัตราลดลงจากปีที่ผ่านมา คือ ปี 2533 ทั้งนี้เนื่องจากวิกฤตการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่วนด้านจำนวนของนักท่องเที่ยวนั้นมีเฉพาะในบางปีที่มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ได้แก่ ในปี 2526 มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 1.2 และปี 2534 ลดลงร้อยละ 4.0 ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันนั้นมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันบ้างในแต่ละปี แต่ก็ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ สำหรับจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศนับตั้งแต่ปี 2522 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีจำนวนวันพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน แต่มีแนวโน้มของจำนวนวันพักเฉลี่ยดังกล่าวในปัจจุบันค่อนข้างคงตัวและอาจมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยจะมีวันพักเฉลี่ยคงอยู่ในช่วงระหว่าง 6 ถึง 7 วัน

สำหรับโครงสร้างของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้มีการเก็บรวบรวมจำแนกเป็นรายหมวดหลักคือ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะท่องเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่าหมวดค่าใช้จ่ายหลักที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการใช้จ่ายมากที่สุดคือค่าซื้อของที่ระลึก โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 ในระหว่างปี 2531 ถึง 2537 หมวดค่าใช้จ่ายรองลงมา ได้แก่ ค่าที่พัก โดยมี

สัดส่วนระหว่างร้อยละ 21 ถึงร้อยละ 27 ส่วนหมวดค่าใช้จ่ายที่มีการใช้จ่ายรองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าพาหนะท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยสรุปแล้ว โครงสร้าง ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมามีความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ต่างกันมากนัก หมวดค่าใช้จ่ายหลักคือค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

โครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบ่งได้เป็น 6 หมวดหมู่ด้วยกันคือค่าซื้อสินค้าที่ระลึก ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง ค่าพาหนะเดินทางภายในประเทศ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ตั้งแต่ปี 2530 - 2539 พฤติกรรมการใช้จ่ายหลัก ๆ ของนักท่องเที่ยวยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก นักท่องเที่ยวยังคงใช้จ่ายในหมวดสินค้าที่ระลึกมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 36.2 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาเป็นค่าที่พัก เฉลี่ยร้อยละ 24.8 ค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับสาม สัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 15.9 ค่าพาหนะเดินทางในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 12.4 และค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงมีสัดส่วนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้อยละ 7.9 เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของค่าใช้จ่ายในแต่ละหมวด พบว่า ค่าใช้จ่ายในหมวดการซื้อสินค้าที่ระลึกและค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงมีอัตราการขยายตัวสูงสุด ส่วนค่าใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าพาหนะเดินทางในประเทศมีการขยายตัวต่ำสุด

เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน จำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก และประเภทการใช้จ่ายในช่วงปี 2537-2539 พบว่าภูมิภาคที่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ได้แก่ เอเชียใต้ โอเชียเนีย เอเชียตะวันออกและแอฟริกา โดยมีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 30-55 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายด้านค่าที่พัก อาหารและเครื่องดื่มสูง ได้แก่ อเมริกา ยุโรป และโอเชียเนีย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 25-37 และ 16-19 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดตามลำดับ ทางด้านบันเทิงนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและตะวันออกกลางมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงสุดคือร้อยละ 10-16 จากโครงสร้างค่าใช้จ่ายนี้จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจากอเมริกา ยุโรป และโอเชียเนีย ให้ความสำคัญกับด้านที่พักมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก เอเชียใต้ โอเชียเนีย และแอฟริกา จะมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในหมวดการซื้อของที่ระลึก และนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกและตะวันออกกลางมีค่าใช้จ่ายหลักที่การบันเทิง ส่วนค่าใช้จ่ายด้านค่าท่องเที่ยวมีสัดส่วนต่ำที่สุดไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใด (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2540)

ตารางที่ 1 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2530-2539

ปี พ.ศ.	ค่าใช้จ่าย	ค่าซื้อสินค้า ที่ระลึก	ค่าที่พัก	ค่าอาหาร เครื่องดื่ม	ค่าใช้จ่าย เพื่อการ บันเทิง	ค่าพาหนะ	เบ็ดเตล็ด
2530	ล้านบาท	13,406.4	13,406.4	9,004.3	6,052.9	6,703.2	1,450.7
	ร้อยละ	26.8	26.8	18.0	12.1	13.4	2.9
2531	ล้านบาท	30,360.7	18,926.2	12,538.6	5,204.7	10,330.5	1,419.5
	ร้อยละ	38.5	24.0	15.9	6.6	13.1	1.8
2532	ล้านบาท	35,566.4	26,120.6	15,614.5	4,626.5	13,204.9	1,253.0
	ร้อยละ	36.9	27.1	16.2	4.8	13.7	1.3
2533	ล้านบาท	42,936.2	25,823.3	16,668.2	8,411.3	14,650.3	2,083.4
	ร้อยละ	38.8	23.3	15.1	7.6	13.2	1.9
2534	ล้านบาท	33,215.6	29,346.2	19,523.5	4,721.6	13,686.7	2,515.0
	ร้อยละ	33.2	29.3	19.5	4.7	13.7	2.5
2535	ล้านบาท	49,476.5	30,144.6	17,202.4	9,112.7	13,791.2	3,411.2
	ร้อยละ	40.2	24.5	14.0	7.4	11.2	2.8
2536	ล้านบาท	54,651.2	29,329.1	19,236.7	6,497.3	13,631.1	4,459.8
	ร้อยละ	42.8	22.9	15.1	5.1	10.7	3.5
2537	ล้านบาท	54,614.4	30,671.3	21,088.4	13,543.8	18,243.4	7,053.3
	ร้อยละ	37.6	21.1	14.5	9.3	12.6	4.9
2538	ล้านบาท	55,937.8	54,325.6	30,596.6	22,286.5	19,861.6	7,760.5
	ร้อยละ	29.3	25.8	16.0	11.7	10.4	4.1
2539	ล้านบาท	83,666.7	44,101.3	32,775.4	20,979.3	25,880.4	11,964.4
	ร้อยละ	38.1	20.1	14.9	9.6	11.8	5.5
การเปลี่ยนแปลง		28.1	17.2	16.2	27.1	15.7	29.1
เฉลี่ย (ร้อยละต่อปี)							

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2540

## 8. การศึกษาระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว

ระยะเวลาพำนัก หมายถึง เวลาดำเนินการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งต้องนานกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป ระยะเวลาพำนักที่นานขึ้นหมายถึงโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทยก็จะสูงขึ้นด้วย อันทำให้เกิดผลทางเศรษฐกิจสูงตามไปด้วย

ตารางที่ 2 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2530 - 2539  
จำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก

(หน่วย : วัน)

ปี	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	วันพัก	เปลี่ยน
											เฉลี่ย1	แปลงถิ่นที่ อยู่เฉลี่ย2
เฉลี่ยทั้งหมด	6.1	7.4	7.6	7.1	7.1	7.1	6.9	7.0	7.5	8.2	7.3	3.1
อเมริกา	6.7	8.1	8.1	7.5	7.7	7.4	7.5	7.5	8.7	9.9	8.1	5.4
ยุโรป	9.4	10.8	10.9	10.7	11.3	10.9	11.1	11.0	12.3	12.9	11.6	2.8
เอเชียตะวันออก	-	-	-	-	5.2	5.2	4.9	4.9	5.1	5.7	5.2	1.8
เอเชียใต้	5.4	6.8	6.9	6.2	6.5	6.4	6.5	7.6	10.3	13.9	8.5	17.5
โอเชียเนีย	-	-	-	-	7.3	6.9	7.2	7.3	9.0	9.9	7.9	6.7
ตะวันออกกลาง	9.1	10.8	10.2	10.2	11.8	11.3	10.6	10.7	10.9	10.7	11.0	-1.9
แอฟริกา	7.2	8.4	8.5	8.1	7.8	7.5	7.2	7.1	-	-	7.4	-

<sup>1</sup> วันพักเฉลี่ยปี 2534-2539

<sup>2</sup> ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงวันพักเฉลี่ย ปี 2535-2539

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2531-2540

นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 7.3 วัน คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 ต่อปี (หรือเท่ากับ 0.24 วันต่อปี) เมื่อแยกพิจารณาระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคจะพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีจำนวนวันพักนานที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ คือ 11.6 วัน โดยเกือบทุกประเทศมีระยะเวลาพักนานกว่า 10 วันขึ้นไป รองลงมาคือตะวันออกกลาง 11.0 วัน เอเชียใต้ 8.5 วัน อเมริกา 8.1 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีระยะเวลาพำนักสั้นที่สุด คือ 5.2 วัน จะเห็นได้ว่าแม้จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีสูงที่สุด แต่จำนวนวันพักเฉลี่ยกลับน้อยที่สุด และเป็นภูมิภาคเดียวที่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกตามถิ่นที่อยู่ นักท่องเที่ยวจากเยอรมันจะมีระยะเวลาพำนักนานที่สุด คือ 13.9 วัน ส่วนประเทศอื่น ๆ ที่มีระยะเวลาพำนักนาน 10 วันขึ้นไป ได้แก่ คูเวต สวิสเซอร์แลนด์ อิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรต เนเธอร์แลนด์ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (สวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฟินแลนด์) ฝรั่งเศสและซาอุดีอาระเบีย สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพำนักนานกว่า 10 วันนี้รวมกันมีจำนวนร้อยละ 16.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนประเทศมาเลเซียซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดแต่มีระยะเวลาพำนักสั้นที่สุด คือ 3.5 วัน ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับสองรองจากประเทศมาเลเซียมีระยะเวลาพำนัก 5.5 วัน ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย มีแนวโน้มจำนวนวันพักเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่น่าสังเกตสำหรับนักท่องเที่ยวจากอินเดียที่มีวันพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึง 4.5 วันในปี 2537-2538 และ 2538-2539

ความสำคัญของระยะเวลาพำนักที่มีต่อผลทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวจะเห็นตัวอย่างได้จากการท่องเที่ยวในปี 2531 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 57.6 ทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.4 ด้วย

## 9. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

ดานท์ (Dann. อ้างใน Pizam and Mansfeld, 1999 : 8) ทำการศึกษาและเชื่อมโยงกับทฤษฎีของตนเอง โดยกล่าวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวของคนนั้นจะมีปัจจัย 2 ชนิดที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. แรงผลักดัน (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physical Needs) ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเหนือความต้องการด้านอื่น ๆ เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย หรือหากเราต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ (Escape) ความเครียดจากการทำงาน การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการคลายความเครียดลงได้

1.2 ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวรู้สึกตัวเองว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

1.3 ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs) เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นอยู่ในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะของประเทศอื่น ๆ ที่แตกต่างกับที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน (Hudman, 1980 : 36)

1.4 ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem / Prestige Needs) เนื่องจากคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปเห็นสถานที่แปลกแตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง ย่อมนำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเอง อีกทั้งญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.5 ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty Needs) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็น อยากพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นมูลเหตุให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจะได้พบเห็นสิ่งที่ตนยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน อันเป็นการค้นพบโลกใหม่ และค้นพบสิ่งแปลกใหม่สำหรับตนเองด้วย

2. แรงดึง (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ ๆ ต้องการเดินทางไป เช่น ต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม

### ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์โดยทั่วไปอธิบายถึงความสัมพันธ์โดยตรงที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย และสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้านั้น (Slavin, 1999 : 800) และธำรง อุดมไพจิตรกุลและคณะ, 2543 : 27-43) ได้กล่าวถึงอุปสงค์ว่ามีการจัดประเภทเป็น 3 ชนิด คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ ณ เวลาหนึ่ง ๆ ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรือบริการกับรายได้ของบุคคลนั้น ๆ ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งในการศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อรายได้นั้น จะเป็นการบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคบริโภคว่าเป็นสินค้าชนิดใด เช่น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ถ้าเขาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น สินค้าชนิดดังกล่าวในทางเศรษฐศาสตร์จะถูกเรียกว่าสินค้าปกติ (Normal Goods) ในทัศนะของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น เขากลับบริโภคสินค้าชนิดนั้นลดลง เราจะเรียกสินค้าชนิดนั้นว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

3. อุปสงค์ไขว้ (Cross Demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะบอกให้เราทราบถึงลักษณะของสินค้าว่า สินค้าทั้งสองเป็นสินค้าทดแทนกันหรือประกอบกัน



### ปัจจัยกำหนดอุปสงค์สินค้า

จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาซื้อภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีปัจจัยที่กำหนดหลายประการด้วยกัน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์พอจะจำแนกได้ตามลำดับ ดังนี้

1. จำนวนสินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในตลาดขณะนั้น โดยทั่วไปแล้วสินค้าราคาแพงเท่าใดจำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อก็ยิ่งน้อย หรือจะกล่าวอย่างกว้าง ๆ ได้ว่า ถ้าราคาสินค้าต่ำผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้านั้นมาก และถ้าราคาสูงก็จะต้องการซื้อสินค้านั้นน้อย

2. จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำภายในระยะเวลาที่เท่ากัน ณ ราคาเดียวกัน

3. จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย ในบางกรณีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่กล่าวถึงมากขึ้นเมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกรณีของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น ชาและกาแฟ ถ้าราคาของกาแฟมีราคาแพงขึ้น แล้วราคาของชาคงที่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคชาแทนกาแฟเพิ่มมากขึ้น

4. รสนิยมและความพอใจในสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดอุปสงค์สินค้าชนิดต่าง ๆ ด้วย เช่น ในกรณีสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมในเรื่องแบบต่าง ๆ และความทันสมัย ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าชนิดที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้นโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้านั้นว่าจะถูกหรือแพง และไม่คำนึงถึงแม้กระทั่งราคาสินค้าอย่างอื่น ๆ เป็นอย่างไร

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

6. การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ซึ่งเป็นการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้รีบกักตุนข้าวสารไว้คือรับซื้อก่อนที่จะราคาสินค้าจะสูงขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าในขณะนั้นเพิ่มสูงขึ้น

### ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะที่เฉพาะไว้ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998 : 369 - 372)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่าง ๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self - images)

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to Attribute Causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่น ๆ อย่างไร

ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า "ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution Theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับ จะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (Discount the Advice) แต่ในทางตรงข้ามหากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อนจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

1. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้ (Need to Categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ

2. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่าง ๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้

ถูกสร้างขึ้นมาจากภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (Drawing Inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร

3. ความต้องการมีอิสรภาพ (Need for Independence) ความต้องการความมีอิสรภาพ หรือการปกครองตนเอง (Self - Government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกัน แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษาและทุกวัฒนธรรมมีคุณลักษณะความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น

4. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for Novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก

5. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self-Expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงออกความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างไ

6. ความต้องการเพื่อป้องกันตนเอง (Need for Ego-Defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามต่อภาพลักษณ์ของตนเองก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self - Image หรือ Self - Concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลกระทบทั้งหลายที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญหายไปในสายตาของผู้อื่น เพราะตนเองมองตนเองว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง

7. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for Reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อย ๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลกระทบทั้งหลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ก็ปรากฏให้เห็นต่อสายตาตามสาธารณชน

8. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิก กลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

9. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ (Need for Modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็ก ๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบวิธีปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์ (2541) ทำการศึกษาแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพอิสระ นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-3 เดือน และมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการในเขตอำเภอปาย เรียงตามลำดับคือ บริการด้านอาหาร ที่พักอาศัย การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจราจร ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมขนส่ง การให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐ ส่วนความประทับใจโดยรวมพบว่ามีอยู่ในระดับสูงทั้งการบริการและสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่บั่นทอนความน่าสนใจของการท่องเที่ยว ได้แก่ มลพิษของสิ่งแวดล้อม และความพอเพียงของสาธารณูปโภคพื้นฐาน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สัญชาติ อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2,364.40 บาท

วุฒิเทพ อินทปัญญา และคณะ (2532) ได้ศึกษาถึงการกระจายและการไหลออกของรายได้จากการท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 55.7 เป็นการเดินทางที่จัดการด้วยตนเอง ร้อยละ 30.5 เป็นการซื้อโปรแกรมการเดินทางของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 13.4 เท่านั้นที่เป็นบริษัทนำเที่ยวในประเทศและในจังหวัด ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวร้อยละ 50 เป็นค่าใช้จ่ายในหมวดค่าพาหนะ เพราะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบิน ร้อยละ 22.6 เป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และร้อยละ 12.8 เป็นค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ในด้านการเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้อยละ 70.7 จะพักในโรงแรม และมีระยะ

เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.4 วัน การศึกษาดังกล่าวมิได้แยกแยะแบบแผนค่าใช้จ่ายตามลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวตามเพศ อายุ อาชีพ และกลุ่มรายได้ ออกมาอย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถบ่งชี้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการตลาดได้อย่างเด่นชัด

สถาบันวิจัยสังคม (2533) ศึกษาสถานะการลงทุนของธุรกิจการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยถ้าเข้ามาเที่ยวในตัวเมืองจะพักในโรงแรมมากที่สุด แต่ถ้าพักในตัวอำเภอจะพักในเกสเฮ้าส์ ด้านการใช้บริการด้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารประเภทคอฟฟี่ชอป ส่วนการซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการซื้อของที่ระลึกถึงร้อยละ 41.01 สำหรับข้อเสนอแนะนักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ และควรมีการปรับปรุงด้านการรักษาความสะอาด ส่วนการลงทุน นักท่องเที่ยวเห็นว่าปริมาณการลงทุนในด้านการขายบริการท่องเที่ยวมีมากเกินไปแล้วควรปรับปรุงคุณภาพมากกว่าการเพิ่มปริมาณ

เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช (2535) ทำการศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว กรณีศึกษางานมหรพรมไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,668.33 บาทต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดเป็นค่าพาหนะ รองลงมาเป็นค่าสินค้าที่ระลึก ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 1,902.11 บาท ค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ค่าสินค้าที่ระลึก รองลงมาเป็นค่าที่พัก ค่าพาหนะ เดินทาง ค่าอาหารและค่าสถานบันเทิง ตามลำดับ สำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ รองลงมาคือ เพศ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และเป็นเพศหญิง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ อาชีพและเพศ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจ หรือผู้บริหาร และเป็นเพศหญิง

ศรัณยา ศรีรัตนะ (2534) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่าย และระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า

US \$ 10,000 ต่อปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ และวัตถุประสงค์ที่มา ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทางบวก หมายความว่า ถ้าปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้แก่ สัญชาติของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 คือนักท่องเที่ยวจากเอเชียและแปซิฟิก ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า มี 2 กลุ่มที่มีอิทธิพลได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และแม่บ้าน ส่วนปัจจัยเรื่องวัตถุประสงค์ที่มา และต้นทุนต่อหน่วยหมวดค่าที่พักและหมวดค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีผลต่อระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว หมายความว่าถ้าปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลทำให้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ยรรยงศ์ อัมพวา และคณะ (2538) ทำการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2538 พบว่าในปี 2538 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยทั้งสิ้น 6,951,566 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ และในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี และสิงคโปร์ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีคืนพักเฉลี่ย 7.43 คืน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 3,693.41 บาท โดยเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าพาหนะเดินทาง ค่าบริการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

พรเพ็ญ ศานต์สุททิกุล (2542) ศึกษาผลทางด้านเศรษฐกิจของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2539 พบว่า แนวโน้มและโครงสร้างของการท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในช่วงระยะเวลาปี 2530-2539 แหล่งสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออก ยุโรป และอเมริกาตามลำดับ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2539 มีจำนวน 219,364.4 ล้านบาท จำนวนการใช้จ่ายนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อ 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ บริการ อุตสาหกรรม คมนาคมและขนส่ง ธนาคาร ประกันภัย และ อสังหาริมทรัพย์ และมีผลทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น เกษตรกรรม เหมืองแร่และ ย่อยหิน ก่อสร้าง เป็นต้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบตารางปัจจัยการผลิตผลผลิต พบว่าค่าใช้จ่าย

จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2539 มีจำนวน 219,364.4 ล้านบาทนั้น ทำให้มีการเพิ่มอุปสงค์ สำหรับปัจจัยการผลิตเพื่อผลิตสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงถึง 376,998.9 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 72 ของจำนวนการใช้จ่ายในตอนแรก ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องจำเป็นของระบบเศรษฐกิจ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากร (Population)

ประชากร ในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 10 ลำดับ คือ (กองสถิติและวิจัย, 2544)

- 1) ญี่ปุ่น
- 2) มาเลเซีย
- 3) ไต้หวัน
- 4) จีน
- 5) สิงคโปร์
- 6) ฮองกง
- 7) อังกฤษ
- 8) สหรัฐอเมริกา
- 9) เกาหลี
- 10) เยอรมัน

#### 2. ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต เชียงใหม่ สงขลา (หาดใหญ่) และสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเที่ยวมากที่สุด



(จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อเดือนพฤษภาคม 2544) โดยจะทำการเลือกนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จังหวัดละ 200 คน โดยแบ่งเป็นประเทศละ 20 คน รวม 6 จังหวัด จำนวน 1,200 คน ในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ของจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้

2.1 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดารามวรมหาวิหาร ทำอากาศยาน กรุงเทพฯ สถานีรถไฟหัวลำโพง สวนสันติไชยปราการ ถนนข้าวสาร ซาฟารีเวิลด์ และโรงแรมดิมา

2.2 จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพวรมหาวิหาร วัดพระสิงห์ วัดเจดีย์หลวง โรงแรมพรพิงค์ โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า ตลาดกลางคืนจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (ไนท์บาซาร์) ร้านผ้าไหมชินวัตร บ่อสร้างสันกำแพง ฟาร์มกล้วยไม้ ถนนท่าแพ บ้านถวาย และทำอากาศยานเชียงใหม่

2.3 จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หาดป่าตอง กะตะ กะรน และ Island Herbal Saona

2.4 จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ได้แก่ เรือเฟอร์รี่ เกาะสมุย น้ำตกหน้าเมือง วัดพระใหญ่ หาดเฉวง หาดละไม สวนช้าง ไอร์แลนด์ซาฟารี บ่อผุด และหินตาหินยาย

2.5 จังหวัดสงขลา (อำเภอหาดใหญ่) ได้แก่ สถานีรถไฟหาดใหญ่ และเกสต์เฮาส์ในอำเภอหาดใหญ่

2.6 จังหวัดชลบุรี (พัทยา) ได้แก่ ชายหาดพัทยาเหนือ-กลาง-ใต้ หาดดงตาล เกาะล้าน สวนนงนุช สวนเสือศรีราชา และตลาดหนองมน

การศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 960 คน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศปรากฏ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ญี่ปุ่น	119	12.4
2. มาเลเซีย	89	9.3
3. ไต้หวัน	87	9.1
4. จีน	90	9.4
5. สิงคโปร์	87	9.1
6. ฮองกง	85	8.9
7. อังกฤษ	98	10.2
8. สหรัฐอเมริกา	85	8.9
9. เกาหลี	113	11.8
10. เยอรมัน	107	11.1
รวม	960	100.0

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะนักวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 คณะผู้วิจัยได้วางแผนและเตรียมการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายของบริษัททัวร์ในแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 6 จังหวัด

3.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการประชุมชี้แจง แนะนำและทำความเข้าใจแบบสอบถาม ตลอดจนข้อควรระวังในการสอบถาม และการปฏิบัติงานภาคสนามให้แก่ภาคีเครือข่ายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2545 และมกราคม 2546 ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

3.4 คณะผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจาก 6 จังหวัด พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 960 ชุด

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นภาษาไทยและแปลเป็นภาษาต่างประเทศ 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาแต่ละภาษา และทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out) ณ ห้างสรรพสินค้า World Trade พระพรหม บริเวณสี่แยกราชประสงค์ และห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติของผู้ตอบ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งในการมาเยือนประเทศไทย เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย และลักษณะของการมาท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของไทย

ตอนที่ 3 ความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เหตุผลที่ต้องการใช้บริการการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ด้านผู้ประกอบการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านอื่นๆ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

5.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นข้อคำถามปลายเปิด ทำการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอด้วยการพรรณนา

5.2 ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และร้อยละ และนำเสนอด้วยตาราง และแผนภูมิประกอบการพรรณนา

## 6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญใน 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต เชียงใหม่ สงขลา (หาดใหญ่) และสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อเดือนพฤษภาคม 2544)

6.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ 10 อันดับที่มีสถิติในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เกาหลี และเยอรมัน ตามลำดับ (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา และวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อมูลเชิงคุณลักษณะ คณะผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ รวม 10 ตอน ดังนี้

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| ตอนที่ 1  | นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น  |
| ตอนที่ 2  | นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย |
| ตอนที่ 3  | นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน  |
| ตอนที่ 4  | นักท่องเที่ยวชาวจีน      |
| ตอนที่ 5  | นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ |
| ตอนที่ 6  | นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง   |
| ตอนที่ 7  | นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ   |
| ตอนที่ 8  | นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน |
| ตอนที่ 9  | นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี   |
| ตอนที่ 10 | นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน  |

## ตอนที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

#### ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ข้อมูล	จำนวน (N = 119)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	73	61.3
- หญิง	46	38.7
2. อายุ (สูงสุด=73 ปี ต่ำสุด=18 ปี อายุเฉลี่ย = 36 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	70	58.8
- สมรส	43	36.1
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	6	5.0
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	40.3
- ปริญญาตรี	41	34.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	30	25.2
5. การประกอบอาชีพ		
- รับจ้าง	30	25.2
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	27	22.7
- นักศึกษา	19	16.0

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 119)	ร้อยละ (100.0)
5. การประกอบอาชีพ (ต่อ)		
- พนักงานภาคเอกชน	14	11.8
- ผู้เกษียณอายุ	11	9.2
- อื่น ๆ	7	5.9
- แม่บ้าน	6	5.0
- ข้าราชการ	3	2.5
- เกษตรกร	2	1.7
6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=19 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=1 ครั้ง)		
- ครั้งแรก	70	58.8
- มากกว่า 1 ครั้ง	49	41.2
7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	98	82.4
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	13	10.9
- ประกอบธุรกิจ	7	5.9
- ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	1	0.8
8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=30 วัน ต่ำสุด=2 วัน ฐานนิยม=7 วัน)		
- น้อยกว่า 10 วัน	74	62.2
- 10-19 วัน	30	25.2
- 20-29 วัน	4	3.4
- มากกว่า 29 วัน	11	9.2

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 119)	ร้อยละ (100.0)
9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว		
- เดินทางมาเอง	61	51.3
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	58	41.7

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นชาย ร้อยละ 61.3 และหญิงร้อยละ 38.7 อายุเฉลี่ย 36 ปี อายุสูงสุด 73 ปี ต่ำสุด 18 ปี นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.8 และสมรส ร้อยละ 36.1 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.3 ปริญญาตรี ร้อยละ 34.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.2 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 25.2 รองลงมา ได้แก่ อาชีพส่วนตัว ร้อยละ 22.7 และนักศึกษา ร้อยละ 16.0 มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 58.8 และมาเยือนมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 41.2 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 19 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 82.4 เยี่ยมเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 10.9 และประกอบธุรกิจ ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน ร้อยละ 62.2 โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 30 วัน น้อยสุด 2 วัน และฐานนิยมเท่ากับ 7 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเองมากกว่าใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 51.3 และร้อยละ 41.7 ตามลำดับ



## 1.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

### ตารางที่ 5 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	29	18.8
2. กระเป๋า	20	13.0
3. เครื่องประดับ	20	13.0
4. ผ้าไหม	19	12.3
5. หัตถกรรมไทย	15	9.7
6. สินค้าบริโภค	14	9.1
7. รองเท้า	10	6.5
8. ของตกแต่งบ้าน	4	2.6
9. อุปกรณ์กีฬา	4	2.6
10. อัญมณี	3	1.9
11. เครื่องสำอาง	3	1.9
12. ผ้าบาติก	3	1.9
13. เครื่องตกแต่งร่างกาย	3	1.9
14. ผ้าฝ้ายทอ	2	1.3
15. เครื่องปั้นดินเผา	2	1.3
16. สินค้าเกษตร	1	0.6
17. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	1	0.6
18. เครื่องครัว	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>154</b>	<b>100.0</b>

จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 18.8) รองลงมา ได้แก่ กระเป๋า และเครื่องประดับ (ร้อยละ 13.0 เท่ากัน) และผ้าไหม (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ

สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืดพิมพ์ลายสีสันต่างๆ ส่วนกระเป๋าชนิดที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือ กระเป๋าหนัง และ (กระเป๋า) ย่อม สินค้าประเภทเครื่องประดับที่นิยมคือ ต่างหู แหวน และกำไลทอง ส่วนผ้าไหม จะเลือกซื้อในรูปแบบของ เน็คไท และผ้าพันคอ เป็นส่วนใหญ่

### 1.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 6 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. เสื้อผ้า	20	12	16	9	10	2	1	6	8	-	84
	(23.8)	(14.3)	(19.0)	(10.7)	(11.9)	(2.4)	(1.2)	(7.1)	(9.5)		(100.0)
2. กระเป๋า	14	9	14	6	8	1	3	4	8	-	67
	(20.9)	(13.4)	(20.9)	(9.0)	(11.9)	(1.5)	(4.5)	(6.0)	(11.9)		(100.0)
3. เครื่องประดับ	14	10	5	5	11	3	1	2	2	-	53
	(26.4)	(18.9)	(9.4)	(9.4)	(20.8)	(5.7)	(1.9)	(3.8)	(3.8)		(100.0)
4. สินค้าบริโภค	12	3	1	1	1	4	1	-	7	1	31
	(38.7)	(9.7)	(3.2)	(3.2)	(3.2)	(12.9)	(3.2)	-	(22.6)	(3.2)	(100.0)
5. ผ้าไหม	8	9	9	13	5	1	2	3	10	-	60
	(13.3)	(15.0)	(15.0)	(21.7)	(8.3)	(1.7)	(3.3)	(5.0)	(16.7)		(100.0)
6. รองเท้า	8	6	8	1	3	-	3	2	1	-	32
	(25.0)	(18.8)	(25.0)	(3.1)	(9.4)	-	(9.4)	(6.3)	(3.1)		(100.0)
7. หัตถกรรมไทย	7	3	4	6	9	-	2	-	9	-	40
	(17.5)	(7.5)	(10.0)	(15.0)	(22.5)	-	(5.0)	-	(22.5)	-	(100.0)
8. อุปกรณ์กีฬา	4	1	4	2	2	1	2	2	-	-	18
	(22.2)	(5.6)	(22.2)	(11.1)	(11.1)	(5.6)	(11.1)	(11.1)	-	-	(100.0)
9. ผ้าบาติก	3	1	3	3	2	-	-	-	2	-	14
	(21.4)	(7.1)	(21.4)	(21.4)	(14.3)	-	-	-	(14.3)	-	(100.0)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
10. เครื่องตกแต่งร่างกาย	3 (30.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	-	1 (10.0)	1 (10.0)	-	-	10 (100.0)
11. ของตกแต่งบ้าน	3 (33.3)	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	-	-	1 (11.1)	-	9 (100.0)
12. อัญมณี	3 (33.3)	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	-	-	1 (11.1)	-	9 (100.0)
13. ผ้าฝ้ายทอ	2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	-	-	-	-	-	-	5 (100.0)
14. เครื่องสำอาง	2 (25.0)	-	2 (25.0)	1 (12.5)	-	-	1 (12.5)	-	2 (25.0)	-	8 (100.0)
15. สินค้าเกษตร	1 (20.0)	1 (20.0)	-	1 (20.0)	-	1 (20.0)	1 (20.0)	-	-	-	5 (100.0)
16. เครื่องปั้นดินเผา	-	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	-	1 (20.0)	-	-	1 (20.0)	-	5 (100.0)
17. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	-	-	1 (50.0)	-	-	-	1 (50.0)	-	-	-	2 (100.0)
18. เครื่องครัว	-	-	-	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	-	-	-	2 (100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 23.8) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศของตนเอง รองลงมาคือ มีประโยชน์ (ร้อยละ 19.0) และคุณภาพดี (ร้อยละ 14.3) สินค้าประเภทกระเป๋าเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกและมีประโยชน์มากที่สุด (ร้อยละ 20.9 เท่ากัน) รองลงมาคือ คุณภาพดี (ร้อยละ 13.4) และแบบสวยและมีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 11.9 เท่ากัน) สินค้าประเภทเครื่องประดับเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 26.4) รองลงมาคือ แบบสวย (ร้อยละ 20.8) และคุณภาพดี (ร้อยละ 18.9) สินค้าประเภทผ้าไหมเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีสีสันสวยงามมากที่สุด (ร้อยละ 21.7) รองลงมาคือมีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 16.7) และคุณภาพดีและมีประโยชน์ (ร้อยละ 15.0 เท่ากัน)

#### 1.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

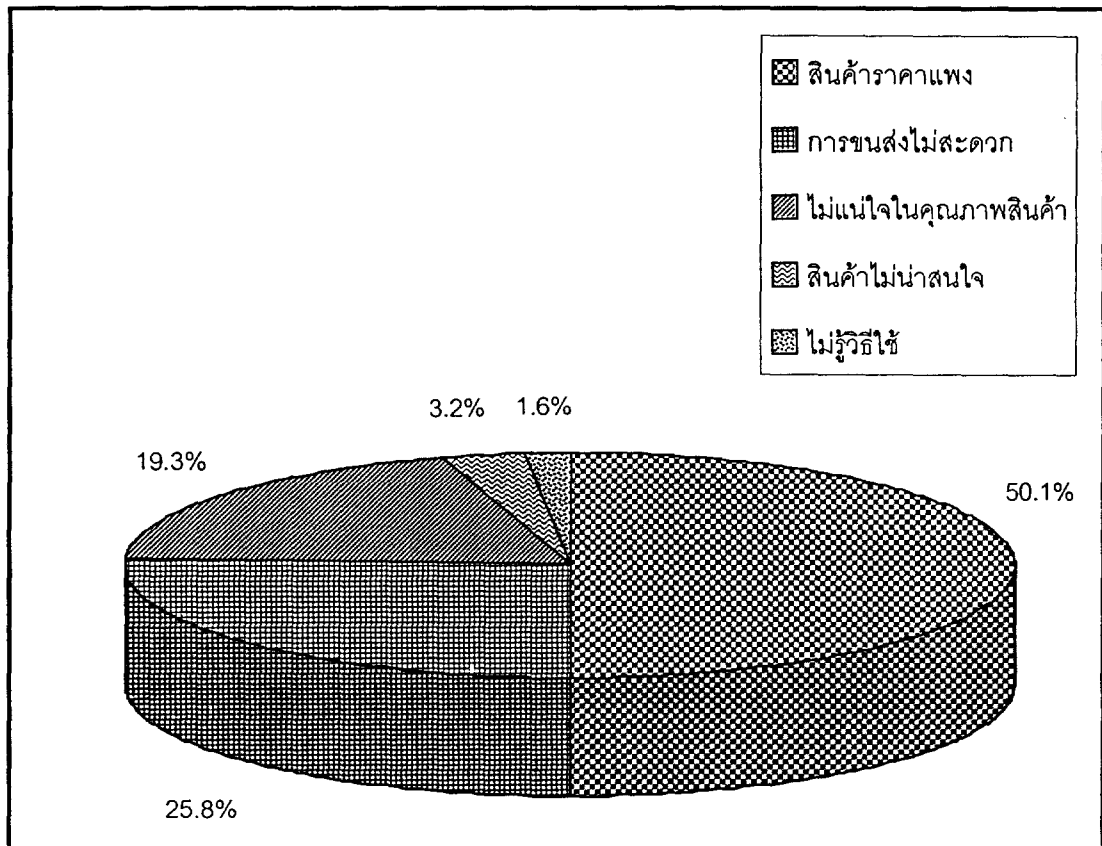
ตารางที่ 7 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์			
	ใช้เอง		ฝาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	20	(18.5)	13	(16.9)
2. กระเป๋า	16	(14.8)	10	(13.0)
3. เครื่องประดับ	16	(14.8)	8	(10.4)
4. หัตถกรรมไทย	11	(10.2)	8	(10.4)
5. ผ้าไหม	10	(9.3)	15	(19.5)
6. รองเท้า	8	(7.4)	-	-
7. สินค้าบริโภค	5	(4.6)	13	(16.9)
8. อุปกรณ์กีฬา	5	(4.6)	-	-
9. ของตกแต่งบ้าน	3	(2.8)	2	(2.6)
10. เครื่องตกแต่งร่างกาย	3	(2.8)	1	(1.3)
11. อัญมณี	2	(1.9)	2	(2.6)
12. เครื่องสำอาง	2	(1.9)	2	(2.6)
13. ผ้าบาติก	2	(1.9)	2	(2.6)
14. ผ้าฝ้ายทอ	1	(0.9)	1	(2.6)
15. เครื่องปั้นดินเผา	1	(0.9)	-	-
16. สินค้าเกษตร	1	(0.9)	-	-
17. เครื่องครัว	1	(0.9)	-	-
18. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	1	(0.9)	-	-
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>(100.0)</b>	<b>77</b>	<b>(100.0)</b>

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 18.5 กระเป๋าและเครื่องประดับ ร้อยละ 14.8 และสินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 10.2 สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับ คือ ผ้าไหม ร้อยละ 19.5 เสื้อผ้าและสินค้าบริโภค ร้อยละ 16.9 และกระเป๋า ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

## 1.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 1 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากแผนภูมิแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น เนื่องจากเห็นว่าสินค้าราคาแพงมากที่สุด (ร้อยละ 50.1) รองลงมาคือ การขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 25.8) และไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 19.3) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่าราคาแพง และส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ คือ อัญมณี สินค้าที่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวก คือ สินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทไม้แกะสลัก เนื่องจากมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก ส่วนสินค้าที่เห็นว่าไม่แน่ใจในคุณภาพ ได้แก่ สินค้าประเภทอัญมณี เช่นเดียวกัน เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นสินค้าปลอมและไม่แน่ใจว่าคุณภาพจะเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่



## 1.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

### ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

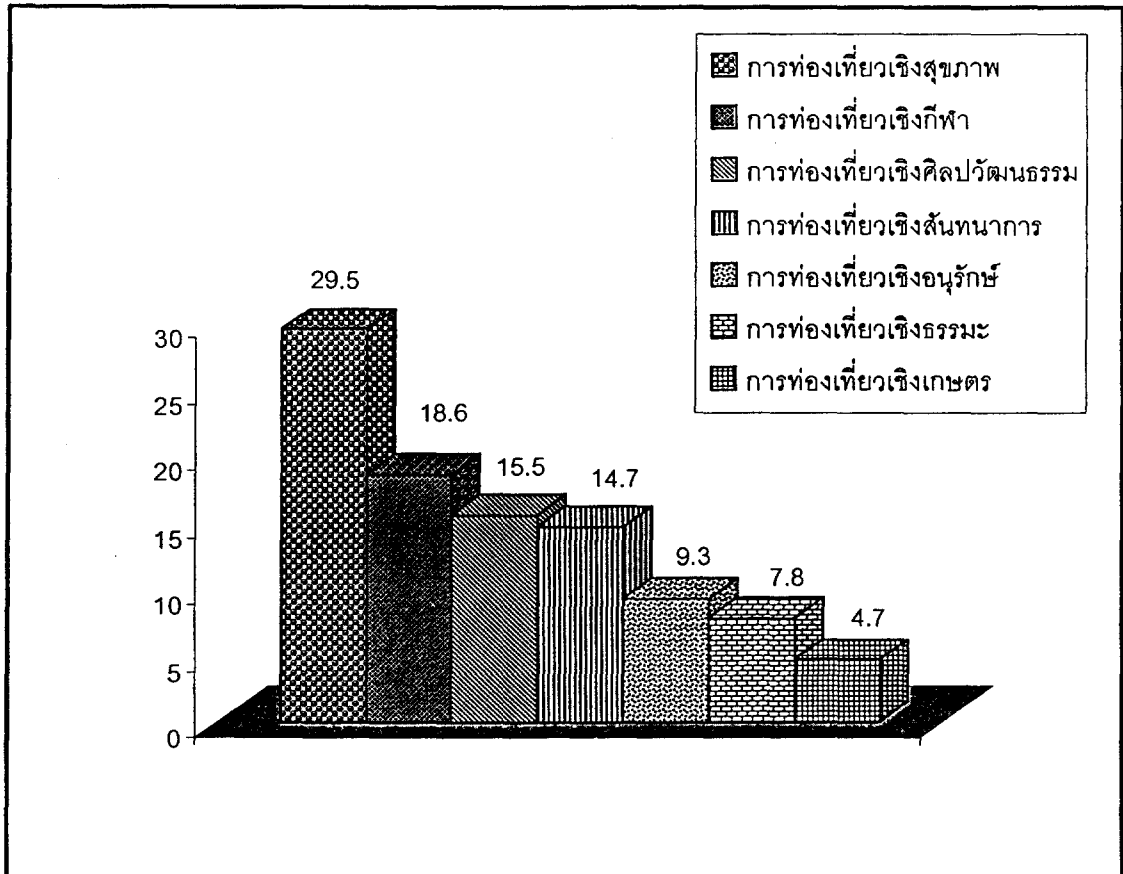
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้ คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร และมีราคาแพงไม่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า และยังพบว่ามีการจำหน่ายสินค้าปลอมเป็นจำนวนมาก สินค้าบางประเภทขนาดใหญ่เกินไป ซื้อแล้วไม่สามารถนำกลับประเทศได้ หรืออาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำกลับสูงขึ้น นอกจากนี้การจำหน่ายสินค้าต่างประเภทกันในร้านเดียวกันนั้นพบว่าไม่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เช่น ร้านขายก๊วยเตี๋ยวและขายเสื้อผ้าด้วยทำให้ไม่น่าเลือกซื้อ สินค้าบางประเภทผู้ชายไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำจากอะไร ใช้อย่างไร จึงไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

โดยภาพรวมเห็นว่าควรมีคำแนะนำสินค้าเป็นภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาอังกฤษไว้ด้วย เพราะส่วนใหญ่ผู้ชายไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ นักท่องเที่ยวจะได้อ่านรายละเอียดของสินค้าเอง ควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ซื้อด้วย นอกจากนี้ควรเน้นการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาไทยและมีความเป็นเอกลักษณ์ไทยให้มาก เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจสินค้าประเภทนี้มากกว่าสินค้าปกติทั่วไป

## 1.7 ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

### แผนภูมิที่ 2 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น



จากแผนภูมิแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด (ร้อยละ 29.5) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 18.6) และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจมากที่สุดคือ การรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อย ส่วนประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สนใจมากที่สุดได้แก่ กอล์ฟ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการตีกอล์ฟในประเทศไทยถูกกว่าที่อื่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดคือ การเที่ยวชมวัดพุทธศาสนา และการแสดงศิลปะพื้นบ้าน เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ไทย และน่าสนใจศึกษาวัฒนธรรมไทย

## 1.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ ตามลำดับดังนี้

พนักงานขับรถบริการไม่สุภาพ และชอบชักชวนให้ไปซื้อของตามร้านที่ตนเองรู้จัก เพื่อหวังค่าส่วนแบ่งตอบแทนจากร้านค้า พนักงานตามโรงแรมที่พักและร้านค้าไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ทำให้ไม่สะดวก และราคาค่าใช้จ่ายเพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการบริการบางอย่างแก่นักท่องเที่ยวที่มักมีการเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคิดว่านักท่องเที่ยวไม่รู้เรื่อง เช่น หลอกลวงเรื่องการซื้อสินค้า การใช้บริการรถยนต์นั่งรับจ้าง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและป้ายบอกทางเป็นภาษาญี่ปุ่นด้วย ควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวให้มาก เพราะหากสถานที่ท่องเที่ยวสกปรกอาจทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมได้ นอกจากนี้ควรเข้มงวดเรื่องการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เพิ่มศูนย์บริการการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Home stay เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบไทยอย่างแท้จริง

## 1.9 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

### 1.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พบว่าเจ้าหน้าที่ทำงานล่าช้า มีการเลือกปฏิบัติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา โดยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกามากกว่าชาวเอเชีย นอกจากนี้ยังพบว่ามึระบบการตรวจเอกสารที่ไม่ละเอียดรัดกุม ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศมาให้บริการให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

#### 1.9.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่า พนักงานผู้ประกอบการร้านค้า มีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสารค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่พูดภาษาญี่ปุ่นไม่ได้ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องราคาสินค้าและการบริการที่แพงเกินจริง การให้บริการหรือพุดจาที่ไม่สุภาพกับนักท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า รัฐบาลควรควบคุมราคาสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและยุติธรรม

#### 1.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด ห้องสุขาในสถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาดและไม่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกมีน้อย และมีร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานมากเกินไป ทำให้ภาพความสวยงามของโบราณสถานลดน้อยลง

#### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรเน้นเรื่องการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ยั่งยืน สวยงามตลอดไป ควรรณรงค์ให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และเพิ่มศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำตามสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

#### 1.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆไว้ว่า มีปัญหาด้านมลภาวะในสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อากาศไม่ดี มีควันพิษมาก การจราจรติดขัด และยังมีกลุ่มมิจฉาชีพเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเด็กเร่ร่อนและขอทานกระจายอยู่ทั่วไป

##### ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า ควรเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และควรจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกทาง ตลอดจนแผนผังการเดินทางที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาเองไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูล	จำนวน (N = 89)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	47	52.8
- หญิง	42	47.2
2. อายุ (สูงสุด = 79 ปี ต่ำสุด = 18 ปี อายุเฉลี่ย 34 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	52	58.4
- สมรส	36	40.4
- ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1	1.1
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	49.4
- ปริญญาตรี	24	27.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	21	23.6
5. การประกอบอาชีพ		
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	28	31.5
- พนักงานภาคเอกชน	21	23.6
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	10.1
- นักศึกษา	9	10.1

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 89)	ร้อยละ (100.0)
5. การประกอบอาชีพ (ต่อ)		
- รับจ้าง	8	9.0
- ผู้เกษียณอายุ	7	7.9
- แม่บ้าน	5	5.6
- ข้าราชการ	2	2.2
6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=10 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=6 ครั้ง)		
- ครั้งแรก	44	49.4
- มากกว่า 1 ครั้ง	45	50.6
7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	76	85.4
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	5	5.6
- ประกอบธุรกิจ	7	7.9
- ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	1	1.1
8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=19 วัน ต่ำสุด=2 วัน ฐานนิยม=5วัน)		
- น้อยกว่า 10 วัน	81	91.0
- 10 วันขึ้นไป	8	9.0
9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว		
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	57	64.0
- เดินทางมาเอง	32	36.0

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชาย ร้อยละ 52.8 และหญิงร้อยละ 47.2 อายุเฉลี่ย 34 ปี อายุ สูงสุด 79 ปี ต่ำสุด 18 ปี นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.4 และสมรส ร้อยละ 40.4 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.4 ปริญญาตรี ร้อยละ 27.0 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.6 ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 23.6 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและนักศึกษามี จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 10.1 มาเยือนประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 50.6 และมาเป็น ครั้งแรก ร้อยละ 49.4 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 10 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 85.4 ประกอบธุรกิจ ร้อยละ 7.9 และเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย น้อยกว่า 10 วัน ร้อยละ 91.0 โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 19 วัน น้อยสุด 2 วัน และ ฐานนิยมเท่ากับ 5 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัท นำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 64.0 และร้อยละ 36.0 ตามลำดับ



## 2.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 9 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ประเภทและสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	33	27.3
2. หัตถกรรมไทย	18	14.9
3. กระเป๋า	13	10.7
4. สินค้าบริโภค	10	8.3
5. ผ้าไหม	10	8.3
6. เครื่องประดับ	8	6.6
7. รองเท้า	7	5.8
8. อัญมณี	6	5.0
9. นาฬิกา	4	3.3
10. ของตกแต่งบ้าน	3	2.5
11. เครื่องสำอาง	2	1.7
12. ผ้าบาติก	2	1.7
13. ผ้าฝ้ายทอ	2	1.7
14. เครื่องปั้นดินเผา	1	0.8
15. เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	0.8
16. วัตถุมงคล	1	0.8
<b>รวม</b>	<b>121</b>	<b>100.0</b>

จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 27.3) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 14.9) และกระเป๋า (ร้อยละ 10.7) ตามลำดับ

สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อเชิ้ตพิมพ์ลาย และผ้าโสร่ง สินค้าหัตถกรรมไทย ได้แก่ ตุ๊กตาชาวเขา และพวงกุญแจไม้แกะสลักชิ้นเล็กๆ และสินค้าประเภทกระเป๋าที่นิยมคือ กระเป๋าใส่สตางค์ ทำจากหนังช้าง และหนังปลากระเบน

## 2.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 10 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. เสื้อผ้า	29	6	17	10	10	-	-	-	14	-	86
	(33.7)	(7.0)	(19.8)	(11.6)	(11.6)	-	-	-	(16.3)	-	(100.0)
2. หัตถกรรมไทย	10	9	1	9	11	5	1	2	11	-	59
	(16.9)	(15.3)	(1.7)	(15.3)	(18.6)	(8.5)	(1.7)	(3.4)	(18.6)	-	(100.0)
3. กระเป๋า	9	3	7	2	3	2	-	-	2	-	28
	(26.5)	(8.8)	(20.6)	(5.9)	(8.8)	(5.9)	-	-	(5.9)	-	(100.0)
4. ผ้าไหม	8	6	2	8	3	-	-	2	3	-	32
	(25.0)	(18.8)	(6.3)	(25.0)	(9.4)	-	-	(6.3)	(9.4)	-	(100.0)
5. เครื่องประดับ	8	6	2	4	4	5	1	1	3	-	34
	(23.5)	(17.6)	(5.9)	(11.8)	(11.8)	(14.7)	(2.9)	(2.9)	(8.8)	-	(100.0)
6. รองเท้า	6	2	5	2	-	-	-	1	-	-	16
	(37.5)	(12.5)	(31.3)	(12.5)	-	-	-	(6.3)	-	-	(100.0)
7. อัญมณี	2	1	1	4	4	1	-	-	-	-	13
	(15.4)	(7.7)	(7.7)	(30.8)	(30.8)	(7.7)	-	-	-	-	(100.0)
8. สินค้าบริโภค	5	-	4	-	-	-	-	-	1	6	16
	(31.3)	-	(25.0)	-	-	-	-	-	(6.3)	(37.5)	(100.0)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	รวม
9. นาฬิกา	3 (27.3)	1 (9.1)	3 (27.3)	- (27.3)	3 (27.3)	- (27.3)	- (27.3)	1 (9.1)	- (9.1)	- (9.1)	11 (100.0)
10. ของตกแต่งบ้าน	1 (8.3)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	3 (25.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	-	2 (16.7)	-	12 (100.0)
11. เครื่องสำอาง	1 (14.3)	1 (14.3)	2 (28.6)	2 (28.6)	-	-	-	-	1 (14.3)	-	7 (100.0)
12. ผ้าบาติก	2 (25.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	2 (25.0)	-	-	-	-	2 (25.0)	-	8 (100.0)
13. ผ้าฝ้ายทอ	1 (14.3)	1 (14.3)	-	2 (28.6)	1 (14.3)	-	-	-	2 (28.6)	-	7 (100.0)
14. เครื่องปั้นดินเผา	-	1 (25.0)	-	-	1 (25.0)	1 (25.0)	-	1 (25.0)	-	-	4 (100.0)
15. เครื่องใช้ไฟฟ้า	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	2 (100.0)
16. วัตถุมงคล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (100.0)	1 (100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 33.7) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศของตนเอง รองลงมาคือ มีประโยชน์ (ร้อยละ 19.8) และมีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 16.3) สินค้าประเภทหัตถกรรมไทย เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะแบบสวยและมีเอกลักษณ์ไทยมากที่สุด (ร้อยละ 18.6) รองลงมาคือ ราคาถูก (ร้อยละ 16.9) และสีสันทสวยงาม (ร้อยละ 15.3) สินค้าประเภทกระเป๋า เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 26.5) รองลงมาคือมีประโยชน์ (ร้อยละ 20.6) และคุณภาพดีและแบบสวย (ร้อยละ 8.8)

## 2.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

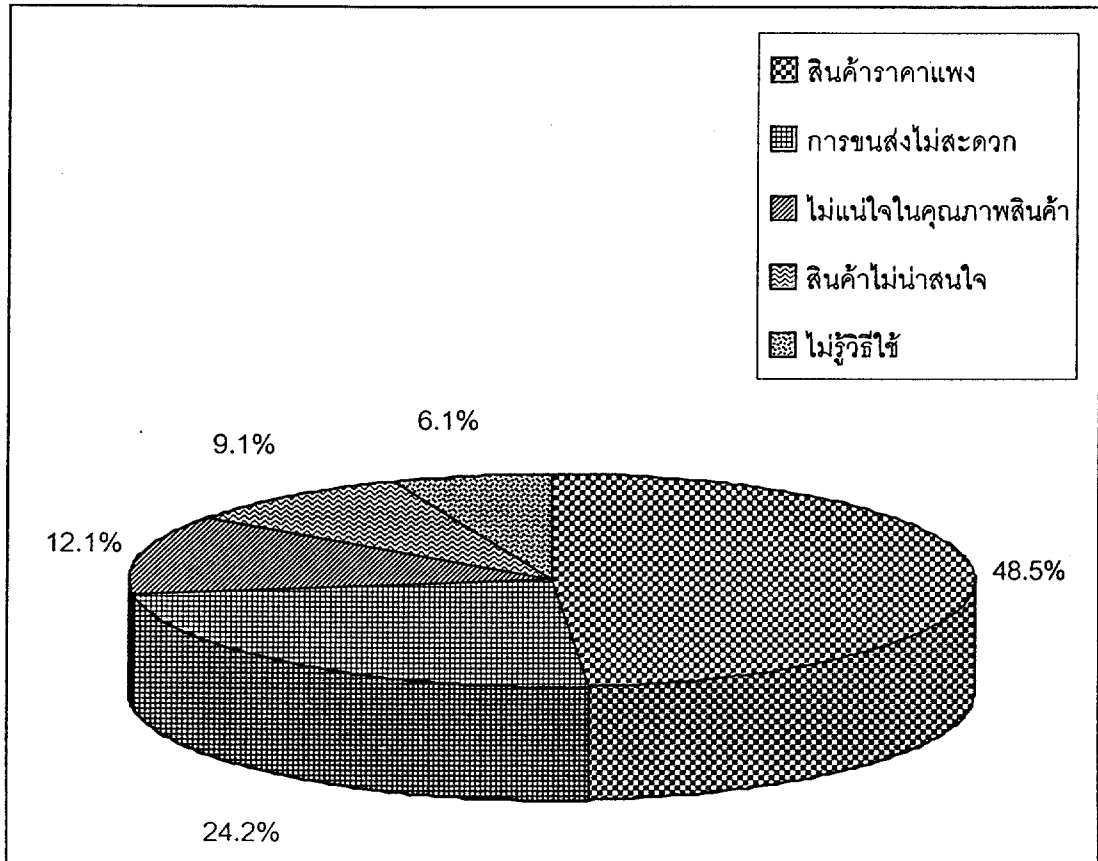
ตารางที่ 11 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์			
	ใช้เอง		ฝาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	30	(34.5)	7	(12.3)
2. กระเป๋า	13	(14.9)	3	(5.3)
3. หัตถกรรมไทย	7	(8.0)	16	(28.1)
4. รองเท้า	7	(8.0)	1	(1.8)
5. ผ้าไหม	6	(6.9)	6	(10.5)
6. เครื่องประดับ	4	(4.6)	6	(10.5)
7. อัญมณี	4	(4.6)	3	(5.3)
8. นาฬิกา	4	(4.6)	-	-
9. ของตกแต่งบ้าน	3	(3.4)	1	(1.8)
10. สินค้าบริโภค	2	(2.3)	8	(14.0)
11. เครื่องสำอาง	2	(2.3)	1	(1.8)
12. ผ้าบาติก	1	(1.1)	2	(3.5)
13. ผ้าฝ้ายทอ	1	(1.1)	1	(1.8)
14. เครื่องปั้นดินเผา	1	(1.1)	1	(1.8)
15. เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	(1.1)	1	(1.8)
16. วัตถุมงคล	1	(1.1)	-	-
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>(100.0)</b>	<b>57</b>	<b>(100.0)</b>

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 34.5 กระเป๋า ร้อยละ 14.9 และหัตถกรรมไทยและรองเท้า ร้อยละ 8.0 สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับ คือ สินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 28.1 สินค้าบริเวณ ร้อยละ 14.0 และ เสื้อผ้า ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

## 2.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 3 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากตารางแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าราคาแพงมากที่สุด (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือ การขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 24.2) และไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 12.1) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่าราคาแพง และส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ คือ อัญมณี ส่วนสินค้าที่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวกคือ สินค้าหัตถกรรมไทยประเภทไม้แกะสลัก และเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ เนื่องจากมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก สำหรับสินค้าที่เห็นว่าไม่แน่ใจในคุณภาพ ได้แก่ เครื่องประดับเงิน และเครื่องตุ๊กต่างๆ โดยเกรงว่าจะเป็นสินค้าเลียนแบบ



## 2.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

### ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

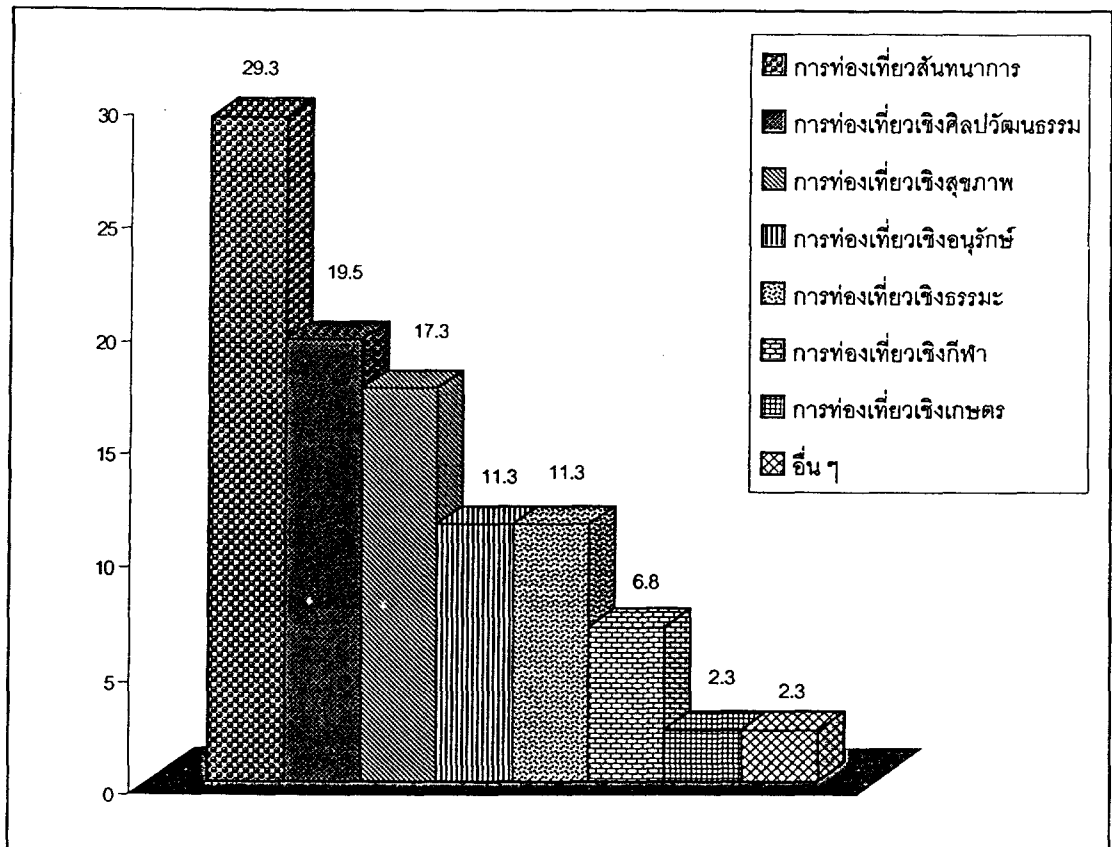
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้ ราคาสินค้าส่วนใหญ่แพงมาก และไม่มีมาตรฐานราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิด สินค้าส่วนใหญ่คุณภาพค่อนข้างต่ำไม่ได้มาตรฐาน มีการผลิตสินค้าปลอมจำหน่ายกันมาก และขายในราคาปกติเช่นเดียวกับสินค้าจริง สินค้าบางประเภทขนาดใหญ่เกินไปขนส่งไม่สะดวก นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องการขายสินค้าชนิดเดียวกันหรือเหมือนกัน ทำให้ไม่หลากหลาย ไม่น่าเลือกซื้อ ตลอดจนปัญหาด้านคนขายของหยาบเร็ว ซึ่งขอปัดข้อให้ซื้อของสร้างความน่ารำคาญแก่นักท่องเที่ยว และหากไม่ซื้อจะแสดงกิริยาไม่สุภาพแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการควบคุมราคาสินค้าโดยรัฐบาล และควรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน

## 2.7 ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

แผนภูมิที่ 4 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



จากตารางแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจการท่องเที่ยวเชิงสังฆนาการ มากที่สุด (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 19.5) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสังฆนาการที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจมากที่สุดคือ คือ การเที่ยวไนท์คลับและดิสโก้เทค เนื่องจากราคาถูกและมีสถานบันเทิงให้เลือกมากมาย ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นิยม ได้แก่ การแสดงศิลปะพื้นบ้านและวิถีชีวิตไทย โดยเห็นว่าศิลปวัฒนธรรมไทยมีความอ่อนช้อยสวยงาม และน่าสนใจศึกษาวิถีชีวิตคนพื้นเมือง ส่วนประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ คือการรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เนื่องจากอาหารไทยมีความหลากหลาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติอร่อย

## 2.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ ตามลำดับดังนี้ พาหนะที่ใช้บริการนักท่องเที่ยวทั้งรถยนต์ และเรือโดยสาร สภาพเก่ามาก อันตราย ถนนหนทางคับแคบ การจราจรติดขัด อีกทั้งพนักงานขับรถรับจ้าง ให้บริการไม่สุภาพ มีการคิดราคาค่าบริการ (Service Charge) ที่สูงเกินไป นอกจากนี้ ยังพบปัญหาในเรื่องความสกปรกของสถานที่ท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างละเอียด ชัดเจน การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวควรใช้เวลาแก่นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกให้มากกว่านี้ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงเรื่องราคาและคุณภาพในการให้บริการให้เหมาะสมกัน และควรคิดคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

## 2.9 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

### 2.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้ และพบว่า บางรายยังแสดงกิริยาไม่สุภาพกับนักท่องเที่ยวด้วย

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า ควรเข้มงวดเรื่องการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวให้มาก และควรมีบริการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ไปต่างประเทศในราคาที่เป็นธรรม

### 2.9.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่าพนักงาน และผู้ประกอบการร้านค้าบางรายพูดจาไม่ค่อยสุภาพ และมีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสารค่อนข้างมาก

### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า ควรมีการควบคุมมาตรฐานราคาสินค้า และค่าบริการที่เป็นธรรมและชัดเจน ควรเอาใจใส่ดูแลและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ และควรเน้นเรื่องร้านอาหารที่สะอาด สด และมีคุณภาพสำหรับผู้บริโภค

#### 2.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก มีขยะค่อนข้างมาก อากาศเป็นพิษ บางแห่งมีกลิ่นคาวที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีสิ่งปลูกสร้างที่บดบังทัศนียภาพที่สวยงามของสถานที่ โดยเฉพาะสถานที่ประเภทโบราณสถาน หรือวัดวาอารามต่างๆ

#### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และเพิ่มถังขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรมีป้ายบอกทางหรือสถานที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อความสะดวกในการเยี่ยมชม และควรมีศูนย์กีฬา หรือกิจกรรมในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ควบคุมโดยรัฐ รวมทั้งควรมีตำรวจท่องเที่ยวอยู่ประจำตามแหล่งท่องเที่ยวด้วย

#### 2.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆ ไว้ว่า มีพวกรมูมิจาซีฟจำนวนมาก ทำให้รู้สึกไม่ค่อยปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้ไม่ควรอนุญาตให้นำช้างมาเดินตามท้องถนนเพราะอันตราย และทำให้การจราจรติดขัด

#### ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่าควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในจังหวัดแต่ละจังหวัดให้เหมือนกรุงเทพมหานคร และควรขยายเวลาการให้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนควรมีการจัดการท่องเที่ยวแบบ Home Stay ให้มากขึ้น

ตอนที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

ข้อมูล	จำนวน (N = 87)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	43	49.4
- หญิง	44	50.6
2. อายุ (สูงสุด=71 ปี ต่ำสุด=18 ปี อายุเฉลี่ย 36 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	40	46.0
- สมรส	46	52.9
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	1	1.1
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	51.7
- ปริญญาตรี	24	27.6
- สูงกว่าปริญญาตรี	18	20.7
5. การประกอบอาชีพ		
- พนักงานภาคเอกชน	35	40.2
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	15	17.2
- ข้าราชการ	8	9.2
- รับจ้าง	7	8.0

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 87)	ร้อยละ (100.0)
5. การประกอบอาชีพ		
- ผู้เกษียณอายุ	7	8.0
- แม่บ้าน	7	8.0
- นักศึกษา	4	4.6
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3.4
- เกษตรกร	1	1.1
6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=9 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=1 ครั้ง)		
- ครั้งแรก	56	64.4
- มากกว่า 1 ครั้ง	31	35.6
7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	83	95.4
- ประกอบธุรกิจ	3	3.4
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	1	1.1
8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=30 วัน ต่ำสุด=2 วัน ฐานนิยม=5วัน)		
- น้อยกว่า 10 วัน	70	80.5
- 10 - 19 วัน	15	17.2
- 20 - 29 วัน	1	1.2
- มากกว่า 29 วัน	1	1.2
9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว		
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	63	72.4
- เดินทางมาเอง	24	27.6

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเป็นหญิง ร้อยละ 50.6 และชาย ร้อยละ 49.4 อายุเฉลี่ย 36 ปี อายุสูงสุด 71 ปี ต่ำสุด 18 ปี นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 52.9 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 46.0 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.7 ปริญญาตรี ร้อยละ 27.6 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 40.2 รองลงมาได้แก่ ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 17.2 มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 64.4 และมามากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 35.6 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 9 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 95.4 ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย น้อยกว่า 10 วัน ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ 10-19 วัน ร้อยละ 17.2 โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 30 วัน น้อยสุด 2 วัน และฐานนิยมเท่ากับ 5 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 72.4 และ ร้อยละ 27.6 ตามลำดับ

### 3.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

ตารางที่ 13 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

ประเภทและสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	34	26.4
2. หัตถกรรมไทย	23	17.8
3. สินค้าบริโภค	16	12.4
4. กระเป๋า	15	11.6
5. ผ้าไหม	8	6.2
6. อัญมณี	6	4.7
7. รองเท้า	5	3.9
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	4	3.1
9. ผ้าบาติก	4	3.1
10. เครื่องประดับ	4	3.1
11. นาฬิกา	2	1.6
12. เครื่องปั้นดินเผา	2	1.6
13. เครื่องสำอาง	2	1.6
14. ของตกแต่งบ้าน	2	1.6
15. เครื่องครัว	1	0.8
16. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	1	0.8
<b>รวม</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>



จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 26.4) รองลงมา ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 17.8) และ สินค้าบริโภค (ร้อยละ 12.4) ตามลำดับ

สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืดพิมพ์ลายสีสันต่างๆ ส่วนสินค้าหัตถกรรมไทยชนิดที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันคือ ผลิตภัณฑ์จากกะลา ไม้แกะสลักชิ้นเล็ก ๆ และตุ๊กตาไทย สำหรับสินค้าบริโภคนิยมคือ ลำไยอบแห้ง และอาหารทะเลอบแห้งต่าง ๆ

### 3.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

ตารางที่ 14 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มีประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. เสื้อผ้า	27	1	15	14	13	4	-	-	13	-	87
	(31.0)	(1.1)	(17.2)	(16.1)	(14.9)	(4.6)	-	-	(14.9)	-	(100.0)
2. หัตถกรรมไทย	14	4	5	7	8	5	1	-	8	1	53
	(26.4)	(7.5)	(9.4)	(13.2)	(15.1)	(9.4)	(1.9)	-	(15.1)	(1.9)	(100.0)
3. สินค้าบริโภค	13	2	2	1	1	-	1	-	-	11	31
	(41.9)	(6.5)	(6.5)	(3.2)	(3.2)	-	(3.2)	-	-	(35.5)	(100.0)
4. กระเป๋า	8	4	8	3	7	1	1	-	3	3	38
	(21.1)	(10.5)	(21.1)	(7.9)	(18.4)	(2.6)	(2.6)	-	(7.9)	(7.9)	(100.0)
5. ผ้าไหม	4	7	2	5	1	-	-	1	5	-	25
	(16.0)	(28.0)	(8.0)	(20.0)	(4.0)	-	-	(4.0)	(20.0)	-	(100.0)
6. ทัศนียภาพ	4	3	1	2	8	-	-	-	-	1	19
	(21.1)	(15.8)	(5.3)	(10.5)	(42.1)	-	-	-	-	(5.3)	(100.0)
7. ผ้าบาติก	4	2	3	3	1	-	1	-	1	-	11
	(36.4)	(18.2)	(27.3)	(27.3)	(9.1)	-	(9.1)	-	(9.1)	-	(100.0)
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	3	-	3	1	2	-	-	-	-	-	9
	(33.3)	-	(33.3)	(11.1)	(22.2)	-	-	-	-	-	(100.0)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอก ลักษณะไทย	อื่น ๆ	
9. เครื่องสำอาง	2	2	2	1	-	-	-	-	-	-	7
	(28.6)	(28.6)	(28.6)	(14.3)	-	-	-	-	-	-	(100.0)
10. เครื่องปั้นดินเผา	2	2	1	-	1	-	-	-	-	-	6
	(33.3)	(33.3)	(16.7)	-	(16.7)	-	-	-	-	-	(100.0)
11. เครื่องประดับ	2	1	-	1	4	-	-	-	2	-	10
	(20.0)	(10.0)	-	(10.0)	(40.0)	-	-	-	(20.0)	-	(100.0)
12. นาฬิกา	2	-	1	-	2	-	-	-	-	-	5
	(40.0)	-	(20.0)	-	(40.0)	-	-	-	-	-	(100.0)
13. ของตกแต่งบ้าน	1	2	1	-	1	1	1	-	1	-	8
	(12.5)	(25.0)	(12.5)	-	(12.5)	(12.5)	(12.5)	-	(12.5)	-	(100.0)
14. เครื่องครัว	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	4
	(25.0)	(25.0)	(25.0)	-	-	-	(25.0)	-	-	-	(100.0)
15. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)
16. รองเท้า	-	1	3	3	-	-	-	-	-	-	7
	-	(14.3)	(42.9)	(42.9)	-	-	-	-	-	-	(100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาว  
ไต้หวัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพราะราคาถูกมากที่สุด  
(ร้อยละ 31.0) เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเอง รองลงมาคือ มีประโยชน์  
(ร้อยละ 17.2) และสีสวยงาม (ร้อยละ 16.1) สินค้าประเภทหัตถกรรมไทยเหตุผลที่เลือกซื้อ  
เพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 26.4) รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์ไทยและแบบสวยงาม  
(ร้อยละ 15.1 เท่ากัน) และมีประโยชน์และขนาดกะทัดรัด (ร้อยละ 9.4 เท่ากัน) ส่วนสินค้า  
บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 41.9) รองลงมาคือ มีรสชาติอร่อย  
(ร้อยละ 35.5) และคุณภาพดีและมีประโยชน์ (ร้อยละ 6.5 เท่ากัน)

### 3.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

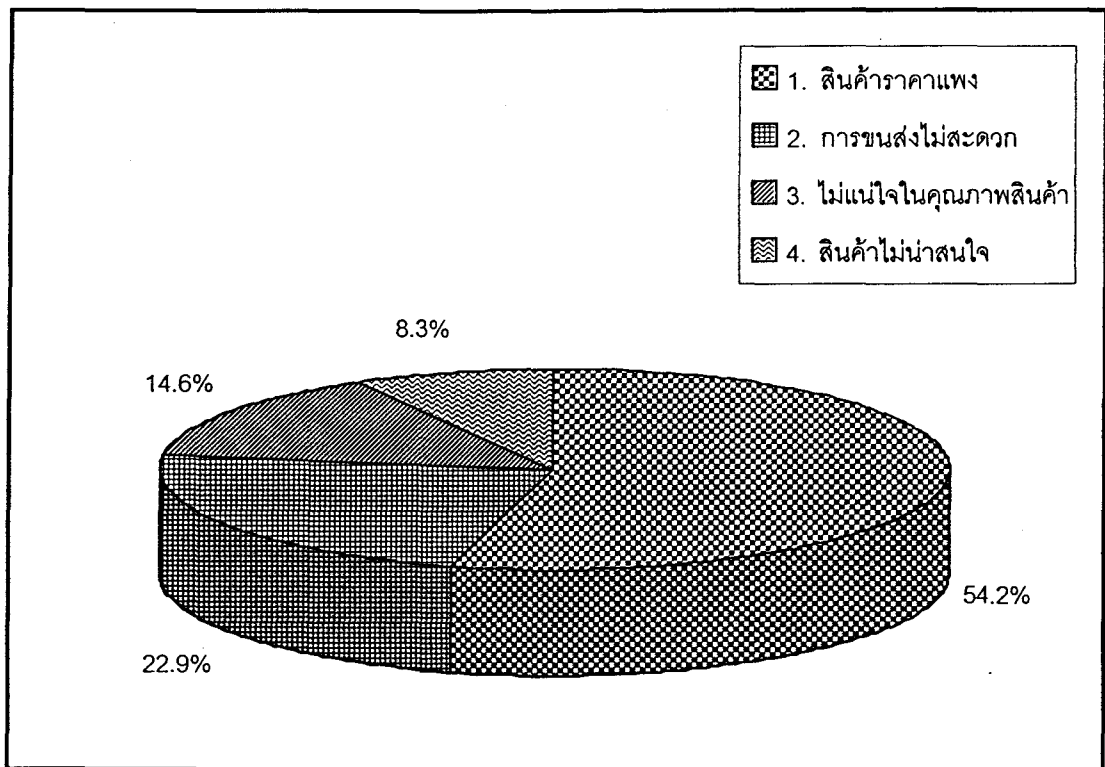
ตารางที่ 15 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์			
	ใช้เอง		ฝาก	
1. เสื้อผ้า	26	(30.6)	16	(22.2)
2. กระเป๋า	15	(17.6)	2	(2.8)
3. ผ้าไหม	8	(9.4)	5	(6.9)
4. หัตถกรรมไทย	6	(7.1)	21	(29.2)
5. อัญมณี	6	(7.1)	3	(4.2)
6. รองเท้า	5	(5.9)	-	-
7. ผ้าบาติก	4	(4.7)	3	(4.2)
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	4	(4.7)	-	-
9. เครื่องประดับ	3	(3.5)	1	(1.4)
10. เครื่องปั้นดินเผา	2	(2.4)	2	(2.8)
11. นาฬิกา	2	(2.4)	-	-
12. สินค้าบริโภค	1	(1.2)	15	(20.8)
13. ของตกแต่งบ้าน	1	(1.2)	1	(1.4)
14. เครื่องสำอาง	1	(1.2)	2	(2.8)
15. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	1	(1.2)	-	-
16. เครื่องครัว	-	-	1	(1.4)
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>(100.0)</b>	<b>72</b>	<b>(100.0)</b>

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ชาวไต้หวัน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาว  
ไต้หวันซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 30.6 กระเป๋า ร้อยละ 17.6  
และผ้าไหม ร้อยละ 9.4 สำหรับสินค้าที่นิยมเลือกซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับคือ  
สินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 29.2 เสื้อผ้า ร้อยละ 22.2 และสินค้าบริโภค ร้อยละ 20.8 ตาม  
ลำดับ

### 3.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากตารางแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น เนื่องจากเห็นว่าสินค้าราคาแพงมากที่สุด (ร้อยละ 54.2) รองลงมาคือ การขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 22.9) และไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 14.6) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่าราคาแพง และส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ คือ อัญมณี สินค้าที่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวก คือ สินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทไม้แกะสลักชิ้นใหญ่ เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก และสินค้าประเภทเครื่องบินดินเผา เนื่องจากแตกหักง่าย ต้องใช้ความระมัดระวังมาก ส่วนสินค้าที่เห็นว่า ไม่แน่ใจในคุณภาพ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องประดับ เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นสินค้าปลอม สินค้ามีตำหนิ และไม่แน่ใจว่าคุณภาพจะเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

### 3.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

#### ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้ คุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อ สินค้าบางชนิดมีขนาดใหญ่เกินไป ไม่เหมาะสม ไม่สะดวกสำหรับการขนส่ง ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และไม่มีป้ายติดบอกราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าปลอม ที่มีการจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ตลอดจนบรรจุกฎของสินค้าไม่น่าสนใจ

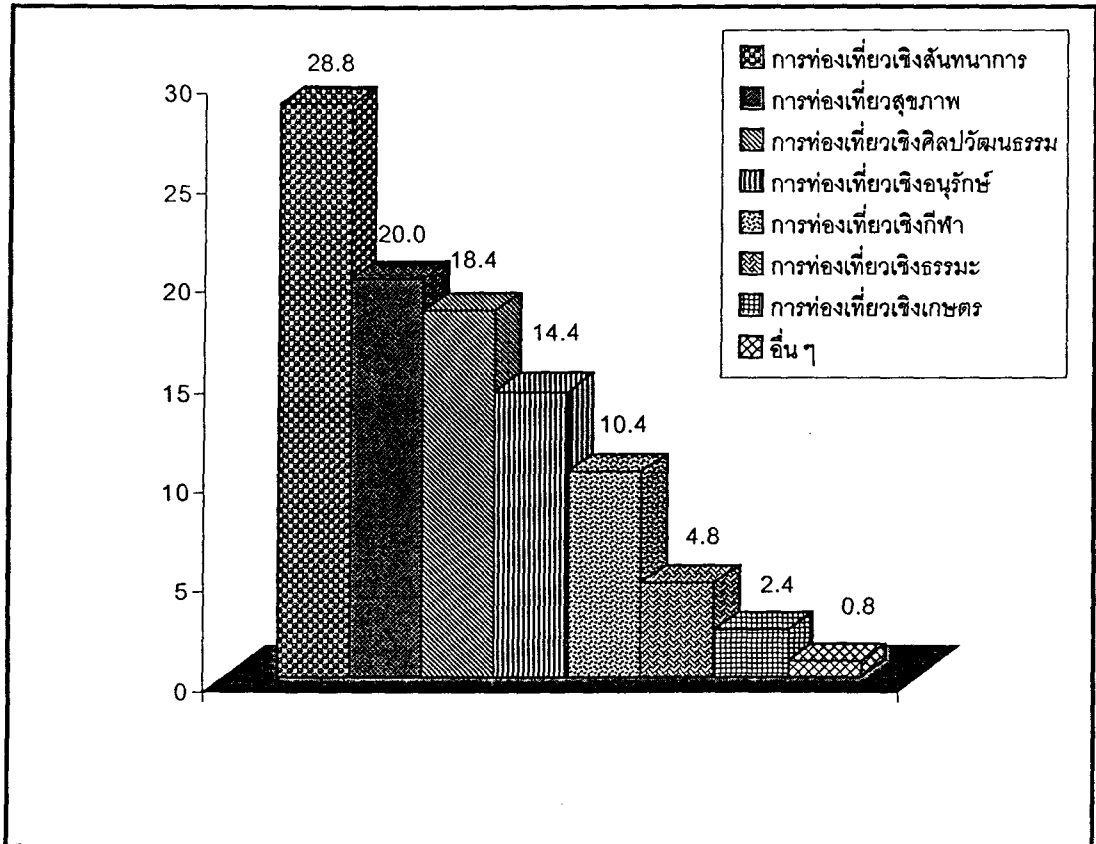
#### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน มีมาตรฐานราคาสินค้าที่เป็นธรรม และควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตบ้าง อาจทำให้สินค้าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



### 3.7 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

แผนภูมิที่ 6 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน



จากตารางแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันสนใจการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการมากที่สุด (ร้อยละ 28.8) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 20.0) และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 18.4) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันสนใจมากที่สุดคือ การเที่ยวไนท์คลับ ฟังเพลง และเดินร่ำ ส่วนประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจมากที่สุดได้แก่ การรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติอร่อย และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดคือ การเที่ยวชมวัดพุทธศาสนา เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยและสวยงามน่าชม

### 3.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

#### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ ตามลำดับดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีคำแนะนำเป็นภาษาจีนบ้าง และไม่มีบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเป็นภาษาจีนได้ ทำให้ไม่สะดวก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวล่าช้า ไม่คล่องตัว

#### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ และควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น ค่าบริการ หรือค่าเข้าชมในสถานที่ท่องเที่ยวควรปรับปรุง เนื่องจากการบริการยังไม่ค่อยมีคุณภาพ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาด้านภาษาจีนให้แก่บุคลากรด้วย

### 3.9 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

#### 3.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ และเจ้าหน้าที่บางคนไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเองที่ควรปฏิบัติ

#### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่ควรมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ สามารถตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยวได้ และควรมีเจ้าหน้าที่ตำรวจอยู่ประจำตามสถานที่ท่องเที่ยวด้วย เพื่อคอยให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

#### 3.9.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่า มีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสารค่อนข้างมาก พนักงาน และผู้ประกอบการร้านค้าบางรายพูดจาไม่ค่อย

สุขภาพ บริการไม่ดี และไม่มีความเป็นมิตร นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องราคาสินค้าที่สูงเกินไป

#### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า ควรมีการจัดระเบียบการขายของตามหาบเร่แผงลอย และควรมีการควบคุมข้อขายของการบริการด้านการนวดแผนโบราณด้วย

#### 3.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบคือ ไม่มีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาจีนบ้าง สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก ห้องน้ำสาธารณะไม่สะอาดและไม่เพียงพอ และไม่ค่อยมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และควรมีป้ายบอกทางหรือสถานที่ที่เป็นภาษาจีนเพื่อความสะดวกในการเยี่ยมชม

#### 3.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆไว้ว่า มีกลุ่มมิชชันนารีจำนวนมากตามสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีการเลือกปฏิบัติระหว่างนักท่องเที่ยวเอเชีย กับนักท่องเที่ยวจากยุโรปหรืออเมริกา นอกจากนี้ราคาค่าเข้าชมการแสดงหรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแพงกว่าคนไทยมาก

#### ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า ควรมีบริการขนส่งมวลชนที่ดีกว่านี้ และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ควรมีการตรวจค้นสารเสพติดในสถานบันเทิงให้มาก เพราะค่อนข้างอันตราย โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กวัยรุ่น

## ตอนที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวจีน

## 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูล	จำนวน (N = 90)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	48	53.3
- หญิง	42	46.7
2. อายุ (สูงสุด=70 ปี ต่ำสุด=20 ปี อายุเฉลี่ย 36 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	34	37.8
- สมรส	52	57.8
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	4	4.4
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	46.7
- ปริญญาตรี	42	46.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	6	6.7
5. การประกอบอาชีพ		
- พนักงานภาคเอกชน	26	28.9
- ข้าราชการ	16	17.8
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	15	16.7
- แม่บ้าน	10	11.1

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 90)	ร้อยละ (100.0)
5. การประกอบอาชีพ (ต่อ)		
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	6.7
- รับจ้าง	5	5.6
- นักศึกษา	5	5.6
- ผู้เกษียณอายุ	4	4.4
- เกษตรกร	3	3.3
6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=7 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=1 ครั้ง)		
- ครั้งแรก	54	60.0
- มากกว่า 1 ครั้ง	36	40.0
7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	62	68.9
- ประกอบธุรกิจ	18	20.0
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	6	6.7
- ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	4	4.4
8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=1 ปี ต่ำสุด=1 วัน ฐานนิยม=5 วัน)		
- น้อยกว่า 10 วัน	62	68.9
- 10 - 19 วัน	13	14.4
- 30 - 39 วัน	2	2.2
- 20 - 29 วัน	1	1.1
- มากกว่า 29 วัน	12	13.3

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 90)	ร้อยละ (100.0)
9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว		
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	55	61.1
- เดินทางมาเอง	35	38.9

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นชาย ร้อยละ 53.3 และหญิงร้อยละ 46.7 อายุเฉลี่ย 36 ปี อายุสูงสุด 70 ปี ต่ำสุด 20 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 57.8 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 37.8 จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีเท่ากัน ร้อยละ 46.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 28.9 รองลงมาได้แก่ เป็นข้าราชการ ร้อยละ 17.8 ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 16.7 และเป็นแม่บ้าน ร้อยละ 11.1 มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 60.0 และมาเยือนมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 40.0 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 7 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 68.9 และมาเพื่อประกอบธุรกิจ ร้อยละ 20.0 ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน ร้อยละ 68.9 โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 1 ปี น้อยสุด 1 วัน และฐานนิยมเท่ากับ 5 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 61.1 และมาด้วยตนเอง ร้อยละ 38.9

#### 4.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 17 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	30	18.2
2. เครื่องประดับ	27	16.4
3. สินค้าหัตถกรรม	23	13.9
4. กระเป๋า	23	13.9
5. สินค้าบริโภค	14	8.5
6. รองเท้า	7	4.2
7. ผ้าไหม	7	4.2
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	6	3.6
9. ของตกแต่งบ้าน	6	3.6
10. อัญมณี	6	3.6
11. เครื่องสำอาง	4	2.4
12. วัตถุมงคล	2	1.2
13. เครื่องปั้นดินเผา	2	1.2
14. อุปกรณ์กีฬา	2	1.2
15. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	2	1.2
16. นาฬิกา	2	1.2
17. ผ้าฝ้ายทอ	1	0.6
18. ผ้าบาติก	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>100.0</b>

จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 18.2) รองลงมา ได้แก่ เครื่องประดับ (ร้อยละ 16.4) และสินค้าหัตถกรรมและกระเป๋า (ร้อยละ 13.9 เท่ากัน) ตามลำดับ

สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลาย ผ้าใส่รอง และกางเกงเดินเล่นชายหาด เครื่องประดับที่นิยมซื้อ ได้แก่ สร้อยข้อมือ แหวนทอง เครื่องประดับเงินและงาช้าง สินค้าหัตถกรรมไทย ได้แก่ ตุ๊กตาผ้า ตุ๊กตาชาวเขา กรอบรูปไม้สัก ไม้แกะสลักชิ้นเล็ก และเทียนหอม สินค้าประเภทกระเป๋าที่นิยมคือ กระเป๋าสะพายทำด้วยผ้าปักเลื่อมสลัปลา



### 4.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 18 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. เสื้อผ้า	18 (21.7)	10 (12.0)	16 (19.3)	7 (8.4)	10 (12.0)	3 (3.6)	3 (3.6)	3 (3.6)	13 (15.7)	-	83 (100.0)
2. เครื่องประดับ	13 (18.8)	9 (13.0)	3 (4.3)	13 (18.8)	8 (11.6)	5 (7.2)	4 (5.8)	1 (1.4)	13 (18.8)	-	69 (100.0)
3. สินค้าหัตถกรรม	12 (17.4)	6 (8.7)	5 (7.2)	12 (17.4)	9 (13.0)	3 (4.3)	3 (4.3)	3 (4.3)	16 (23.2)	-	69 (100.0)
4. สินค้าบริโภค	10 (37.0)	4 (14.8)	3 (11.1)	-	-	1 (3.7)	2 (7.4)	1 (3.7)	-	6 (22.2)	27 (100.0)
5. กระเป๋า	8 (11.6)	11 (15.9)	16 (23.2)	8 (11.6)	10 (14.5)	6 (8.7)	2 (2.9)	1 (1.4)	7 (10.1)	-	69 (100.0)
6. อัญมณี	6 (28.6)	2 (9.5)	3 (14.3)	2 (9.5)	2 (9.5)	2 (9.5)	1 (4.8)	2 (9.5)	1 (4.8)	-	21 (100.0)
7. ผ้าไหม	4 (14.8)	5 (18.5)	5 (18.5)	2 (7.4)	2 (7.4)	1 (3.7)	-	2 (7.4)	6 (22.2)	-	27 (100.0)
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	4 (19.0)	4 (19.0)	4 (19.0)	2 (9.5)	3 (14.3)	4 (19.0)	-	-	-	-	21 (100.0)
9. ของตกแต่งบ้าน	4 (19.0)	3 (14.3)	2 (9.5)	1 (4.8)	4 (19.0)	2 (9.5)	2 (9.5)	1 (4.8)	2 (9.5)	-	21 (100.0)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
10. รองเท้า	3 (17.6)	3 (17.6)	6 (35.3)	-	2 (11.8)	1 (5.9)	2 (11.8)	-	-	-	17 (100.0)
11. อุปกรณ์กีฬา	2 (20.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	-	-	10 (100.0)
12. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	2 (33.3)	-	2 (33.3)	-	-	1 (16.7)	-	-	1 (16.7)	-	6 (100.0)
13. เครื่องสำอาง	1 (12.5)	3 (37.5)	3 (37.5)	1 (12.5)	-	-	-	-	-	-	8 (100.0)
14. เครื่องปั้นดินเผา	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	2 (28.6)	-	-	-	1 (14.3)	1 (14.3)	-	7 (100.0)
15. ผ้าบาติก	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	-	-	-	-	1 (20.0)	1 (20.0)	-	5 (100.0)
16. ผ้าฝ้ายทอ	1 (33.3)	-	-	-	1 (33.3)	1 (33.3)	-	-	-	-	3 (100.0)
17. นาฬิกา	-	-	2 (100.0)	-	-	-	-	-	-	-	2 (100.0)
18. วัตถุมงคล	-	-	-	-	-	-	-	-	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 21.7) เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเอง รองลงมาคือ มีประโยชน์ (ร้อยละ 19.3) และมีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 15.7) สินค้าประเภทเครื่องประดับ เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูก สี สันสวยงามและมีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 18.8 เท่ากัน) รองลงมาคือ คุณภาพดี (ร้อยละ 13.0) และแบบสวย (ร้อยละ 11.6) สินค้าประเภทหัตถกรรมไทย เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ไทยมากที่สุด (ร้อยละ 23.2) รองลงมาคือ ราคาถูกและสี สันสวยงาม (ร้อยละ 17.4 เท่ากัน) และแบบสวย (ร้อยละ 13.) สินค้าประเภทกระเป๋า เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีประโยชน์มากที่สุด (ร้อยละ 23.2) รองลงมาคือ คุณภาพดี (ร้อยละ 15.9) และแบบสวย (ร้อยละ 14.5)

#### 4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

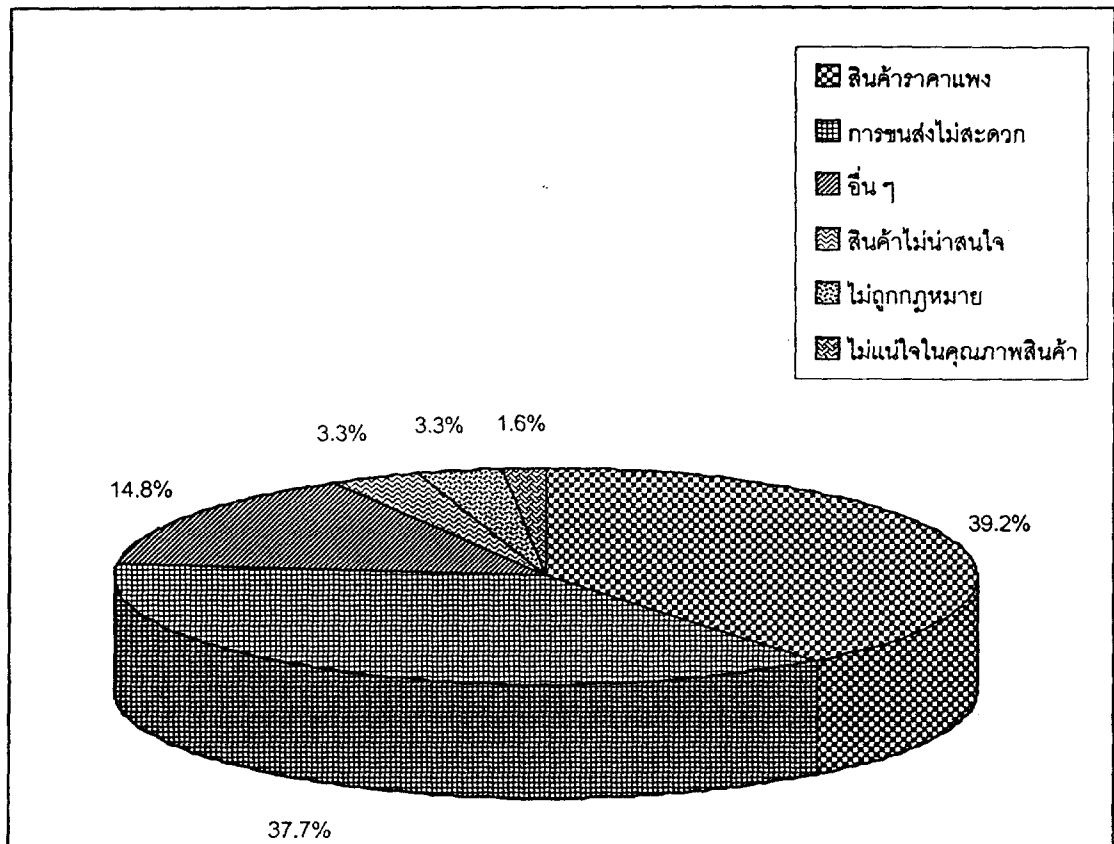
ตารางที่ 19 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์			
	ใช้เอง		ฝาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	19	(24.1)	8	(11.9)
2. กระเป๋า	15	(19.0)	7	(10.4)
3. เครื่องประดับ	12	(15.2)	11	(16.4)
4. เครื่องตกแต่งร่างกาย	6	(7.6)	2	(3.0)
5. รองเท้า	5	(6.3)	2	(3.0)
6. สินค้าหัตถกรรม	4	(5.1)	15	(22.4)
7. ผ้าไหม	4	(5.1)	4	(6.0)
8. สินค้าบริโภค	3	(3.8)	7	(10.4)
9. อัญมณี	3	(3.8)	2	(3.0)
10. เครื่องสำอาง	2	(2.5)	3	(4.5)
11. อุปกรณ์กีฬา	2	(2.5)	-	-
12. ผ้าบาติก	1	(1.3)	1	(1.5)
13. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	1	(1.3)	-	-
14. ผ้าฝ้ายทอ	1	(1.3)	-	-
15. ของตกแต่งบ้าน	1	(1.3)	-	-
16. วัตถุมงคล	-	-	2	(3.0)
17. นาฬิกา	-	-	2	(3.0)
18. เครื่องปั้นดินเผา	-	-	1	(1.5)
<b>รวม</b>	<b>79</b>	<b>(100.0)</b>	<b>67</b>	<b>(100.0)</b>

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับ คือ เสื้อผ้า ร้อยละ 24.1 กระเป๋า 19.0 และเครื่องประดับ ร้อยละ 15.2 สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับ คือ สินค้าหัตถกรรม ร้อยละ 22.4 เครื่องประดับ ร้อยละ 16.4 และเสื้อผ้า ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

#### 4.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 7 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากแผนภูมิแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าราคาแพง (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือ การขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 37.7) และอื่นๆ (ร้อยละ 14.8) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่า ราคาแพงและไม่เลือกซื้อคือ อัญมณี ส่วนสินค้าที่เห็นว่า การขนส่งไม่สะดวก ได้แก่ สินค้าประเภทไม้แกะสลัก เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก และของตกแต่งบ้าน เช่น ตุ๊กตาปูนปั้น ส่วนเหตุผลอื่นๆ เช่น ไม่มีเวลาเลือกซื้อ เลือกไม่เป็น ได้แก่ สินค้าประเภท อัญมณี และสินค้าบริโภค

#### 4.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

##### ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

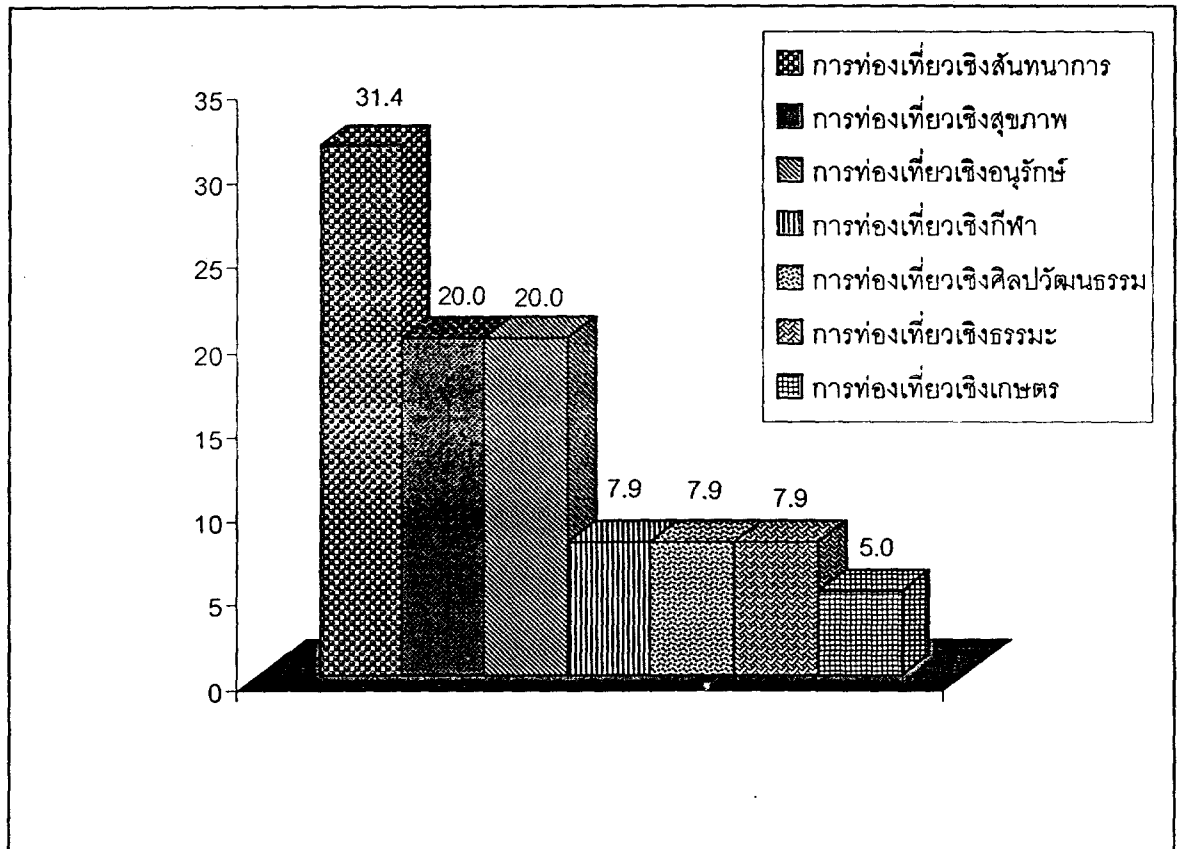
นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับดังนี้ สินค้าบางประเภทขนาดไม่เหมาะสมสำหรับผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน แดงง่าย ดูแลรักษายาก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง ไม่มีป้ายติดบอกราคาและไม่มีมาตรฐานราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องพนักงานขายสินค้าสื่อสารกับนักท่องเที่ยวไม่รู้เรื่อง ทำให้ไม่สามารถอธิบายสินค้าให้ทราบได้

##### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

โดยภาพรวมเห็นว่าควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และควรเน้นการผลิตสินค้าไทยที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้มาก เพราะน่าสนใจมากกว่าการผลิตสินค้าที่เลียนแบบตะวันตก นอกจากนี้ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไทยให้แพร่หลายเป็นที่รู้จักสำหรับนานาประเทศ

#### 4.7 ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แผนภูมิที่ 8 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน



จากแผนภูมิแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ มากที่สุด (ร้อยละ 31.4) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ร้อยละ 20.0 เท่ากัน) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 7.9) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจมากที่สุดคือ การเที่ยวไนท์คลับ และร้องเพลงคาราโอเกะ เนื่องจากมีสถานบันเทิงให้เลือกมากมาย และเป็นการผ่อนคลายความเครียด ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นิยม ได้แก่ การรับประทานทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติอร่อย



สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่สนใจได้แก่ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เนื่องจากชื่นชอบธรรมชาติของประเทศไทยซึ่งยังมีความสมบูรณ์อยู่มาก ส่วนประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่สนใจ ได้แก่ เจทสกี วายน้ำ และกอล์ฟ เนื่องจากเป็นกีฬาที่ชื่นชอบและเป็นการออกกำลังกายที่ดี

#### 4.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

##### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้

ราคาค่าใช้จ่ายเพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง แต่การให้บริการไม่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย มีคนจีนไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยเท่าที่ควรแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไม่ได้ ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ของไทยก็ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ทำให้เกิดปัญหาในด้านการให้บริการต่าง ๆ ตามมา นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องความสกปรกของสถานที่ท่องเที่ยว และปัญหาจากกลุ่มมิจฉาชีพตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

##### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านการบริการให้ดีกว่านี้ และควรมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้เพียงพอและชัดเจน นอกจากนี้ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา และควรเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้เข้มงวดยิ่งขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งควรมีคำบรรยายความสำคัญของสถานที่นั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบหลาย ๆ ภาษา และควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะทำให้ลดทอนความสวยงามของสถานที่ไปอย่างมาก

#### 4.9 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

##### 4.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า การทำงานของเจ้าหน้าที่ล่าช้า ไม่กระฉับกระเฉง ไม่สามารถให้ข้อมูลที่กระจ่างชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวได้ และยังพบปัญหาเรื่องภาษาที่ใช้สื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาจีนมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้น้อยมาก

##### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า ควรมีการอบรม และส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้รับความรู้และฝึกทักษะด้านภาษา และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถสื่อสาร และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ควรกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ในการปฏิบัติหน้าที่ให้มากขึ้น

##### 4.9.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่า พนักงานผู้ประกอบการร้านค้า มีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสารค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่พูดภาษาจีนไม่ได้ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องการให้บริการหรือพูดจาไม่สุภาพกับนักท่องเที่ยว มีการคิดราคาค่าบริการ (Service Charge) ที่สูงเกินความเป็นจริง มีการขึ้นราคาสินค้าและการบริการตามอำเภอใจ และไม่มีมาตรฐานด้านราคาที่ชัดเจน

##### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า ควรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าและการบริการที่ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ และตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และราคาที่ตั้งไว้ควรสมเหตุสมผล นอกจากนี้ควรมีการฝึกและพัฒนาพนักงานให้สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ด้วย

##### 4.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด ถึงขยะไม่เพียงพอต่อปริมาณขยะที่มีอยู่ ทำให้ต้อง

ทั้งขยะเคลื่อนกลาด นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องห้องสุขาในสถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาดและไม่เพียงพอเช่นเดียวกัน

#### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และเพิ่มถังขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรมีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาจีนบ้าง และควรติดป้ายแสดงเขต หรือบริเวณที่อาจเกิดอันตราย เพื่อให้เพิ่มความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น และควรมีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำตามสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวด้วย

#### 4.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวจีนได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่น ๆ ไว้ว่า มีกลุ่มมิชชันนารีเป็นจำนวนมากแฝงอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้รู้สึกไม่ค่อยปลอดภัย

#### ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า ควรเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพราะหากเกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยว อาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศโดยรวมด้วย นอกจากนี้รัฐบาลควรเข้ามาควบคุมเรื่องการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าและค่าบริการต่างๆ ให้เป็นธรรมมากขึ้น และควรส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นศิลปวัฒนธรรมไทย และสีสันของงานประเพณีให้มากขึ้น เพราะเป็นจุดขายที่สำคัญและน่าสนใจอย่างยิ่ง

## ตอนที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

## 5.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

## ตารางที่ 20 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ข้อมูล	จำนวน (N = 87)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	41	47.1
- หญิง	46	52.9
2. อายุ (สูงสุด=65 ปี ต่ำสุด=18 ปี อายุเฉลี่ย 36 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	23	26.4
- สมรส	61	70.1
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	3	3.4
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	41.4
- ปริญญาตรี	31	35.6
- สูงกว่าปริญญาตรี	20	23.0
5. การประกอบอาชีพ		
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	30	34.5
- พนักงานภาคเอกชน	21	24.1
- รับจ้าง	11	12.6

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 87)	ร้อยละ (100.0)
<b>5. การประกอบอาชีพ</b>		
- ข้าราชการ	10	11.5
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	5.7
- นักศึกษา	5	5.7
- แม่บ้าน	5	5.7
<b>6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=40 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=1 ครั้ง)</b>		
- ครั้งแรก	47	54.0
- มากกว่า 1 ครั้ง	40	46.0
<b>7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย</b>		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	77	88.5
- ประกอบธุรกิจ	5	5.7
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	3.4
- ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	2	2.3
<b>8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=30 วันต่ำสุด=1 วัน ฐานนิยม=5วัน)</b>		
- น้อยกว่า 10 วัน	60	69.0
- 10 - 19 วัน	24	27.6
- 20 - 29 วัน	2	2.3
- มากกว่า 29 วัน	1	1.1

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 87)	ร้อยละ (100.0)
9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว		
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	65	74.7
- เดินทางมาเอง	22	25.3

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เป็นหญิง ร้อยละ 52.9 และชาย ร้อยละ 47.1 อายุเฉลี่ย 36 ปี อายุสูงสุด 65 ปี ต่ำสุด 18 ปี นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 70.1 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 26.4 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.4 ปริญญาตรี ร้อยละ 35.6 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.0 ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ เป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 24.1 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 12.6 และข้าราชการ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 54.0 และมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 46.0 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 40 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 88.5 ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน ร้อยละ 69.0 และระยะเวลา 10-19 วัน ร้อยละ 27.6 โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 30 วัน น้อยสุด 1 วัน และฐานนิยมเท่ากับ 5 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 74.7 ร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

## 5.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

## ตารางที่ 21 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	44	26.3
2. หัตถกรรมไทย	23	13.8
3. กระเป๋า	18	10.8
4. เครื่องประดับ	13	7.8
5. สินค้าบริโภค	12	7.2
6. เครื่องตกแต่งร่างกาย	9	5.4
7. อัญมณี	7	4.2
8. ผ้าบาติก	7	4.2
9. ผ้าไหม	7	4.2
10. รองเท้า	5	3.0
11. เครื่องปั้นดินเผา	5	3.0
12. ของตกแต่งบ้าน	4	2.4
13. ผ้าฝ้ายทอ	3	1.8
14. วัตถุมงคล	3	1.8
15. เครื่องสำอาง	2	1.2
16. สินค้าเกษตร	1	0.6
17. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	1	0.6
18. เครื่องดนตรีไม้ไผ่	1	0.6
19. นาฬิกา	1	0.6
20. สินค้าเบ็ดเตล็ด	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100.0</b>

จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 26.3) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 13.8) และ กระจ่าง (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อเชิ้ตพิมพ์ลาย เสื้อยืด (T-Shirt) และชุดสูท สินค้าหัตถกรรมไทย ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์ ตุ๊กตาพื้นเมือง สบู่แกะสลัก พวงกุญแจ ของเล่นไม้ และพัดสาน สินค้าประเภทกระจ่างที่นิยมคือ กระจ่างเดินทางใบใหญ่ และกระจ่างสะพาย



### 5.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ตารางที่ 22 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มีประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. เสื้อผ้า	38 (32.5)	23 (19.7)	20 (17.1)	8 (6.8)	8 (6.8)	1 (0.9)	-	4 (3.4)	15 (12.8)	-	117 (100.0)
2. หัตถกรรมไทย	15 (27.3)	4 (7.3)	4 (7.3)	9 (16.4)	6 (10.9)	1 (1.8)	3 (5.5)	-	13 (23.6)	-	55 (100.0)
3. ผ้าบาติก	6 (27.3)	2 (9.1)	4 (18.2)	6 (27.3)	-	1 (4.5)	-	-	3 (13.6)	-	22 (100.0)
4. กระเป๋า	5 (14.3)	4 (11.4)	11 (31.4)	4 (11.4)	3 (8.6)	4 (11.4)	1 (2.9)	1 (2.9)	2 (5.7)	-	35 (100.0)
5. เครื่องตกแต่งร่างกาย	5 (18.5)	3 (11.1)	7 (25.9)	1 (3.7)	3 (11.1)	1 (3.7)	2 (7.4)	4 (14.8)	1 (3.7)	-	27 (100.0)
6. รองเท้า	4 (33.3)	1 (8.3)	3 (25.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	1 (8.3)	-	1 (8.3)	-	-	12 (100.0)
7. ของตกแต่งบ้าน	3 (21.4)	2 (14.3)	2 (14.3)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	-	1 (7.1)	3 (21.4)	-	14 (100.0)
8. ผ้าผ้ายทอ	3 (37.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	-	2 (25.0)	-	-	-	1 (12.5)	-	8 (100.0)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มีประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
9 เครื่องประดับ	2	9	2	2	10	-	1	3	1	-	30
	(6.7)	(30.0)	(6.7)	(6.7)	(33.3)	-	(3.3)	(10.0)	(3.3)	-	(100.0)
10. ผ้าไหม	2	4	2	3	-	-	-	1	3	-	15
	(13.3)	(26.7)	(13.3)	(20.0)	-	-	-	(6.7)	(20.0)	-	(100.0)
11 อัญมณี	2	3	-	4	6	-	-	-	-	-	15
	(13.3)	(20.0)	-	(26.7)	(40.0)	-	-	-	-	-	(100.0)
12 สินค้าบริโภค	2	2	7	-	-	-	-	-	1	4	16
	(12.5)	(12.5)	(43.8)	-	-	-	-	-	(6.6)	(25.0)	(100.0)
13. เครื่องปั้นดินเผา	1	2	3	3	5	-	2	1	4	-	21
	(4.8)	(9.5)	(14.3)	(14.3)	(23.8)	-	(9.5)	(4.8)	(19.0)	-	(100.0)
14. เครื่องสำอาง	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	3
	(33.3)	(33.3)	(33.3)	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)
15. สินค้าเบ็ดเตล็ด	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
	(50.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	(50.0)	(100.0)
16. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มีประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
17. นาฬิกา	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)
18. สินค้าเกษตร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)
19. วัตถุมงคล	-	-	1	-	-	1	1	-	-	2	5
	-	-	(20.0)	-	-	(20.0)	(20.0)	-	-	(40.0)	(100.0)
20. เครื่องดนตรีไม้ไฟ	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	2
	-	(50.0)	-	-	-	-	-	-	(50.0)	-	(100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 32.5) เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศตนเอง รองลงมาคือ คุณภาพดี (ร้อยละ 19.7) และมีประโยชน์ (ร้อยละ 17.1) สินค้าประเภทหัตถกรรมไทยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือมีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 23.6) และสีสันสวยงาม (ร้อยละ 16.4) สินค้าประเภทกระเป๋าเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีประโยชน์มากที่สุด (ร้อยละ 31.4) รองลงมาคือ ราคาถูก (ร้อยละ 14.3) และคุณภาพดี สีสันสวยงาม และขนาดเหมาะสม (ร้อยละ 11.4 เท่ากัน)

## 5.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

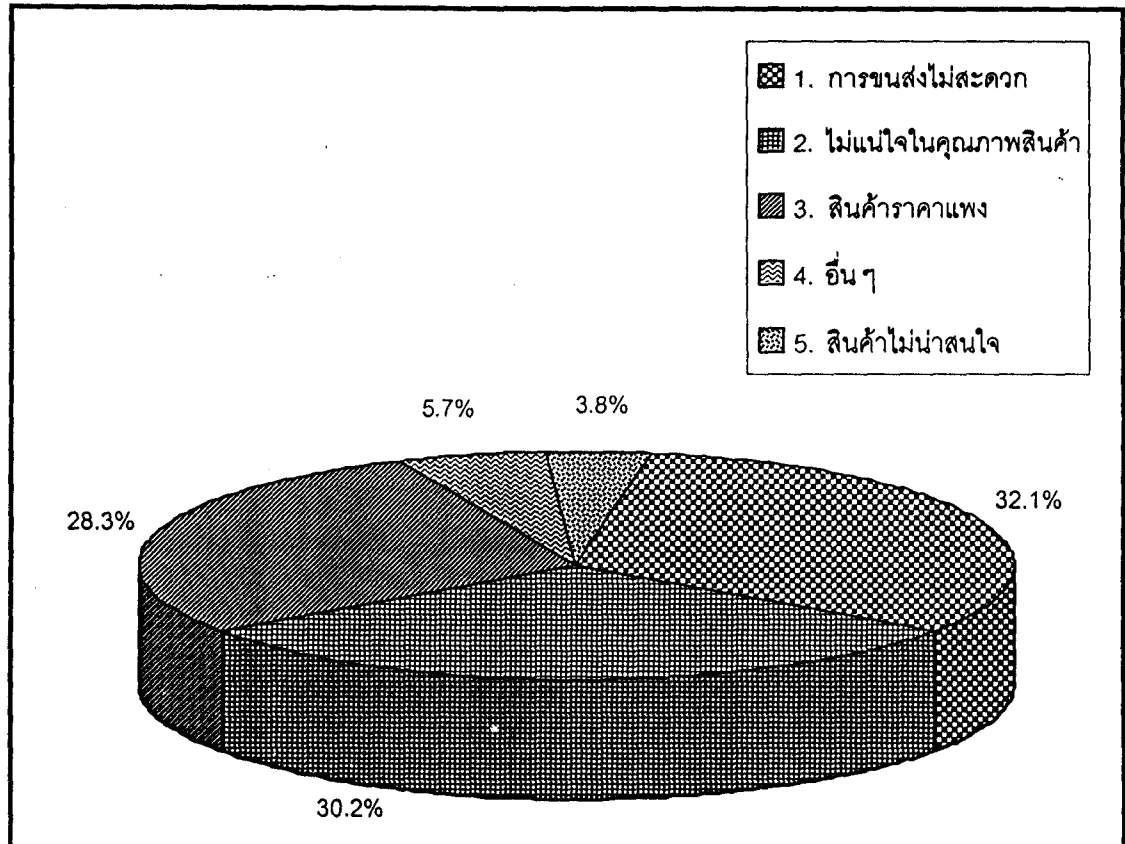
ตารางที่ 23 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์					
	ใช้เอง		ฝาก		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	33	(29.2)	13	(21.0)	2	(40.0)
2. กระเป๋า	18	(15.9)	3	(4.8)	-	-
3. เครื่องประดับ	10	(8.8)	1	(1.6)	-	-
4. เครื่องตกแต่งร่างกาย	8	(7.1)	1	(1.6)	-	-
5. สินค้าบริโภค	7	(6.2)	7	(11.3)	-	-
6. อัญมณี	7	(6.2)	-	-	-	-
7. ผ้าไหม	6	(5.3)	2	(3.2)	-	-
8. หัตถกรรมไทย	5	(4.4)	18	(29.0)	-	-
9. ผ้าบาติก	4	(3.5)	4	(6.5)	-	-
10. รองเท้า	4	(3.5)	1	(1.6)	-	-
11. เครื่องปั้นดินเผา	3	(2.7)	4	(6.5)	-	-
12. วัตถุมงคล	2	(1.8)	2	(3.2)	-	-
13. ของตกแต่งบ้าน	2	(1.8)	2	(3.2)	-	-
14. ผ้าฝ้ายทอ	1	(0.9)	-	-	2	(40.0)
15. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	1	(0.9)	1	(1.6)	-	-
16. เครื่องสำอาง	1	(0.9)	1	(1.6)	-	-
17. สินค้าเบ็ดเตล็ด	1	(0.9)	1	(1.6)	-	-
18. เครื่องดนตรีไม้ไผ่	1	(0.9)	-	-	-	-
19. นาฬิกา	-	-	1	(1.6)	-	-
20. สินค้าเกษตร	-	-	-	-	1	(20.0)
<b>รวม</b>	<b>113</b>	<b>(100.0)</b>	<b>62</b>	<b>(100.0)</b>	<b>4</b>	<b>(100.0)</b>

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 29.2 กระเป๋า ร้อยละ 15.9 และเครื่องประดับ ร้อยละ 8.8 สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับ คือ สินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 29.0 เสื้อผ้า ร้อยละ 21.0 และสินค้าบริโภค ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

## 5.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 9 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากตารางแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวกมากที่สุด (ร้อยละ 32.1) รองลงมาคือ และไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 30.2) และ สินค้าราคาแพง (ร้อยละ 28.3) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่า การขนส่งไม่สะดวก และส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก เครื่องปั้นดินเผา เนื่องจากชำรุดและแตกหักง่าย ส่วนสินค้าที่เห็นว่า ไม่แน่ใจในคุณภาพ และราคาแพง คือ สินค้าประเภทอัญมณี เนื่องจากกลัวเป็นของปลอม และเคยพบสินค้ามีตำหนิ

## 5.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

### ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้  
คุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ราคาสินค้าค่อนข้างแพง ไม่มีมาตรฐานราคา และไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน บางชนิดมีขนาดใหญ่เกินไป ไม่สะดวกสำหรับการขนส่ง หรือนำกลับประเทศ ไม่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าโดยรัฐบาล นอกจากนี้สินค้าประเภทบริโภคมักไม่ค่อยสด และไม่สะอาด

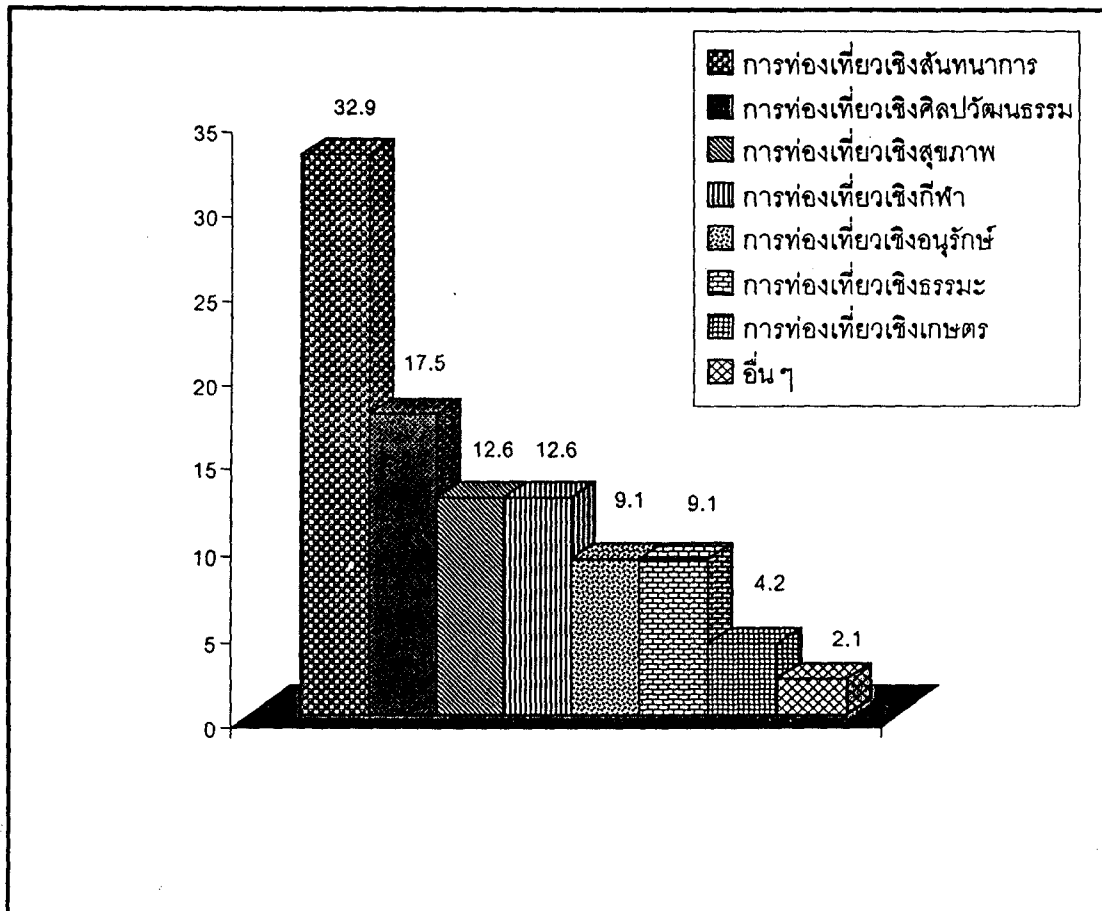
### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไทยให้มาก เพราะน่าสนใจ ควรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และควรมีการควบคุมราคาสินค้าโดยรัฐบาล ตลอดจนควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง



## 5.7 ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

### แผนภูมิที่ 10 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์



จากตารางแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์สนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์สนใจการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ มากที่สุด (ร้อยละ 32.9) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 17.5) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ เท่ากัน (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์สนใจมากที่สุดคือ คือ การเที่ยวไนท์คลับ และฟังเพลง เนื่องจากมีสถานบันเทิงให้เลือกมากมาย และราคาถูก ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นิยม ได้แก่ การแสดงนาฏศิลป์ไทย โดยเห็นว่ามีความอ่อนช้อยสวยงาม และน่าสนใจศึกษา ส่วนประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สนใจ ได้แก่ กอล์ฟ เนื่องจากเป็นกีฬาที่ชื่นชอบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ การนวดแผนไทย เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และการ

รับประทานอาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร เนื่องจากอาหารไทยมีความหลากหลาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และรสชาติอร่อย

## 5.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ ตามลำดับดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สะอาด ห้องน้ำไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ไม่มีป้ายบอกทางที่จะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ และเมื่อสอบถามทางกับชาวบ้านก็ไม่สามารถสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องใช้เวลาเดินทางนานมาก ไม่สะดวก

### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษ และมีมัคคุเทศน์ภาษาจีนที่เป็นคนท้องถิ่นด้วย นอกจากนี้ควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจคอยให้บริการที่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งด้วย ตลอดจนควรมีการควบคุมและกำหนดเป็นราคามาตรฐานสำหรับรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลและรถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ๆ) ด้วย

## 5.9 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

### 5.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวมีน้อยมาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยทราบข้อมูล และจำนวนของตำรวจท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวยาวลิ่งคโปรได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า ควรมีเจ้าหน้าที่ที่รู้ภาษาจีนคอยให้บริการตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบ้าง ควรมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่สนามบินมากกว่านี้ และควรอนุญาตให้นำพระพุทธรูปออกนอกประเทศได้ เพราะนับถือและศรัทธาในพระพุทธศาสนาเช่นเดียวกัน

#### 5.9.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวยาวลิ่งคโปรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่า มีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสารค่อนข้างมาก พนักงานและผู้ประกอบการร้านค้าบางรายพูดจาไม่ค่อยสุภาพ และชอบตีอขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มหาบเร่แผงลอย นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป และมีการหลอกให้ลูกค้าซื้อของแพงและไม่มีคุณภาพ

#### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวยาวลิ่งคโปรได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า ควรมีการควบคุมมาตรฐานราคาสินค้า และควรมีมาตรการควบคุมร้านค้าที่ขายสินค้าปลอม และควรเข้มงวดเรื่องการแจ้งวันหมดอายุของสินค้าให้ทราบด้วย

#### 5.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวยาวลิ่งคโปรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก ห้องน้ำสาธารณะไม่สะอาดและไม่เพียงพอ และมีร้านค้าที่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมากเกินไปจนเป็นการทำลายความงามของสถานที่ท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวยาวลิ่งคโปรได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น และควรมีป้ายบอกทางหรือสถานที่ที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อความสะดวกในการเยี่ยมชมที่ชัดเจน รวมทั้งควรมีมัคคุเทศน์ประจำสถานที่ท่องเที่ยวไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยวด้วย

#### 5.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆ ไว้ว่า การจราจรติดขัดมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และปัญหาด้านราคาค่าบัตรเข้าชมกิจกรรมหรือสถานที่ต่างๆ ค่อนข้างแพง

##### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า ควรมีแผนที่ท่องเที่ยวที่ละเอียดมากกว่านี้ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจับกุมพนักงานขับรถที่หลอกลวงนักท่องเที่ยวเพื่อไปซื้อของ และหวังค่าส่วนแบ่งตอบแทนจากร้านค้า

## ตอนที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

## 6.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

## ตารางที่ 24 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

ข้อมูล	จำนวน (N = 85)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	42	49.4
- หญิง	43	50.6
2. อายุ (สูงสุด=58 ปี ต่ำสุด=19 ปี อายุเฉลี่ย 33 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	38	44.7
- สมรส	43	50.6
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	4	4.7
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	35.3
- ปริญญาตรี	36	42.4
- สูงกว่าปริญญาตรี	19	22.4
5. การประกอบอาชีพ		
- พนักงานภาคเอกชน	34	40.0
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	18	21.2
- รับจ้าง	10	11.8
- แม่บ้าน	7	8.2

## ตารางที่ 24 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 85)	ร้อยละ (100.0)
5. การประกอบอาชีพ (ต่อ)		
- ช่างราชการ	6	7.1
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3.5
- ผู้เกษียณอายุ	3	3.5
- นักศึกษา	3	3.5
- อื่น ๆ	1	1.2
6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=8 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=1 ครั้ง)		
- ครั้งแรก	50	58.8
- มากกว่า 1 ครั้ง	35	41.2
7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	78	91.8
- ประกอบธุรกิจ	4	4.7
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	2	2.4
- ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	1	1.2
8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=14 วัน ต่ำสุด=3 วัน ฐานนิยม=5 วัน)		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9 วัน	81	95.3
- เท่ากับหรือมากกว่า 19 วันขึ้นไป	4	4.7
9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว		
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	54	63.5
- เดินทางมาเอง	31	36.5

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเป็นหญิง ร้อยละ 50.6 และชาย ร้อยละ 49.4 อายุเฉลี่ย 33 ปี อายุ สูงสุด 58 ปี ต่ำสุด 19 ปี นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 50.6 และมี สถานภาพโสด ร้อยละ 44.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.4 ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 35.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.4 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน ภาคเอกชน ร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 21.2 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 58.8 มากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 41.2 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 8 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อ พักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 91.8 ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย น้อยกว่า 10 วัน ร้อยละ 95.3 โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 14 วัน น้อยสุด 3 วัน และฐานนิยมเท่ากับ 5 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 63.5 และร้อยละ 36.5 ตาม ลำดับ

## 6.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

## ตารางที่ 25 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	22	16.5
2. กระเป๋า	19	14.3
3. สินค้าบริโภค	16	12.0
4. เครื่องประดับ	14	10.5
5. หัตถกรรมไทย	12	9.0
6. ผ้าไหม	9	6.8
7. รองเท้า	7	5.3
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	4	3.0
9. ของตกแต่งบ้าน	4	3.0
10. เครื่องสำอาง	4	3.0
11. เครื่องปั้นดินเผา	4	3.0
12. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	3	2.3
13. อัญมณี	3	2.3
14. ผ้าฝ้ายทอ	3	2.3
15. นาฬิกา	3	2.3
16. อุปกรณ์กีฬา	2	1.5
17. ผ้าบาติก	2	1.5
18. สินค้าเบ็ดเตล็ด	1	0.8
19. วัตถุมงคล	1	0.8
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>



จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 16.5) รองลงมา ได้แก่ กระเป๋า (ร้อยละ 14.3) และ สินค้าบริโภค (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลาย เสื้อผ้าเด็ก และกางเกงขาสั้น สินค้าประเภทกระเป๋าที่นิยมซื้อ ได้แก่ กระเป๋าถือสตรี และกระเป๋าสะพาย ทำจากหนังปลากระเบน และหนังช้าง สินค้าบริโภคที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ หมูแผ่น หมูหยอง ปลาหมึกแห้ง และอาหารแห้งต่างๆ

6.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

ตารางที่ 26 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. เสื้อผ้า	16 (26.7)	5 (8.3)	7 (11.7)	7 (11.7)	10 (16.7)	1 (1.7)	-	-	12 (20.0)	2 (3.3)	60 (100.0)
2. กระเป๋า	14 (24.1)	8 (13.8)	13 (22.4)	7 (12.1)	8 (13.8)	1 (1.7)	-	-	7 (12.1)	-	60 (100.0)
3. สินค้าบริโภค	13 (38.2)	6 (17.6)	3 (8.8)	-	1 (2.9)	-	1 (2.9)	-	2 (5.9)	8 (23.5)	34 (100.0)
4. เครื่องประดับ	9 (24.3)	9 (24.3)	2 (5.4)	5 (13.5)	8 (21.6)	-	-	-	3 (8.1)	1 (2.7)	37 (100.0)
5. หัตถกรรมไทย	9 (30.0)	3 (10.0)	5 (16.7)	3 (10.0)	2 (6.7)	-	-	3 (10.0)	5 (16.7)	-	30 (100.0)
6. ผ้าไหม	7 (21.2)	8 (24.2)	7 (21.2)	6 (18.2)	2 (6.1)	-	1 (3.0)	-	2 (6.1)	-	33 (100.0)
7. รองเท้า	5 (23.8)	2 (9.5)	6 (28.6)	1 (4.8)	3 (14.3)	2 (9.5)	1 (4.8)	1 (4.8)	-	-	21 (100.0)
8. เครื่องสำอาง	3 (30.0)	3 (30.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	-	-	-	-	1 (10.0)	-	10 (100.0)
9. เครื่องปั้นดินเผา	3 (17.6)	3 (17.6)	1 (5.9)	4 (23.5)	2 (11.8)	-	-	-	4 (23.5)	-	17 (100.0)

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สีสวย	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
10. ผ้าฝ้ายทอ	3 (25.0)	3 (25.0)	-	3 (25.0)	1 (8.3)	2 (16.7)	-	-	-	-	12 (100.0)
11. นาฬิกา	3 (33.3)	3 (33.3)	-	-	3 (33.3)	-	-	-	-	-	9 (100.0)
12. ของตกแต่งบ้าน	2 (15.4)	3 (23.1)	1 (7.7)	4 (30.8)	2 (15.4)	-	-	-	1 (7.7)	-	13 (100.0)
13. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	2 (25.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	-	-	1 (12.5)	1 (12.5)	-	-	-	8 (100.0)
14. เครื่องตกแต่งร่างกาย	2 (15.4)	1 (7.7)	3 (23.1)	2 (15.4)	3 (23.1)	-	1 (7.7)	-	1 (7.7)	-	13 (100.0)
15. อัญมณี	1 (11.1)	3 (33.3)	2 (22.2)	-	2 (22.2)	-	-	1 (11.1)	-	-	9 (100.0)
16. ผ้าบาติก	1 (12.5)	2 (25.0)	2 (25.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	-	-	-	1 (12.5)	-	8 (100.0)
17. อุปกรณ์กีฬา	1 (16.7)	1 (16.7)	-	2 (33.3)	2 (33.3)	-	-	-	-	-	6 (100.0)

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สีสวย	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
18. สินค้าเบ็ดเตล็ด	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
	(50.0)	-	(50.0)	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)
19. วัตถุมงคล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง พบว่านักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 26.7) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศของตนเอง รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 20.2) และแบบสวย (ร้อยละ 16.7) สินค้าประเภทกระเป๋าเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 24.1) รองลงมาคือ มีประโยชน์ (ร้อยละ 22.4) และคุณภาพดี แบบสวย (ร้อยละ 13.8 เท่ากัน) ส่วนสินค้าบริโภค เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 38.2) รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ รสชาติอร่อย (ร้อยละ 23.5) และคุณภาพดี (ร้อยละ 17.6)

## 6.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

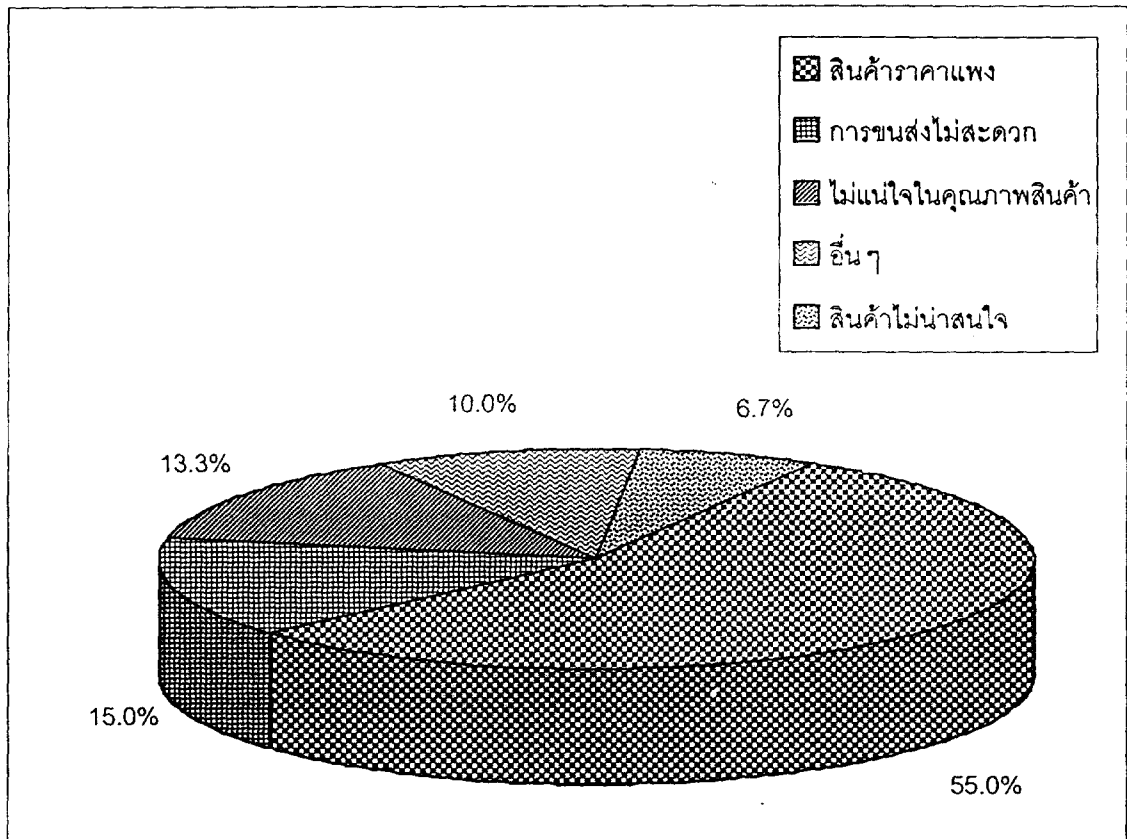
ตารางที่ 27 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์			
	ใช้เอง		ฝาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	18	(18.0)	3	(4.4)
2. กระเป๋า	16	(16.0)	5	(7.4)
3. เครื่องประดับ	12	(12.0)	10	(14.7)
4. ผ้าไหม	9	(9.0)	7	(10.3)
5. รองเท้า	7	(7.0)	-	-
6. สินค้าบริโภค	6	(6.0)	14	(20.6)
7. หัตถกรรมไทย	4	(4.0)	11	(16.2)
8. เครื่องสำอาง	4	(4.0)	1	(1.5)
9. เครื่องตกแต่งร่างกาย	4	(4.0)	-	-
10. เครื่องปั้นดินเผา	3	(3.0)	4	(5.9)
11. ผ้าฝ้ายทอ	3	(3.0)	3	(4.4)
12. นาฬิกา	3	(3.0)	2	(2.9)
13. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	3	(3.0)	1	(1.5)
14. อัญมณี	2	(2.0)	2	(2.9)
15. อุปกรณ์กีฬา	2	(2.0)	-	-
16. ของตกแต่งบ้าน	1	(1.0)	3	(4.4)
17. ผ้าบาติก	1	(1.0)	2	(2.9)
18. สินค้าเบ็ดเตล็ด	1	(1.0)	-	-
19. วัตถุประสงค์	1	(1.0)	-	-
รวม	100	(100.0)	68	(100.0)

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ในภาพรวมพบว่าซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 18.0 กระเป๋า ร้อยละ 16.0 และเครื่องประดับ ร้อยละ 12.0 สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับคือ สินค้าบริโภค ร้อยละ 20.6 สินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 16.2 และเครื่องประดับ ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

## 6.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 11 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากแผนภูมิแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าราคาแพงมากที่สุด (ร้อยละ 55.0) รองลงมาคือ การขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 15.0) และไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่า ราคาแพงและไม่เลือกซื้อคือ อัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนสินค้าที่เห็นว่า การขนส่งไม่สะดวก ได้แก่ สินค้าประเภทไม้แกะสลัก เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก ส่วนสินค้าที่เห็นว่าไม่แน่ใจในคุณภาพ ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ซอฟต์แวร์ต่างๆ เนื่องจากสินค้าไม่ทนและไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า



## 6.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

### ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

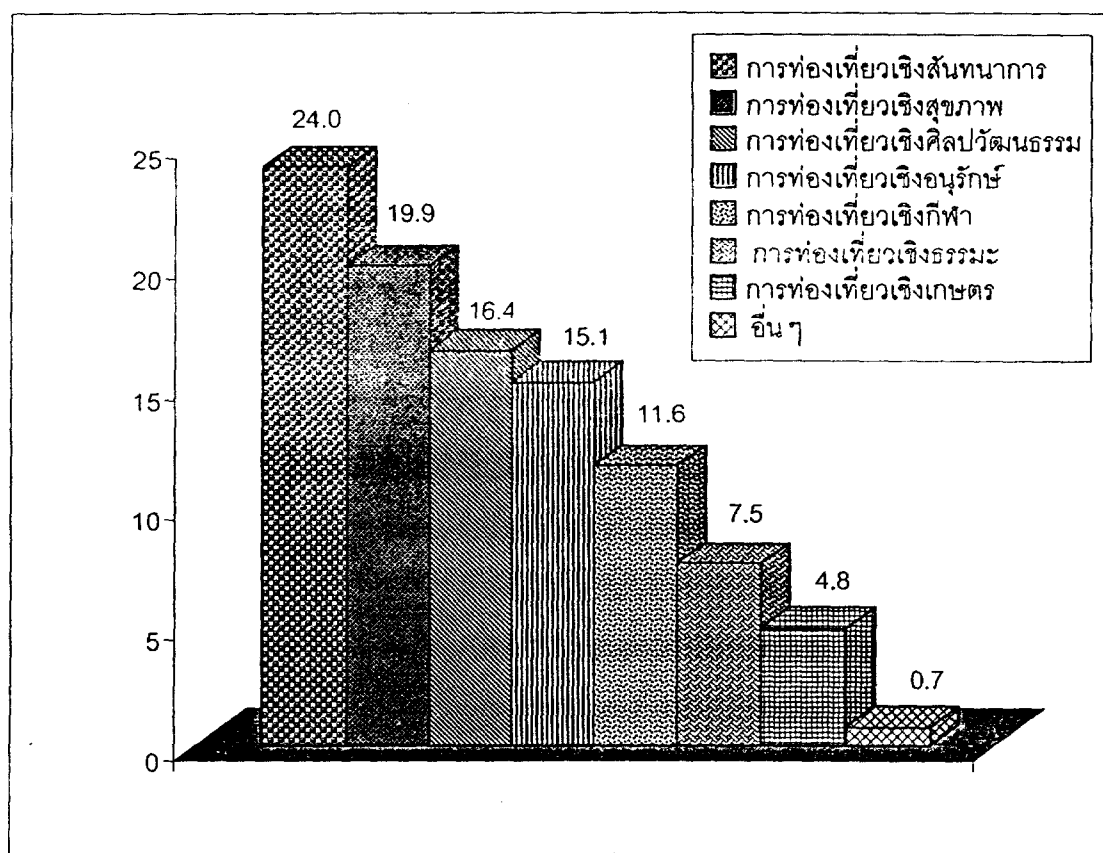
นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้ สินค้าส่วนใหญ่ราคาแพงมาก และมีขนาดไม่เหมาะสม ทำให้ไม่สามารถซื้อกลับประเทศได้ เพราะการขนส่งลำบากและใช้ค่าใช้จ่ายสูง คุณภาพของสินค้าค่อนข้างต่ำไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีการประกันคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้มีการผลิตสินค้าปลอมจำหน่ายกันมาก และไม่มีการแบ่งแยกสินค้าตามระดับของคุณภาพ

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

โดยภาพรวมเห็นว่าสินค้าไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ดีมาก น่าสนใจ และสวยงาม ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เอกลักษณ์ความเป็นไทยให้มาก และควรมีการติดป้ายบอกราคาของสินค้าให้ชัดเจน

## 6.7 ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

แผนภูมิที่ 12 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง



จากตารางแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงสนใจการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการมากที่สุด (ร้อยละ 24.0) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 19.9) และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงสนใจมากที่สุดคือ การเที่ยวไนท์คลับ และฟังเพลง เด่นว่า เนื่องจากมีสถานบันเทิงให้เลือกมากมาย และราคาถูก ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นิยม ได้แก่ การรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เนื่องจากมีความหลากหลายและราคาถูก สำหรับ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สนใจ ได้แก่ การเที่ยวชมวัดพุทธศาสนา เนื่องจากมีความสวยงามและน่าสนใจศึกษา

## 6.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ ตามลำดับดังนี้

พนักงานขับรถส่วนใหญ่ให้บริการและพูดจาไม่สุภาพ มีการคิดค่าบริการที่แพงเกินกว่าที่ปรากฏในมิเตอร์ และรถที่นำมาให้บริการอยู่ในสภาพที่ค่อนข้างเก่า ซึ่งอาจเกิดอันตรายได้ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องการติดต่อสื่อสารของเจ้าหน้าที่ที่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีนได้ และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ปัญหาเรื่องคนในพื้นที่ขาดความตระหนัก และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่คิดคำนึงถึงความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและความสะอาดเท่าที่ควร

### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวเองได้ โดยไม่ต้องอาศัยบริษัทนำเที่ยว เพราะบางครั้งบริษัทนำเที่ยวจัดรายการทัวร์ที่ไม่น่าสนใจ เน้นการซื้อสินค้าหรือบริการมากเกินไป และไม่มีอิสระในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรปรับปรุงเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการต่างๆ ควรมีมาตรฐานกว่านี้ อยากรู้ก็ตามโดยภาพรวมพบว่าการให้บริการด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นที่น่าพอใจ

## 6.9 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

### 6.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านภาษาต่างประเทศ สื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่สนามบินและตามสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งเจ้าหน้าที่ที่อยู่ประจำตามสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อยมาก และการปฏิบัติงานยังค่อนข้างล่าช้า

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ไว้ว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเป็นมิตรและเต็มใจช่วยเหลือเป็นอย่างดี แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่อง ภาษาให้มากขึ้น

#### 6.9.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการ บางรายพูดจาและแสดงกิริยาที่ไม่สุภาพกับนักท่องเที่ยว และมักจำหน่ายสินค้าให้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติในราคาที่แพงเกินจริง นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่อง ความไม่สะอาด ของร้านจำหน่ายอาหาร และขาดการเอาใจใส่ในการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัดว่าให้บริการดี มีเพียงบางร้านที่ควรปรับปรุงเรื่องกิริยามารยาท อย่างไรก็ตามควรมีการพัฒนารูปแบบการขายที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยหลีกเลี่ยงการใช้วิธี ช่มชู้หรือต้อนนักท่องเที่ยวให้ซื้อของ

#### 6.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบ มากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องน้ำไม่สะอาด และไม่เพียงพอ ลำธารที่บริเวณน้ำตกมีกลิ่นไม่สะอาด เป็นการทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

#### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอยู่ประจำตามสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อคอยรักษาความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ ควรมีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ และควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง นอกจากนี้ควรมี การจัดระเบียบร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีกว่านี้

#### 6.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆ ไว้ว่า มีปัญหาในเรื่องมลพิษทางอากาศ และมีปัญหาเรื่องโรคติดต่อมาก ทำให้รู้สึกที่ไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร

##### ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า ควรเน้นเรื่องการรักษาธรรมชาติให้ยั่งยืน เพื่อให้สามารถใช้เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวได้ตลอดไป และควรมีการอบรมให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษแก่ประชาชนทั่วไป และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้สามารถสื่อสารและแนะนำสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้

## ตอนที่ 7 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

## 7.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

## ตารางที่ 28 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ข้อมูล	จำนวน (N = 98)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	54	55.1
- หญิง	44	44.9
2. อายุ (สูงสุด = 80 ปี ต่ำสุด = 19ปี อายุเฉลี่ย = 33 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	67	68.4
- สมรส	26	26.5
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	5	5.1
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	19.4
- ปริญญาตรี	30	30.6
- สูงกว่าปริญญาตรี	49	50.0
5. การประกอบอาชีพ		
- รับจ้าง	32	32.7
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	25	25.5
- นักศึกษา	12	12.2

## ตารางที่ 28 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 98)	ร้อยละ (100.0)
5. การประกอบอาชีพ		
- ผู้เกษียณอายุ	7	7.1
- อื่น ๆ	7	7.1
- พนักงานภาคเอกชน	6	6.1
- ข้าราชการ	3	3.1
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3.1
- แม่บ้าน	2	2.0
- เกษตรกร	1	1.0
6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=20 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=1 ครั้ง)		
- ครั้งแรก	70	71.4
- มากกว่า 1 ครั้ง	28	28.6
7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	91	92.9
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	4	4.1
- ประกอบธุรกิจ	3	3.1
8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=120 วัน ต่ำสุด=4วัน ฐานนิยม=14 วัน)		
- น้อยกว่า 10 วัน	5	5.1
- 10 - 19 วัน	44	44.9
- 20 - 29 วัน	24	24.5

## ตารางที่ 28 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 98)	ร้อยละ (100.0)
<b>8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (ต่อ)</b>		
- 30 - 39 วัน	14	14.3
- 40 - 49 วัน	1	1.0
- 50 - 59 วัน	-	-
- มากกว่า 59 วัน	10	10.2
<b>9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว</b>		
- เดินทางมาเอง	71	72.4
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	27	27.6

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเป็นชาย ร้อยละ 55.1 และหญิงร้อยละ 44.9 อายุเฉลี่ย 33 ปี อายุสูงสุด 80 ปี ต่ำสุด 19 ปี นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68.4 และสมรส ร้อยละ 26.5 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.4 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 32.7 รองมาได้แก่ ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 25.5 และเป็นนักศึกษา ร้อยละ 12.2 ส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 71.4 มามากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 28.6 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 20 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 92.9 ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยมีระยะเวลา 10-19 วัน มากที่สุดร้อยละ 44.9 เวลา 20-29 วัน ร้อยละ 24.5 และ 30-39 วัน ร้อยละ 14.3 โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 120 วัน น้อยสุด 4 วัน และฐานนิยมเท่ากับ 14 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 72.4 และใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 27.6



## 7.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ตารางที่ 29 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	57	33.1
2. สินค้าหัตถกรรม	31	18.0
3. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	12	7.0
4. อัญมณี	10	5.8
5. เครื่องตกแต่งร่างกาย	10	5.8
6. เครื่องประดับ	8	4.7
7. กระเป๋า	8	4.7
8. สินค้าเบ็ดเตล็ด	6	3.5
9. ผ้าไหม	6	3.5
10. สินค้าบริโภค	5	2.9
11. รองเท้า	5	2.9
12. ของตกแต่งบ้าน	4	2.3
13. อุปกรณ์กีฬา	4	2.3
14. นาฬิกา	2	1.2
15. ผ้าบาติก	2	1.2
16. ผ้าฝ้ายทอ	1	0.6
17. เครื่องสำอาง	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>172</b>	<b>100.0</b>

จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 33.1) รองลงมา ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 18.0) และ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลายบาติก และกางเกงขายทะเล สินค้าหัตถกรรมที่นิยมซื้อ ได้แก่ ตุ๊กตาไทย พัดสาน เทียนหอม ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา และดอกไม้ประดิษฐ์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่น CD และ VCD

### 7.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ตารางที่ 30 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. เสื้อผ้า	57 (29.2)	22 (11.3)	15 (7.7)	24 (12.3)	17 (8.7)	10 (5.1)	11 (5.6)	14 (7.2)	25 (12.8)	-	195 (100.0)
2. สินค้าหัตถกรรม	21 (22.8)	9 (9.8)	7 (7.6)	6 (6.5)	11 (12.0)	8 (8.7)	4 (4.3)	2 (2.2)	24 (26.1)	-	92 (100.0)
3. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	11 (35.5)	6 (19.4)	2 (6.5)	-	3 (9.7)	1 (3.2)	3 (9.7)	4 (12.9)	1 (3.2)	-	31 (100.0)
4. เครื่องตกแต่งร่างกาย	8 (28.6)	3 (10.7)	3 (10.7)	1 (3.6)	3 (10.7)	5 (17.9)	1 (3.6)	-	4 (14.3)	-	28 (100.0)
5. ช้างมณี	8 (22.9)	3 (8.6)	2 (5.7)	5 (14.3)	4 (11.4)	2 (5.7)	4 (11.4)	3 (8.6)	4 (11.4)	-	35 (100.0)
6. เครื่องประดับ	8 (33.3)	2 (8.3)	1 (4.2)	4 (16.7)	2 (8.3)	2 (8.3)	-	3 (12.5)	2 (8.3)	-	24 (100.0)
7. กระเป๋า	7 (25.9)	4 (14.8)	3 (11.1)	1 (3.7)	3 (11.1)	2 (7.4)	1 (3.7)	2 (7.4)	4 (14.8)	-	27 (100.0)
8. สินค้าเบ็ดเตล็ด	5 (25.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	-	20 (100.0)
9. สินค้าบริโภค	5 (35.7)	2 (14.3)	2 (14.3)	-	1 (7.1)	-	1 (7.1)	1 (7.1)	2 (14.3)	-	14 (100.0)

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
10. รองเท้า	4 (22.2)	1 (5.6)	1 (5.6)	3 (16.7)	3 (16.7)	2 (11.1)	2 (11.1)	2 (11.1)	-	-	18 (100.0)
11. ของตกแต่งบ้าน	4 (30.8)	1 (7.7)	1 (7.7)	1 (7.7)	1 (7.7)	2 (15.4)	1 (7.7)	-	2 (15.4)	-	13 (100.0)
12. ผ้าไหม	3 (17.6)	3 (17.6)	1 (5.9)	4 (23.5)	-	1 (5.9)	-	-	5 (29.4)	-	17 (100.0)
13. อุปกรณ์กีฬา	2 (25.0)	2 (25.0)	-	1 (12.5)	-	1 (12.5)	1 (12.5)	-	1 (12.5)	-	8 (100.0)
14. ผ้าบาติก	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	-	-	-	-	1 (14.3)	1 (14.3)	-	7 (100.0)
15. นาฬิกา	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	-	-	-	-	-	-	-	4 (100.0)
16. ผ้าฝ้ายทอ	1 (33.3)	-	-	1 (33.3)	-	-	-	1 (33.3)	-	-	3 (100.0)
17. เครื่องสำอาง	-	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	-	-	-	-	-	2 (100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 29.2) เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเอง รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 12.8) และสีเส้นสวยงาม (ร้อยละ 12.3) สินค้าประเภทหัตถกรรมไทยเหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะมีเอกลักษณ์ไทยมากที่สุด (ร้อยละ 26.1) รองลงมาคือ ราคาถูก (ร้อยละ 22.8) และแบบสวย (ร้อยละ 12.0) ส่วนสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ คุณภาพดี (ร้อยละ 19.4) และบริการดี (ร้อยละ 12.9)

## 7.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

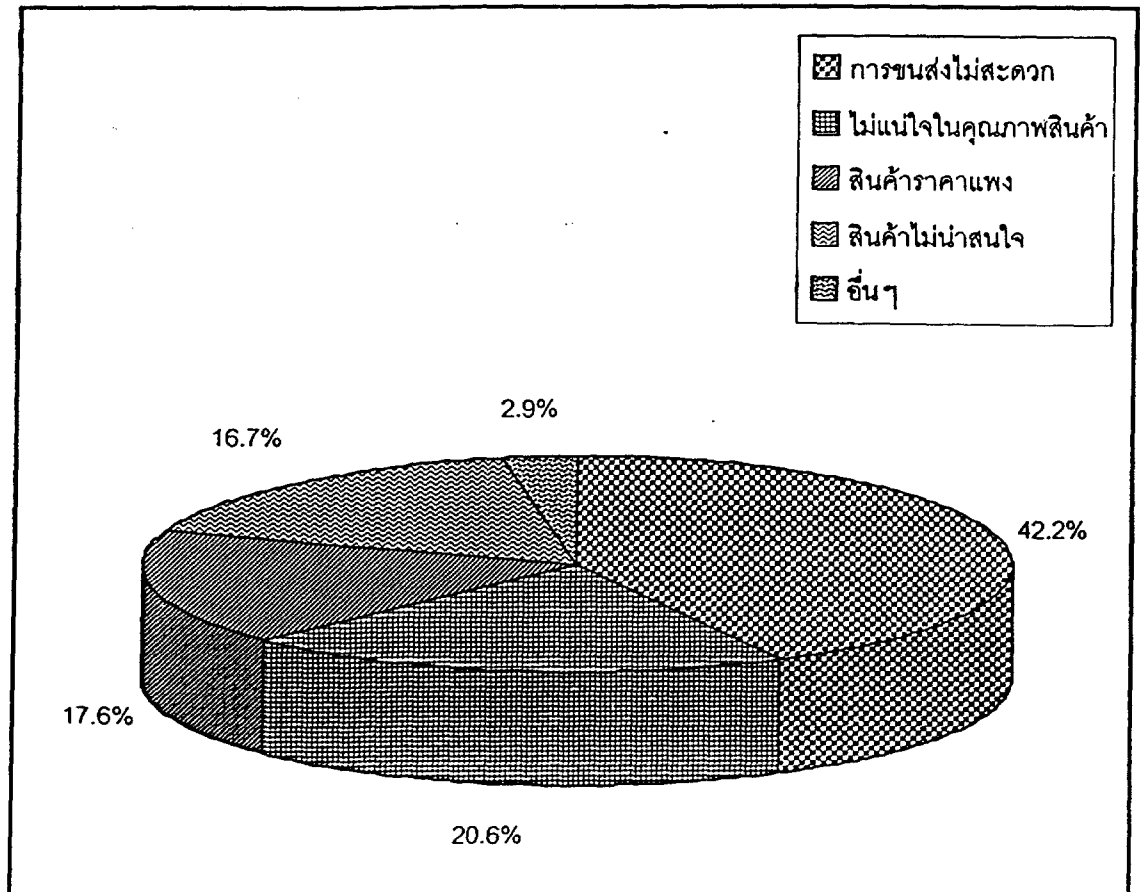
ตารางที่ 31 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์					
	ใช้เอง		ฝาก		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	51	(38.9)	17	(26.2)	1	(100.0)
2. สินค้าหัตถกรรม	18	(13.7)	17	(26.2)	-	-
3. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	12	(9.2)	1	(1.5)	-	-
4. เครื่องตกแต่งร่างกาย	9	(6.9)	2	(3.1)	-	-
5. อัญมณี	8	(6.1)	5	(7.7)	-	-
6. กระเป๋า	8	(6.1)	1	(1.5)	-	-
7. เครื่องประดับ	4	(3.1)	5	(7.7)	-	-
8. สินค้าเบ็ดเตล็ด	4	(3.1)	3	(4.6)	-	-
9. สินค้าบริโภค	4	(3.1)	2	(3.1)	-	-
10. รองเท้า	4	(3.1)	1	(1.5)	-	-
11. ผ้าไหม	2	(1.5)	5	(7.7)	-	-
12. ของตกแต่งบ้าน	2	(1.5)	2	(3.1)	-	-
13. อุปกรณ์กีฬา	2	(1.5)	1	(1.5)	-	-
14. นาฬิกา	1	(0.8)	1	(1.5)	-	-
15. ผ้าบาติก	1	(0.8)	1	(1.5)	-	-
16. เครื่องสำอาง	1	(0.8)	-	-	-	-
17. ผ้าฝ้ายทอ	-	-	1	(1.5)	-	-
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>(100.0)</b>	<b>65</b>	<b>(100.0)</b>	<b>1</b>	<b>(100.0)</b>

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในภาพรวมพบว่าซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 38.9 สินค้าหัตถกรรม ร้อยละ 13.7 และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 9.2 สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับคือ เสื้อผ้าและสินค้าหัตถกรรมมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 26.2 อัญมณี เครื่องประดับ และผ้าไหม ร้อยละ 7.7 และสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

## 7.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 13 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากตารางแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวกมากที่สุด (ร้อยละ 42.2) รองลงมาคือ ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 20.6) และสินค้าราคาแพง (ร้อยละ 17.6) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่า การขนส่งไม่สะดวกและไม่เลือกซื้อ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก ส่วนสินค้าที่เห็นว่าไม่แน่ใจในคุณภาพ ได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์บางประเภท เช่น อุปกรณ์ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เนื่องจาก คุณภาพไม่ดี และไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ส่วนสินค้าที่เห็นว่าราคาแพงและไม่เลือกซื้อคือ อัญมณี



## 7.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

### ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

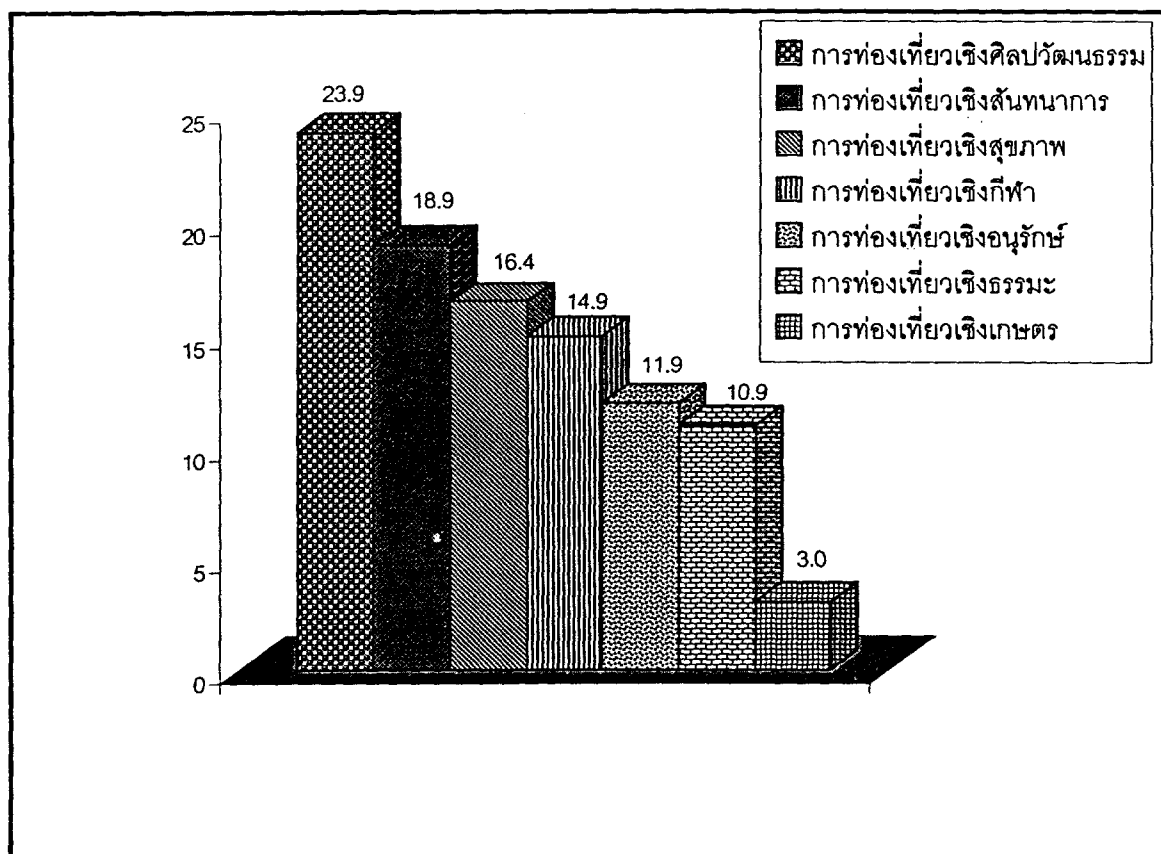
นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้ ราคาสินค้าโดยทั่วไปแพงมาก และคุณภาพค่อนข้างต่ำไม่ได้มาตรฐาน มีการผลิตสินค้าปลอมจำหน่ายกันมากและขายในราคาปกติ สินค้าบางประเภทขนาดไม่เหมาะสมและรูปแบบค่อนข้างล้าสมัย ไม่น่าสนใจ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หรือบางประเภทอาจมีขนาดใหญ่ ลำบากในการขนส่ง เช่น เครื่องไม้แกะสลักต่างๆ นอกจากนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับผู้ขาย สินค้าที่ให้บริการไม่สุภาพ และขอตัดให้นักท่องเที่ยวซื้อของแม้จะปฏิเสธไปแล้ว ซึ่งเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่มีการควบคุมในเรื่องนี้

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

โดยภาพรวมเห็นว่าควรส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้มาก เพราะนักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยมักสนใจที่จะซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์กลับไปเป็นที่ระลึก หรือเป็นของฝากที่มีคุณค่าและความหมาย และควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และบรรจุกันทำให้ทันสมัย สวยงามและมีคุณภาพ และมีป้ายติดแสดงราคาที่ชัดเจน ส่วนสินค้าที่มีตำหนิหรือไม่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ควรแยกจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ

## 7.7 ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

แผนภูมิที่ 14 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ



จากตารางแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษสนใจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด (ร้อยละ 23.9) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ (ร้อยละ 18.9) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษสนใจมากที่สุดคือ การเที่ยววัดพุทธศาสนา เนื่องจากวัดพุทธศาสนามีความสวยงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาติ ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการที่สนใจคือ การอาบแดด เนื่องจากชอบและมีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นิยม ได้แก่ การรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เนื่องจากเป็นที่ชื่นชอบ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

## 7.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ ตามลำดับดังนี้

ราคาค่าใช้จ่ายเพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวแพงมากและไม่มีมาตรฐานราคา เช่น ค่าโดยสารรถยนต์นั่งไม่มีมาตรฐานราคาแม้จะมีการใช้มิเตอร์ ค่าบริการโรงแรมที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และค่าภาษีต่างๆที่เรียกเก็บจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาการให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ที่ไม่ตรงกัน และไม่ชัดเจน ขณะเดียวกันยังพบปัญหาในเรื่องการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทำให้ไม่สะดวก และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางน้ำ ยังขาดระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่า โดยภาพรวมการให้บริการและรูปแบบการบริการค่อนข้างเป็นที่น่าพอใจ และประทับใจ แต่ยังมีบางประเด็นที่ควรปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ การจัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางเป็นภาษาอังกฤษ การกำหนดมาตรฐานราคาที่ชัดเจนสำหรับการบริการต่างๆ และควรมีการควบคุมอย่างเข้มงวดโดยรัฐ นอกจากนี้ควรมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่เสื่อมโทรมเร็วเกินไป และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

## 7.9 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

### 7.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านภาษาต่างประเทศ สื่อสารไม่ได้ และการปฏิบัติงานยังค่อนข้างล่าช้า และไม่ค่อยสุภาพ

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวนักภาษาอังกฤษได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดี แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น

#### 7.9.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวนักภาษาอังกฤษให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในราคาที่แพงเกินไป นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่อง ความไม่สะอาดของร้านจำหน่ายอาหาร ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องแก้ไข โดยเร่งด่วน

#### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวนักภาษาอังกฤษได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า ควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ควรคัดสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นสินค้าที่ผลิตถูกต้องตามกฎหมายมาจำหน่าย และควรเน้นเรื่องความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคทุกคน

#### 7.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวนักภาษาอังกฤษให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องน้ำไม่สะอาด และไม่เพียงพอ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร

#### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวนักภาษาอังกฤษได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำตามสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อคอยรักษาความปลอดภัยและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ ควรมีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ และควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และเพิ่มถึงขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

#### 7.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆไว้ว่า มีปัญหาในเรื่องมลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร และตามสถานที่ท่องเที่ยวหลัก นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มขอทานเร่ร่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวและท้องถนนเป็นจำนวนมาก และยังพบว่า มีหญิงขายบริการมาเสนอขายบริการอย่างเปิดเผย ซึ่งทำให้เสียภาพพจน์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

##### ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า ควรส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวแบบระยะยาวในเมืองไทย (Long Stay) เพราะเมืองไทยมีสิ่งที่น่าสนใจศึกษามากมายนอกจากนี้ ควรเข้มงวดเรื่องการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น และควรมีมาตรการจัดการกับสุนัขจรจัดให้ดี เพราะอาจเป็นอันตรายต่อผู้คนได้ง่าย

## ตอนที่ 8 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

## 8.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

## ตารางที่ 32 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ข้อมูล	จำนวน (N = 85)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	39	45.9
- หญิง	46	54.1
2. อายุ (สูงสุด = 73 ปี ต่ำสุด = 19 ปี อายุเฉลี่ย = 35 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	53	62.4
- สมรส	26	30.6
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	6	7.1
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	23.5
- ปริญญาตรี	32	37.6
- สูงกว่าปริญญาตรี	33	38.8
5. การประกอบอาชีพ		
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	22	25.9
- รับจ้าง	18	21.2
- นักศึกษา	14	16.5
- พนักงานภาคเอกชน	12	14.1

## ตารางที่ 32 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 85)	ร้อยละ (100.0)
5. การประกอบอาชีพ (ต่อ)		
- ข้าราชการ	7	8.2
- ผู้เกษียณอายุ	6	7.1
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4.7
- อื่น ๆ	2	2.4
6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=15 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=1 ครั้ง)		
- ครั้งแรก	58	68.2
- มากกว่า 1 ครั้ง	27	31.8
7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	69	81.2
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	5	5.9
- ประกอบธุรกิจ	8	9.4
- ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	3	3.5
8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=1 ปี ต่ำสุด=2 วัน ฐานนิยม=14 และ 30 วัน)		
- น้อยกว่า 10 วัน	20	23.5
- 10 - 19 วัน	24	28.2
- 20 - 29 วัน	21	24.7
- 30 - 39 วัน	14	16.5
- 40 - 49 วัน	1	1.2
- มากกว่า 59 วัน	5	5.9

## ตารางที่ 32 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 85)	ร้อยละ (100.0)
9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว		
- เดินทางมาเอง	71	83.5
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	14	16.5

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นหญิง ร้อยละ 54.1 และชายร้อยละ 45.9 อายุเฉลี่ย 35 ปี อายุสูงสุด 73 ปี ต่ำสุด 19 ปี นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.4 และสมรส ร้อยละ 30.6 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.8 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.6 และต่ำกว่า ปริญญาตรี ร้อยละ 23.5 ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 25.9 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 21.2 และเป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 14.1 ส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 68.2 และมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 31.8 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 15 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 81.2 ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยมากที่สุดคือ 10-19 วัน ร้อยละ 28.2 เวลา 20-29 วัน ร้อยละ 24.7 และน้อยกว่า 10 วัน ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 1 ปี น้อยสุด 2 วัน และฐานนิยมเท่ากับ 14 และ 30 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 83.5 และใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 16.5



## 8.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ตารางที่ 33 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	45	28.8
2. สินค้าหัตถกรรม	34	21.8
3. เครื่องประดับ	18	11.5
4. ผ้าไหม	13	8.3
5. รองเท้า	8	5.1
6. ของตกแต่งบ้าน	7	4.5
7. อัญมณี	6	3.8
8. กระเป๋า	6	3.8
9. สินค้าเบ็ดเตล็ด	6	3.8
10. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	4	2.6
11. เครื่องปั้นดินเผา	3	1.9
12. เครื่องตกแต่งร่างกาย	2	1.3
13. นาฬิกา	2	1.3
14. ผ้าบาติก	1	0.6
15. วัตถุมงคล	1	0.6
รวม	156	100.0

จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 28.8) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 21.8) และ สินค้าประเภทเครื่องประดับ (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ

สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลายบาติก เสื้อแจ๊คเก็ต เสื้อสูท และ ผ้าไหมสี สิ้นค้าหัตถกรรมที่นิยมซื้อ ได้แก่ เครื่องจักสาน หมอนสามเหลี่ยม ผลิตภัณฑ์จากกะลาเทียนหอม ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา และพวงกุญแจไม้ และสินค้าเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ สร้อยคอ แหวน และกำไลเงิน

### 8.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ตารางที่ 34 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. เสื้อผ้า	42 (24.3)	26 (15.0)	9 (5.2)	22 (12.7)	18 (10.4)	13 (7.5)	7 (4.0)	10 (5.8)	26 (15.0)	-	173 (100.0)
2. สินค้าหัตถกรรม	30 (26.5)	17 (15.0)	6 (5.3)	6 (5.3)	16 (14.2)	7 (6.2)	4 (3.5)	6 (5.3)	21 (18.6)	-	113 (100.0)
3. เครื่องประดับ	13 (20.3)	10 (15.6)	1 (1.6)	8 (12.5)	9 (14.1)	4 (6.3)	2 (3.1)	5 (7.8)	12 (18.8)	-	64 (100.0)
4. ผ้าไหม	10 (21.7)	9 (19.6)	4 (8.7)	7 (15.2)	2 (4.3)	-	-	4 (8.7)	10 (21.7)	-	46 (100.0)
5. รองเท้า	7 (38.9)	3 (16.7)	1 (5.6)	1 (5.6)	2 (11.1)	3 (16.7)	1 (5.6)	-	-	-	18 (100.0)
6. กระเป๋า	5 (21.7)	5 (13.0)	4 (13.0)	1 (3.4)	4 (13.8)	3 (10.3)	2 (6.9)	1 (3.4)	4 (13.8)	-	29 (100.0)
7. ของตกแต่งบ้าน	5 (21.7)	3 (13.0)	3 (13.0)	1 (4.3)	6 (26.1)	-	-	1 (4.3)	4 (17.4)	-	23 (100.0)
8. สินค้าเบ็ดเตล็ด	4 (17.4)	3 (13.0)	2 (8.7)	2 (8.7)	3 (13.0)	3 (13.0)	2 (8.7)	1 (4.3)	3 (13.0)	-	23 (100.0)
9. ทัศนียภาพ	3 (23.1)	5 (38.5)	-	1 (7.7)	3 (23.1)	1 (7.7)	-	-	-	-	13 (100.0)

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
10. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	3 (30.0)	2 (20.0)	3 (30.0)	-	1 (10.0)	1 (10.0)	-	-	-	-	10 (100.0)
11. เครื่องปั้นดินเผา	3 (20.0)	2 (13.3)	1 (6.7)	1 (6.7)	3 (20.0)	-	1 (6.7)	2 (13.3)	2 (13.3)	-	15 (100.0)
12. เครื่องตกแต่งร่างกาย	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)	-	2 (33.3)	-	-	-	-	-	6 (100.0)
13. นาฬิกา	2 (25.0)	1 (12.5)	-	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	-	-	8 (100.0)
14. ผ้าบาติก	-	-	-	-	1 (50.0)	-	-	-	1 (50.0)	-	2 (100.0)
15. วัตถุมงคล	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 24.3) เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเอง รองลงมาคือคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 15.0 เท่ากัน) และสีสวยงาม (ร้อยละ 12.7) สินค้าประเภทหัตถกรรมไทยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 26.5) รองลงมาคือมีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 18.6) และคุณภาพดี (ร้อยละ 15.0) ส่วนสินค้าเครื่องประดับเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 20.3) รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 18.8) และคุณภาพดี (ร้อยละ 15.6)

## 8.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

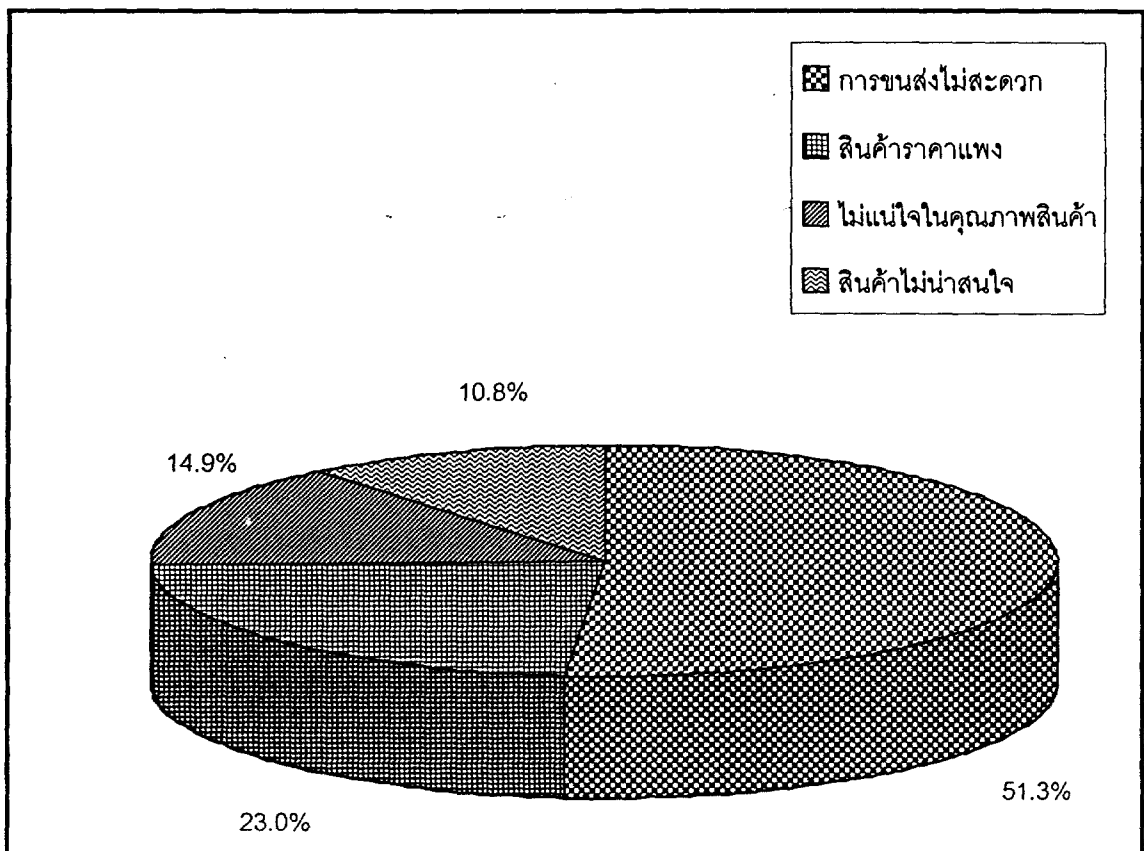
ตารางที่ 35 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์			
	ใช้เอง		ฝาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	38	(34.2)	14	(19.2)
2. สินค้าหัตถกรรม	18	(16.2)	22	(30.1)
3. เครื่องประดับ	10	(9.0)	11	(15.1)
4. ผ้าไหม	9	(8.1)	8	(11.0)
5. รองเท้า	8	(7.2)	-	-
6. ของตกแต่งบ้าน	5	(4.5)	4	(5.5)
7. อัญมณี	5	(4.5)	3	(4.1)
8. กระเป๋า	5	(4.5)	1	(1.4)
9. สินค้าเบ็ดเตล็ด	4	(3.6)	2	(2.7)
10. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	4	(3.6)	1	(1.4)
11. เครื่องปั้นดินเผา	2	(1.8)	1	(1.4)
12. เครื่องตกแต่งร่างกาย	1	(0.9)	3	(4.1)
13. นาฬิกา	1	(0.9)	1	(1.4)
14. ผ้าบาติก	1	(0.9)	1	(1.4)
15. วัตถุมงคล	-	-	1	(1.4)
<b>รวม</b>	<b>111</b>	<b>(100.0)</b>	<b>73</b>	<b>(100.0)</b>

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในภาพรวมพบว่าซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 34.2 สินค้าหัตถกรรม ร้อยละ 16.2 และเครื่องประดับ ร้อยละ 9.0 สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับคือ สินค้าหัตถกรรม ร้อยละ 30.1 เสื้อผ้า ร้อยละ 19.2 และเครื่องประดับ ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

## 8.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 15 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากตารางแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวกมากที่สุด (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ สินค้าราคาแพง (ร้อยละ 23.0) และไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 14.9) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่า การขนส่งไม่สะดวกและไม่เลือกซื้อ ได้แก่ ไม้แกะสลัก เนื่องจากมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และชำรุดง่ายระหว่างเดินทาง ส่วนสินค้าที่เห็นว่าราคาแพงและไม่เลือกซื้อคือ ผ้าไหม และสินค้าที่ไม่แน่ใจในคุณภาพ ได้แก่ นาฬิกา เนื่องจากคุณภาพไม่ดี ไม่ทน และเสียง่าย



## 8.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

### ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

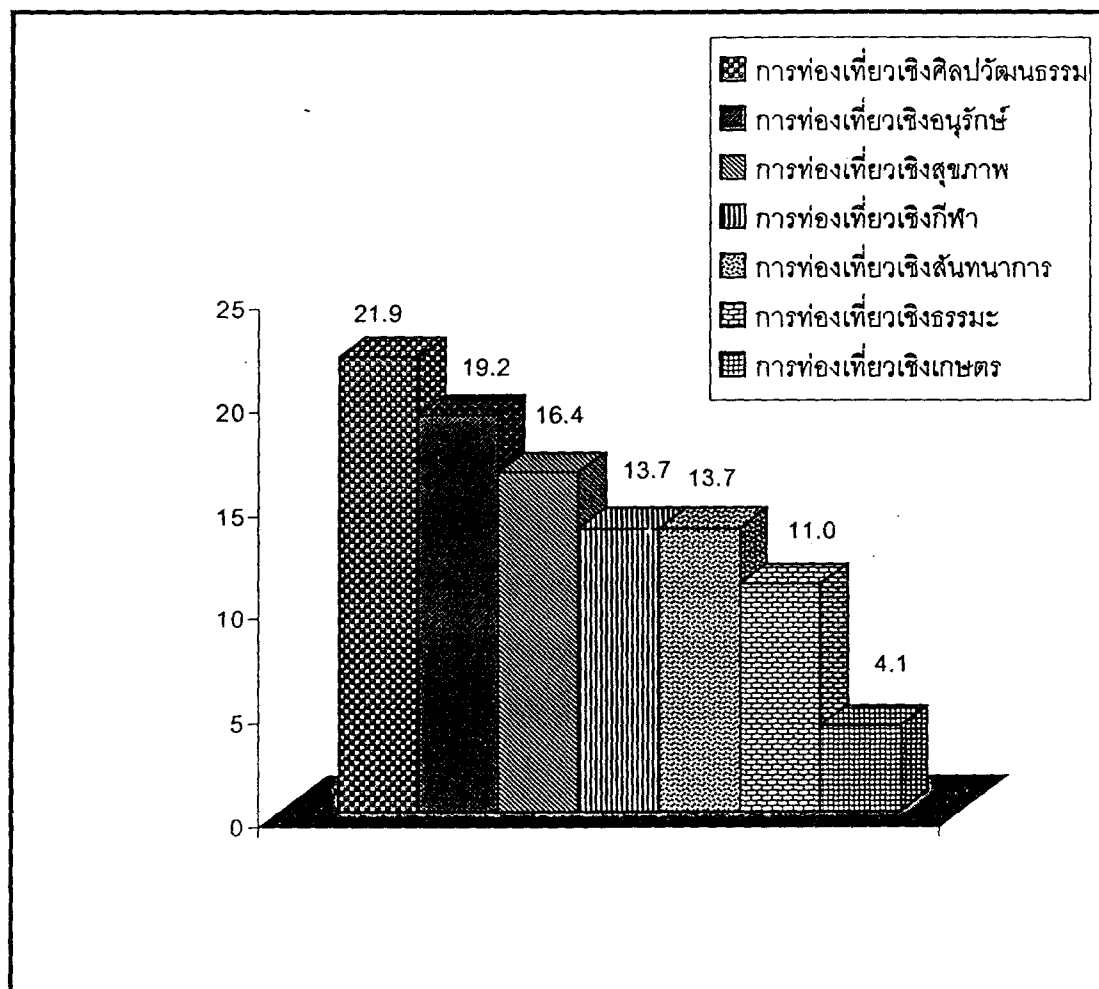
นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้ คุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท เครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ซอฟต์แวร์ต่างๆ มีการจำหน่ายสินค้าปลอมอย่างอิสระเป็นจำนวนมาก และราคาสินค้าค่อนข้างแพง สินค้าบางชนิด เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ไม่มีขนาดที่เหมาะสมกับชาวตะวันตก นอกจากนี้สินค้าไทยบางชนิด เป็นที่นิยมและสนใจมากสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ไม่ได้รับการส่งเสริม สนับสนุนให้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือสินค้าที่ผลิตจากวัสดุพื้นบ้าน และภูมิปัญญาพื้นบ้าน และยังพบว่าไม่มีมาตรฐานราคาและไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนคืนแม้จะชำรุดหรือคุณภาพไม่ดีก็ตาม การออกแบบสินค้าไม่น่าดึงดูดใจและไม่ค่อยมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าพร้อมภาษีที่ชัดเจน และควรมีมาตรฐานราคาสำหรับสินค้าแต่ละอย่าง ควรส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไทยให้มาก เพราะน่าสนใจ และควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าโดยรัฐบาล

## 8.7 ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

แผนภูมิที่ 16 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน



จากตารางแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสนใจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด (ร้อยละ 21.9) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ร้อยละ 19.2) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสนใจมากที่สุดคือ การเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย เนื่องจากน่าสนใจศึกษาและมีคุณค่า ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สนใจคือ การเดินป่า เนื่องจากตื่นเต้นและ

ท้าทาย สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นิยม ได้แก่ การรับประทานอาหารไทยที่มี ส่วนประกอบของสมุนไพร เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

## 8.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านการสื่อสารทั้งกับเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และ ประชาชนทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่สื่อสารกันไม่รู้เรื่อง คนขายของโดยเฉพาะหาบเร่แผงลอยชอบ ตื้อให้ซื้อของ ราคาค่าบริการตามสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแพงกว่า คนไทย สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สะอาด นอกจากนี้ยังมีการคิดค่าบริการ (Service Charge) ที่สูงมาก

### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยให้เข้มงวดกว่านี้ สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ควรมีศูนย์ข้อมูลให้บริการเหมือนกรุงเทพฯ และควรเปิดให้บริการทุกวัน ควรมีการควบคุม ราคาสินค้าและบริการให้อยู่ในมาตรฐานที่เหมาะสม ตลอดจนควรมีการควบคุมและกำหนด ราคามาตรฐานสำหรับรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลและรถตู้ทุกด้วย

## 8.9 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

### 8.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องการให้ข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ นอกจากนี้ยังพบ ปัญหาในเรื่องขั้นตอนการทำงานของเจ้าหน้าที่โดยเฉพาะที่สนามบินค่อนข้างใช้เวลาดำเนินการ นานล่าช้า และต้องใช้ออกสารมากเกินไป

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ไว้ว่า โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทั้งนี้รัฐบาลควรเข้ามาดูแลเรื่อง การขนส่งสินค้าที่เลือกซื้อออกนอกประเทศให้สะดวกและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่านี้ นอกจากนี้ควร พัฒนาด้านภาษาอังกฤษให้มากขึ้น เพื่อให้บุคลากรมีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ ได้อย่างเต็มที่

#### 8.9.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการ ร้านอาหารไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องการรักษาความสะอาดและคุณภาพของอาหาร ปัญหาด้าน ภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และมีการโฆษณาขายของเกินความเป็นจริง

#### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า ควรมีการควบคุมมาตรฐานราคาสินค้าและมีป้ายติดบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และเน้นการสร้าง ความมีวินัยและความซื่อสัตย์ให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกคน

#### 8.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบ มากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะไม่สะอาดและไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวมากเกินไป ทำให้แออัด ไม่สงบ ส่งผลให้ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว ลดน้อยลง

#### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรเข้มงวดเรื่องการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงยามราตรี และเน้น เรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น

#### 8.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆไว้ว่า การจราจรติดขัดมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ส่งผลให้เกิดมลภาวะทั้งทางอากาศและเสียง นอกจากนี้การนำช้างมาเดินบนถนนอันตรายมาก ควรมีการควบคุมอย่างจริงจัง เร่งด่วน

##### ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า โดยภาพรวมการท่องเที่ยวไทยจัดอยู่ในระดับที่ดี น่าสนใจ แต่ทั้งนี้ควรดูแลเรื่องการรักษาความสะอาดให้มากขึ้น และจัดระบบการขนส่งมวลชนให้เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว

## ตอนที่ 9 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

## 9.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

## ตารางที่ 36 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

ข้อมูล	จำนวน (N = 113)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	60	53.1
- หญิง	53	46.9
2. อายุ (สูงสุด = 70 ปี ต่ำสุด = 18 ปี อายุเฉลี่ย 37 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- สมรส	80	70.8
- โสด	32	28.3
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	1	0.9
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	26.5
- ปริญญาตรี	51	45.1
- สูงกว่าปริญญาตรี	32	28.3
5. การประกอบอาชีพ		
- พนักงานภาคเอกชน	38	33.6
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	24	21.2
- แม่บ้าน	18	15.9

## ตารางที่ 36 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 113)	ร้อยละ (100.0)
5. การประกอบอาชีพ (ต่อ)		
- นักศึกษา	9	8.0
- ข้าราชการ	8	7.1
- รับจ้าง	6	5.3
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3.5
- อื่น ๆ	4	3.5
- ผู้เกษียณอายุ	2	1.8
6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=12 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=1 ครั้ง)		
- ครั้งแรก	84	74.3
- มากกว่า 1 ครั้ง	29	25.7
7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	90	79.6
- ประกอบธุรกิจ	11	9.7
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	6	5.3
- ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	6	5.3
8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=90 วัน ต่ำสุด=1 วัน ฐานนิยม=5วัน)		
- น้อยกว่า 10 วัน	103	91.2
- 10 - 19 วัน	1	0.9
- 30 - 39 วัน	6	5.3
- มากกว่า 59 วัน	3	2.7

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 113)	ร้อยละ (100.0)
9. ลักษณะของการท่องเที่ยว		
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	96	85.0
- เดินทางมาเอง	17	15.0

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเป็นชาย ร้อยละ 53.1 และหญิงร้อยละ 46.9 อายุเฉลี่ย 37 ปี อายุสูงสุด 70 ปี ต่ำสุด 18 ปี นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 70.8 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 28.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.1 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.3 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 33.6 รองลงมาได้แก่ ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 21.2 และเป็นแม่บ้าน ร้อยละ 15.9 มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 74.3 และมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 25.7 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 12 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 79.6 ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 9 วัน ร้อยละ 91.2 โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 90 วัน น้อยที่สุด 1 วัน และฐานนิยมเท่ากับ 5 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 85.0 และร้อยละ 15.0 ตามลำดับ



## 9.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

ตารางที่ 37 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. หัตถกรรมไทย	48	24.4
2. สินค้าบริโภค	33	16.8
3. กระเป๋า	29	14.7
4. เครื่องสำอาง	19	9.6
5. อัญมณี	19	9.6
6. เครื่องประดับ	15	7.6
7. เสื้อผ้า	9	4.6
8. ผ้าไหม	6	3.0
9. เครื่องตกแต่งร่างกาย	5	2.5
10. รองเท้า	3	1.5
11. เครื่องปั้นดินเผา	2	1.0
12. สินค้าเบ็ดเตล็ด	4	2.0
13. อุปกรณ์กีฬา	1	0.5
14. สินค้าเกษตร	1	0.5
15. ผ้าบาติก	1	0.5
16. นาฬิกา	1	0.5
17. ของตกแต่งบ้าน	1	0.5
รวม	197	100.0

จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 24.4) รองลงมาได้แก่ สินค้าบริโภค (ร้อยละ 16.8) และ กระเป๋า (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าหัตถกรรมไทยที่เลือกซื้อ ได้แก่ ตุ๊กตาชาววัง พวงกุญแจไม้แกะสลัก ชิ้นเล็กๆ และสบู่แกะสลัก ส่วนสินค้าบริโภคชนิดที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ได้แก่ น้ำผึ้ง รังผึ้ง และผลไม้อบแห้ง สินค้าประเภทกระเป๋าที่นิยมคือ กระเป๋าสะพายทำจากหนังปลากระเบน

### 9.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

ตารางที่ 38 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. หัตถกรรมไทย	29 (25.2)	9 (7.8)	10 (8.7)	17 (14.8)	15 (13.0)	12 (10.4)	4 (3.5)	2 (1.7)	17 (14.8)	-	115 (100.0)
2. กระเป๋า	15 (17.4)	15 (17.4)	10 (11.6)	8 (9.3)	10 (11.6)	8 (9.3)	5 (5.8)	6 (7.0)	9 (10.5)	-	86 (100.0)
3. สินค้าบริโภค	15 (28.8)	14 (26.9)	12 (23.1)	-	1 (1.9)	1 (1.9)	2 (3.8)	-	7 (13.5)	-	52 (100.0)
4. อัญมณี	11 (20.0)	10 (18.2)	4 (7.3)	11 (20.0)	7 (12.7)	3 (5.5)	2 (3.6)	4 (7.3)	3 (5.5)	-	55 (100.0)
5. เครื่องสำอาง	10 (25.0)	9 (22.5)	4 (10.0)	-	2 (5.0)	3 (7.5)	2 (5.0)	5 (12.5)	5 (12.5)	-	40 (100.0)
6. เครื่องประดับ	10 (24.4)	7 (17.1)	2 (4.9)	8 (19.5)	6 (14.6)	2 (4.9)	-	2 (4.9)	4 (9.8)	-	41 (100.0)
7. เสื้อผ้า	8 (24.2)	6 (18.2)	6 (18.2)	3 (9.1)	5 (15.2)	1 (3.0)	1 (3.0)	1 (3.0)	2 (6.1)	-	33 (100.0)
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	5 (19.2)	3 (11.5)	4 (15.4)	3 (11.5)	4 (15.4)	2 (7.7)	2 (7.7)	2 (7.7)	1 (3.8)	-	26 (100.0)

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
9. ผ้าไหม	3	4	3	3	3	2	2	-	2	-	22
	(13.6)	(18.2)	(13.6)	(13.6)	(13.6)	(9.1)	(9.1)	-	(9.1)	-	(100.0)
10. สินค้าเบ็ดเตล็ด	4	-	-	3	-	-	-	1	2	-	5
	(40.0)	-	-	(30.0)	-	-	-	(10.0)	(20.0)	-	(100.0)
11. รองเท้า	1	3	3	1	3	-	-	1	-	-	12
	(8.3)	(25.0)	(25.0)	(8.3)	(25.0)	-	-	(8.3)	-	-	(100.0)
12. สินค้าเกษตร	1	-	-	-	1	-	1	1	-	-	4
	(25.0)	-	-	-	(25.0)	-	(25.0)	(25.0)	-	-	(100.0)
13. อุปกรณ์กีฬา	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
	(50.0)	-	-	-	(50.0)	-	-	-	-	-	(100.0)
14. เครื่องปั้นดินเผา	-	1	-	2	2	1	-	-	1	-	7
	-	(14.3)	-	(28.6)	(28.6)	(14.3)	-	-	(14.3)	-	(100.0)
15. นาฬิกา	-	-	1	-	1	1	1	-	-	-	4
	-	-	(25.0)	-	(25.0)	(25.0)	(25.0)	-	-	-	(100.0)
16. ของตกแต่งบ้าน	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
	-	-	-	-	-	-	-	(100.0)	-	-	(100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมไทยเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 25.2) เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเอง รองลงมาคือ เสื้อผ้า สวอยงามและมีเอกลักษณ์ไทยเท่ากัน (ร้อยละ 14.8) และมีขนาดกะทัดรัด (ร้อยละ 10.4) สินค้าบริเวณเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 28.8) รองลงมาคือ คุณภาพดี (ร้อยละ 26.9) และมีประโยชน์ (ร้อยละ 23.1) สินค้าประเภทกระเป๋าเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกและคุณภาพดีมากที่สุด (ร้อยละ 17.4 เท่ากัน) รองลงมาคือ มีประโยชน์และแบบสวย (ร้อยละ 11.6) และมีเอกลักษณ์ไทย (ร้อยละ 10.5)

## 9.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

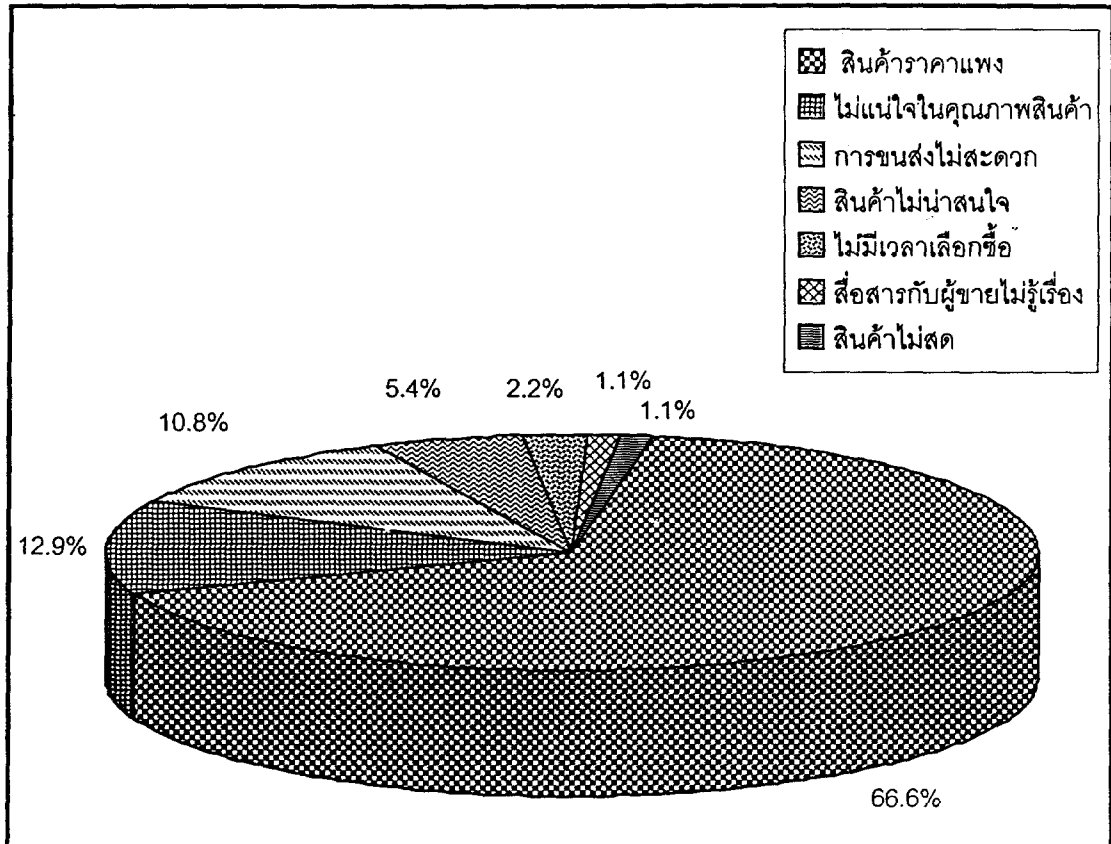
ตารางที่ 39 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์			
	ใช้เอง		ฝาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กระเป๋า	20	(22.7)	14	(11.3)
2. หัตถกรรมไทย	14	(15.9)	33	(37.5)
3. สินค้าบริโภค	8	(9.1)	26	(21.0)
4. เครื่องสำอาง	8	(9.1)	12	(9.7)
5. เครื่องประดับ	7	(8.0)	11	(8.9)
6. เสื้อผ้า	7	(8.0)	1	(0.8)
7. อัญมณี	6	(6.8)	14	(11.3)
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	4	(4.5)	2	(1.6)
9. รองเท้า	3	(3.4)	-	-
10. ผ้าไหม	2	(2.3)	4	(3.2)
11. สินค้าเบ็ดเตล็ด	3	(3.4)	4	(4.6)
12. เครื่องปั้นดินเผา	2	(2.3)	1	(0.8)
13. ผ้าบาติก	1	(1.1)	1	(0.8)
14. นาฬิกา	1	(1.1)	-	-
15. ของตกแต่งบ้าน	1	(1.1)	-	-
16. อุปกรณ์กีฬา	1	(1.1)	-	-
17. สินค้าเกษตร	-	-	1	(0.8)
<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>(100.0)</b>	<b>124</b>	<b>(100.0)</b>

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากมากกว่าใช้เอง โดยนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับคือ สินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 37.5 สินค้าบริโภค ร้อยละ 21.0 และกระเป๋าและอัญมณีมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 11.3 สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับคือ กระเป๋า ร้อยละ 22.7 สินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 15.9 และสินค้าบริโภคและเครื่องสำอาง ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

## 9.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 17 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากแผนภูมิแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่า สินค้าราคาแพงมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 12.9) และ การขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่าราคาแพง และส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อ คือ อัญมณี ส่วนสินค้าที่เห็นว่า ไม่แน่ใจในคุณภาพ และการขนส่งไม่สะดวกคือ สินค้าหัตถกรรมไทย เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ไม่ทนทาน ชำรุดง่าย เปราะบาง รวมทั้งสินค้าประเภทไม้แกะสลัก เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก



## 9.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

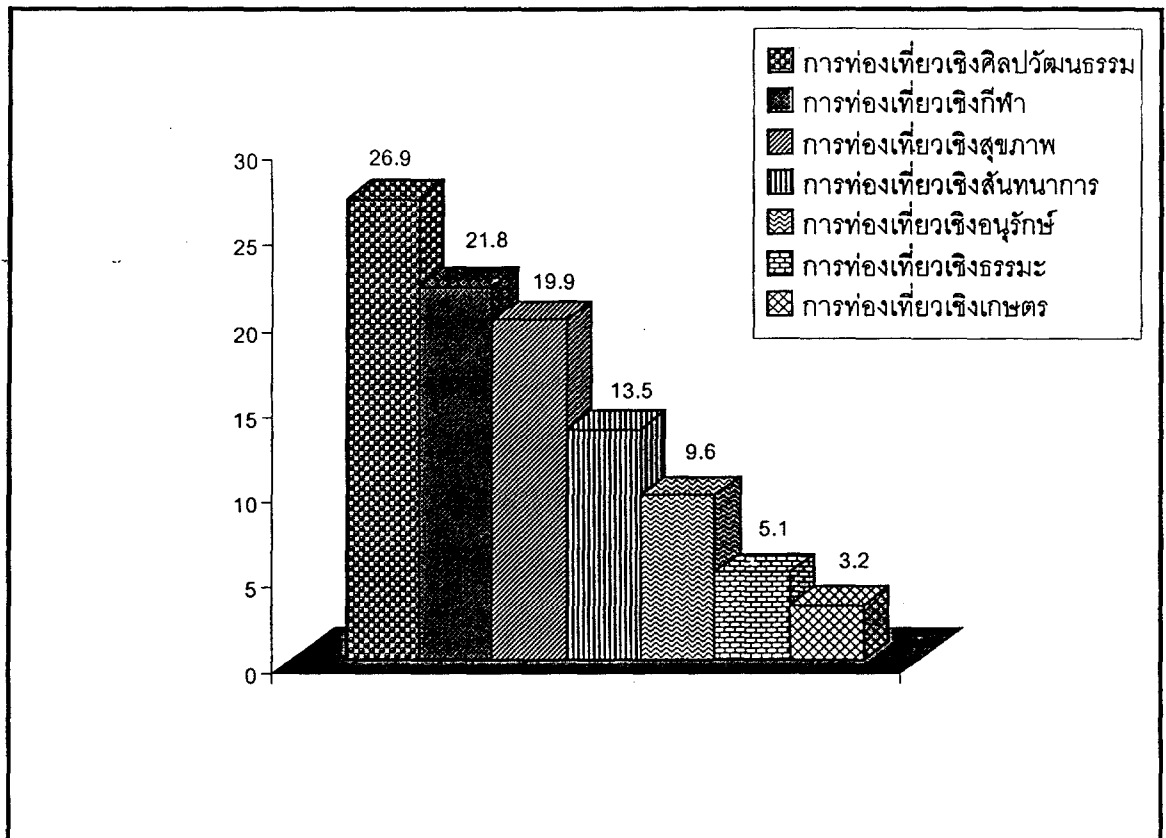
นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้ ราคาสินค้าโดยทั่วไปแพงมาก และไม่มีมาตรฐานราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิด สินค้าส่วนใหญ่ คุณภาพค่อนข้างต่ำไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีกำกับการรับประกันคุณภาพของสินค้า แหล่งท่องเที่ยว บางแห่ง หรือบางย่านขายสินค้าชนิดเดียวกันหมด ทำให้ไม่น่าดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว สินค้าบางประเภทขนาดไม่เหมาะสมสำหรับผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจาก ติดปัญหาด้านการขนส่งระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้มีการผลิตสินค้าปลอมจำหน่าย กันมาก และขายในราคาใกล้เคียงกับสินค้าจริง จนบางครั้งทำให้แยกไม่ออกว่าสินค้าชนิดใด จริง ชนิดใดปลอม อีกทั้งไม่มีคำอธิบายสินค้าเป็นภาษาอังกฤษหรือเกาหลี ทำให้ไม่สามารถ ตัดสินใจเลือกซื้อได้ ตลอดจนปัญหาด้านคนขายของโดยเฉพาะหาบเร่ แผงลอย ซอบตื้อแกม บังคับให้ซื้อของ ซึ่งเป็นการไม่สมควรเป็นอย่างยิ่ง

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

โดยภาพรวมเห็นว่าควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และปรับปรุงรูปแบบให้ ทันสมัย รวมทั้งควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าโดยรัฐบาล เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการ เลือกซื้อ

## 9.7 ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

แผนภูมิที่ 18 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี



จากแผนภูมิแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีสนใจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด (ร้อยละ 26.9) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 21.8) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 19.9) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีสนใจมากที่สุดคือ คือ การเที่ยวชมวัดพุทธศาสนา โดยเห็นว่า วัดพุทธศาสนามีความอ่อนช้อยสวยงาม แตกต่างจากวัดอื่น ส่วนประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สนใจมากที่สุดได้แก่ กอล์ฟ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการตีกอล์ฟของประเทศไทยถูกกว่าที่อื่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจมากที่สุด คือการรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติอร่อย

## 9.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ ตามลำดับดังนี้

ราคาค่าใช้จ่ายเพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวแพงมาก เช่นค่าบริการโรงแรมที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องความสกปรกของสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ถนนหนทางไม่สะดวก คับแคบ การจราจรติดขัด และการขี้ขลาดยานพาหนะค่อนข้างอันตราย รวมทั้งปัญหาด้านการบริการที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร พนักงานพูดภาษาอังกฤษหรือภาษาเกาหลีไม่ได้ ทำให้สื่อสารลำบาก ตลอดจนลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้ามากเกินไป โดยหวังจะได้ส่วนแบ่งตอบแทนหรือค่านายหน้าจากร้านค้า

### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่า ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพไว้บริการนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับราคาที่สูง ควรมีข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นภาษาเกาหลีไว้บริการบ้าง และควรเข้มงวดเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

## 9.9 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

### 9.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่บางรายยังขาดความตั้งใจในการปฏิบัติงาน และไม่เต็มใจให้บริการเท่าที่ควร

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า ควรเข้มงวดเรื่องการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพิ่มการอำนวยความสะดวกและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งควรเข้ามาควบคุมการจำหน่ายสินค้าปลอม และการกำหนดราคาที่เป็นธรรมด้วย

#### 9.9.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่า พนักงานผู้ประกอบการร้านค้า และบริษัทนำเที่ยว บางรายไม่ค่อยสุภาพในการให้บริการ และมีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสารค่อนข้างมาก

#### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า ควรเอาใจใส่ดูแลและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ และควรกำหนดราคามาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการให้ชัดเจน สมเหตุสมผล นอกจากนี้ควรมีการตรวจตราอุปกรณ์และยานพาหนะให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ

#### 9.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไม่มีป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษให้ทราบ และสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งสกปรก สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ห้องน้ำ ลานจอดรถ ไม่เพียงพอ และมีการตั้งร้านจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นระเบียบสวยงาม

#### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลีแนะนำไว้บ้างในจุดที่สำคัญ ควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และเพิ่มถึงขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

#### 9.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆ ไว้ว่า การมาท่องเที่ยวประเทศไทยยังรู้สึกไม่ค่อยปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากมีโจรผู้ร้าย และพวกมิจฉาชีพ จำนวนมาก

#### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า โดยภาพรวมในเรื่องอุปนิสัยและอัธยาศัยของคนไทยนั้น เป็นที่ยอมรับของชาวโลก กล่าวคือ คนไทยมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี แต่สำหรับสิ่งที่ควรปรับปรุงคือ เรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

## ตอนที่ 10 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

## 10.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

## ตารางที่ 40 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ข้อมูล	จำนวน (N = 107)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
- ชาย	70	65.4
- หญิง	37	34.6
2. อายุ (สูงสุด = 80 ปี ต่ำสุด = 19 ปี อายุเฉลี่ย 45 ปี)		
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	44	41.1
- สมรส	43	40.2
- ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	20	18.7
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	61.7
- ปริญญาตรี	11	10.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	30	28.0
5. การประกอบอาชีพ		
- พนักงานภาคเอกชน	34	31.8
- ประกอบอาชีพส่วนตัว	19	17.8
- ผู้เกษียณอายุ	18	16.8

## ตารางที่ 40 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 107)	ร้อยละ (100.0)
5. การประกอบอาชีพ (ต่อ)		
- รับจ้าง	14	13.1
- แม่บ้าน	8	7.5
- ข้าราชการ	5	4.7
- นักศึกษา	5	4.7
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3.7
6. การมาเยือนประเทศไทย (สูงสุด=20 ครั้ง ต่ำสุด=1 ครั้ง ฐานนิยม=1 ครั้ง)		
- ครั้งแรก	41	38.3
- มากกว่า 1 ครั้ง	66	61.7
7. เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทย		
- พักผ่อน/ท่องเที่ยว	95	88.8
- เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	8	7.5
- ประกอบธุรกิจ	3	2.8
- ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	1	0.9
8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (สูงสุด=1 ปี ต่ำสุด=2 วัน ฐานนิยม=21 วัน)		
- น้อยกว่า 10 วัน	2	1.9
- 10 - 19 วัน	24	22.4
- 20 - 29 วัน	40	37.4
- 30 - 39 วัน	13	12.2

## ตารางที่ 40 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 107)	ร้อยละ (100.0)
<b>8. ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย (ต่อ)</b>		
- 40 - 49 วัน	8	7.5
- 50 - 59 วัน	-	-
- มากกว่า 59 วัน	20	18.7
<b>9. ลักษณะของการมาท่องเที่ยว</b>		
- เดินทางมาเอง	71	66.4
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	36	33.6

จากตารางแสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเป็นชาย ร้อยละ 65.4 และหญิงร้อยละ 34.6 อายุเฉลี่ย 45 ปี อายุสูงสุด 80 ปี ต่ำสุด 19 ปี นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีสถานภาพโสด ร้อยละ 41.1 และสมรส ร้อยละ 40.2 จบการศึกษาดำรงปริญญาตรี ร้อยละ 61.7 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.0 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 17.8 เป็นผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 16.8 และอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 61.7 และมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 38.3 โดยมาเยือนสูงสุดถึง 20 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 88.8 ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย 20-29 วัน ร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ เวลา 10-19 วัน ร้อยละ 22.4 เวลา 30-39 วัน ร้อยละ 12.2 โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 1 ปี น้อยสุด 2 วัน และฐานนิยมเท่ากับ 21 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 66.4 และใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 33.6



## 10.2 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ตารางที่ 41 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	63	33.9
2. สินค้าหัตถกรรม	34	18.3
3. เครื่องประดับ	16	8.6
4. ผ้าไหม	12	6.5
5. ของตกแต่งบ้าน	11	5.9
6. นาฬิกา	7	3.8
7. สินค้าบริโภค	6	3.2
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	6	3.2
9. อัญมณี	4	2.2
10. วัตถุมงคล	4	2.2
11. รองเท้า	4	2.2
12. เครื่องปั้นดินเผา	4	2.2
13. กระเป๋า	4	2.2
14. สินค้าเบ็ดเตล็ด	3	1.6
15. สินค้าเกษตร	3	1.6
16. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	2	1.1
17. ผ้าฝ้ายทอ	2	1.1
18. อุปกรณ์กีฬา	1	2.2
รวม	186	100.0

จากตารางแสดงลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 33.9) รองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 18.3) และ สินค้าประเภทเครื่องประดับ (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลายบาติกและลวดลายวัดไทย และ ผ้าไหม สินค้าหัตถกรรมที่นิยมซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ผลิตภัณฑ์จากกะลา สบู่แกะสลัก กรอบรูปไม้สัก เครื่องจักสาน ที่รองจานทำด้วยไม้และผ้าปักลาย รูปหอม และ พวงกุญแจไม้ และสินค้าเครื่องประดับที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ สร้อยคอทองคำ กำไลเงิน และ สร้อยมุก

### 10.3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ตารางที่ 42 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สีสวย	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
1. เสื้อผ้า	55	37	24	18	11	7	3	15	11	-	184
	(30.4)	(20.4)	(13.3)	(9.9)	(6.1)	(3.9)	(1.7)	(8.3)	(6.1)	-	100.0
2. สินค้าหัตถกรรม	25	17	3	11	14	2	2	4	17	-	95
	(26.3)	(17.9)	(3.2)	(11.6)	(14.7)	(2.1)	(2.1)	(4.2)	(17.9)	-	100.0
3. เครื่องประดับ	11	11	6	4	4	1	1	7	2	-	42
	(23.4)	(23.4)	(12.3)	(8.5)	(8.5)	(2.1)	(2.1)	(14.9)	(4.3)	-	100.0
4. ผ้าไทย	8	7	3	6	4	2	-	1	5	-	36
	(22.2)	(19.4)	(8.3)	(16.7)	(11.1)	(5.0)	-	(2.5)	(13.9)	-	100.0
5. ของตกแต่งบ้าน	7	6	4	4	6	2	2	2	8	-	41
	(17.1)	(14.6)	(9.8)	(9.8)	(14.6)	(4.9)	(4.9)	(4.9)	(19.5)	-	100.0
6. นาฬิกา	6	2	1	-	2	-	-	-	1	-	12
	(50.0)	(16.7)	(8.3)	-	(16.7)	-	-	-	(8.3)	-	100.0
7. สินค้าบริโภค	5	6	-	-	-	-	-	-	-	2	13
	(38.5)	(46.2)	-	-	-	-	-	-	-	(15.4)	100.0
8. กระเป๋า	4	4	4	2	3	2	3	3	1	-	26
	(15.4)	(15.4)	(15.4)	(7.7)	(11.5)	(7.7)	(11.5)	(11.5)	(3.8)	-	100.0
9. เครื่องตกแต่งร่างกาย	4	4	2	1	3	-	-	1	3	-	18
	(22.2)	(22.2)	(11.1)	(5.6)	(16.7)	-	-	(5.6)	(16.7)	-	100.0

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ประเภทสินค้า และของที่ระลึก	เหตุผลในการซื้อสินค้า										รวม
	ราคาถูก	คุณภาพดี	มี ประโยชน์	สวยงาม	แบบสวย	ขนาด เหมาะสม	น้ำหนัก เหมาะสม	บริการดี	มีเอกลักษณ์ไทย	อื่น ๆ	
10. อัญมณี	4 (26.7)	4 (26.7)	- (-)	2 (13.3)	1 (6.7)	1 (6.7)	1 (6.7)	2 (13.3)	- (-)	- (-)	15 (100.0)
11. เครื่องปั้นดินเผา	4 (15.4)	3 (11.5)	2 (7.7)	3 (11.5)	4 (15.4)	2 (7.7)	2 (7.7)	2 (7.7)	4 (15.4)	- (-)	26 (100.0)
12. รองเท้า	3 (15.8)	4 (21.1)	3 (15.8)	3 (15.8)	1 (5.3)	1 (5.3)	1 (5.3)	2 (10.5)	1 (5.3)	- (-)	19 (100.0)
13. สินค้าเบ็ดเตล็ด	3 (50.0)	- (-)	1 (16.7)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	1 (16.7)	1 (16.7)	- (-)	6 (100.0)
14. วัตถุมงคล	2 (14.8)	3 (21.4)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	1 (7.1)	2 (14.3)	14 (100.0)
15. สินค้าเกษตร	2 (14.3)	2 (14.3)	1 (7.1)	3 (21.4)	1 (7.1)	- (-)	- (-)	2 (14.3)	3 (21.4)	- (-)	14 (100.0)
16. ผ้าฝ้ายทอ	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)	- (-)	1 (16.7)	- (-)	- (-)	- (-)	1 (16.7)	- (-)	6 (100.0)
17. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	2 (50.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	4 (100.0)
18. อุปกรณ์กีฬา	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	- (-)	1 (25.0)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	4 (100.0)

จากตารางแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพราะราคาถูก (ร้อยละ 30.4) เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเอง รองลงมาคือ คุณภาพดี (ร้อยละ 20.4) และมีประโยชน์ (ร้อยละ 13.3) สินค้าประเภทหัตถกรรมไทยเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูก (ร้อยละ 26.3) รองลงมาคือคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ไทยเท่านั้น (ร้อยละ 17.9) และแบบสวย (ร้อยละ 14.7) ส่วนสินค้าเครื่องประดับเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาถูกและคุณภาพดี (ร้อยละ 23.4) รองลงมาคือ บริการดี (ร้อยละ 14.9) และมีประโยชน์ (ร้อยละ 12.3)

10.4 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ชาวเยอรมัน

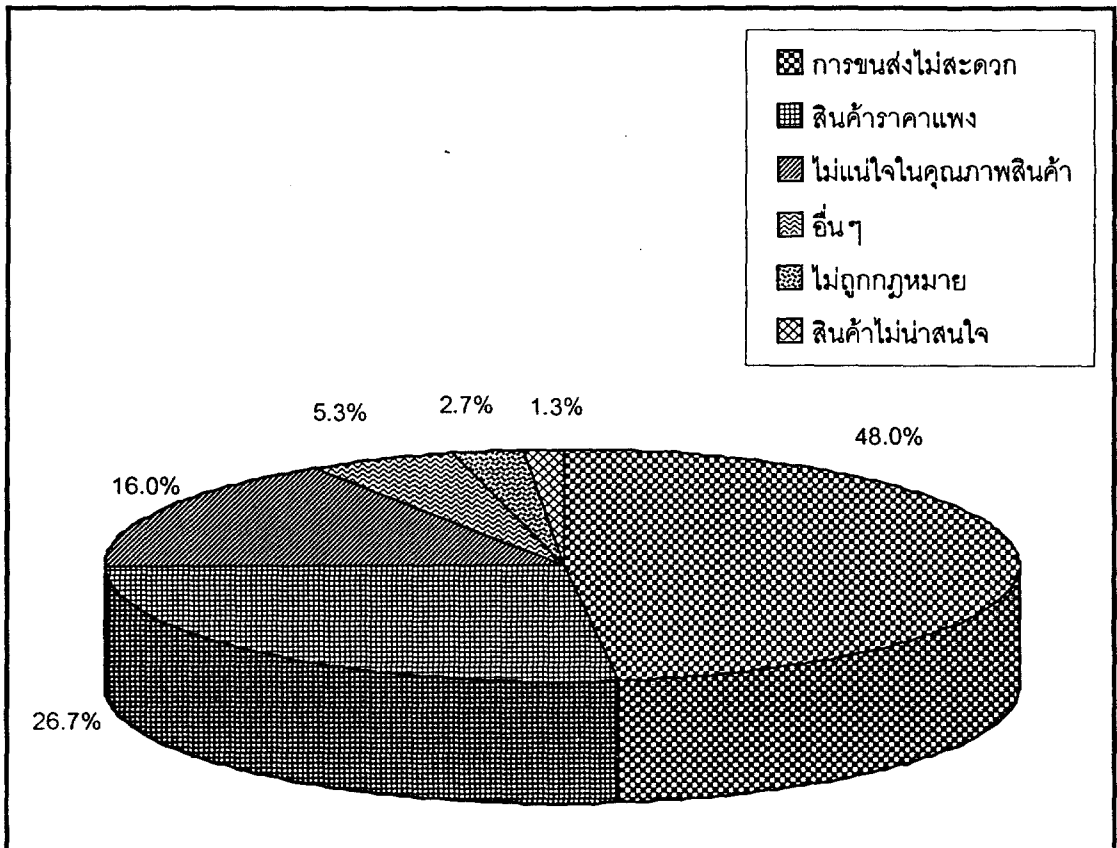
ตารางที่ 43 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ชาวเยอรมัน

ประเภทสินค้าและของที่ระลึก	วัตถุประสงค์			
	ใช้เอง		ฝาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	60	(39.5)	15	(24.2)
2. สินค้าหัตถกรรม	23	(15.1)	17	(27.4)
3. เครื่องประดับ	13	(8.6)	4	(6.5)
4. ผ้าไหม	10	(6.6)	6	(9.7)
5. ของตกแต่งบ้าน	7	(4.6)	3	(4.8)
6. สินค้าบริโภค	6	(3.9)	2	(3.2)
7. นาฬิกา	6	(3.9)	2	(3.2)
8. เครื่องตกแต่งร่างกาย	5	(3.3)	2	(3.2)
9. เครื่องปั้นดินเผา	4	(2.6)	3	(4.8)
10. รองเท้า	4	(2.6)	1	(1.6)
11. กระเป๋า	4	(2.6)	-	-
12. สินค้าเบ็ดเตล็ด	2	(1.3)	1	(1.6)
13. ผ้าฝ้ายทอ	2	(1.3)	1	(1.6)
14. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	2	(1.3)	-	-
15. อัญมณี	1	(0.7)	2	(3.2)
16. สินค้าเกษตร	1	(0.7)	2	(3.2)
17. วัตถุมงคล	1	(0.7)	1	(1.6)
18. อุปกรณ์กีฬา	1	(0.7)	-	-
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>(100.0)</b>	<b>62</b>	<b>(100.0)</b>

จากตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในภาพรวมพบว่าซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากที่สุด 3 อันดับคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 39.5 สินค้าหัตถกรรม ร้อยละ 15.1 และเครื่องประดับ 8.6 สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 3 อันดับคือ สินค้าหัตถกรรม ร้อยละ 27.4 เสื้อผ้า ร้อยละ 24.2 และผ้าไหม ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

10.5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แผนภูมิที่ 19 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก



จากแผนภูมิแสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันไม่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวกมากที่สุด (ร้อยละ 48.0) รองลงมาคือ สินค้าราคาแพง (ร้อยละ 26.7) และไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 16.0) ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่เห็นว่า การขนส่งไม่สะดวกและไม่เลือกซื้อ ได้แก่ เฟอริเนเจอร์ไม้ เนื่องจากมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ส่วนสินค้าที่เห็นว่าราคาแพงและไม่เลือกซื้อคือ ผ้าไหม และสินค้าที่ไม่แน่ใจในคุณภาพ ได้แก่ เครื่องประดับบางชนิด เช่น ทองและเงิน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากกลัวปลอม และคุณภาพไม่ดี



## 10.6 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

### ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสินค้าไทย

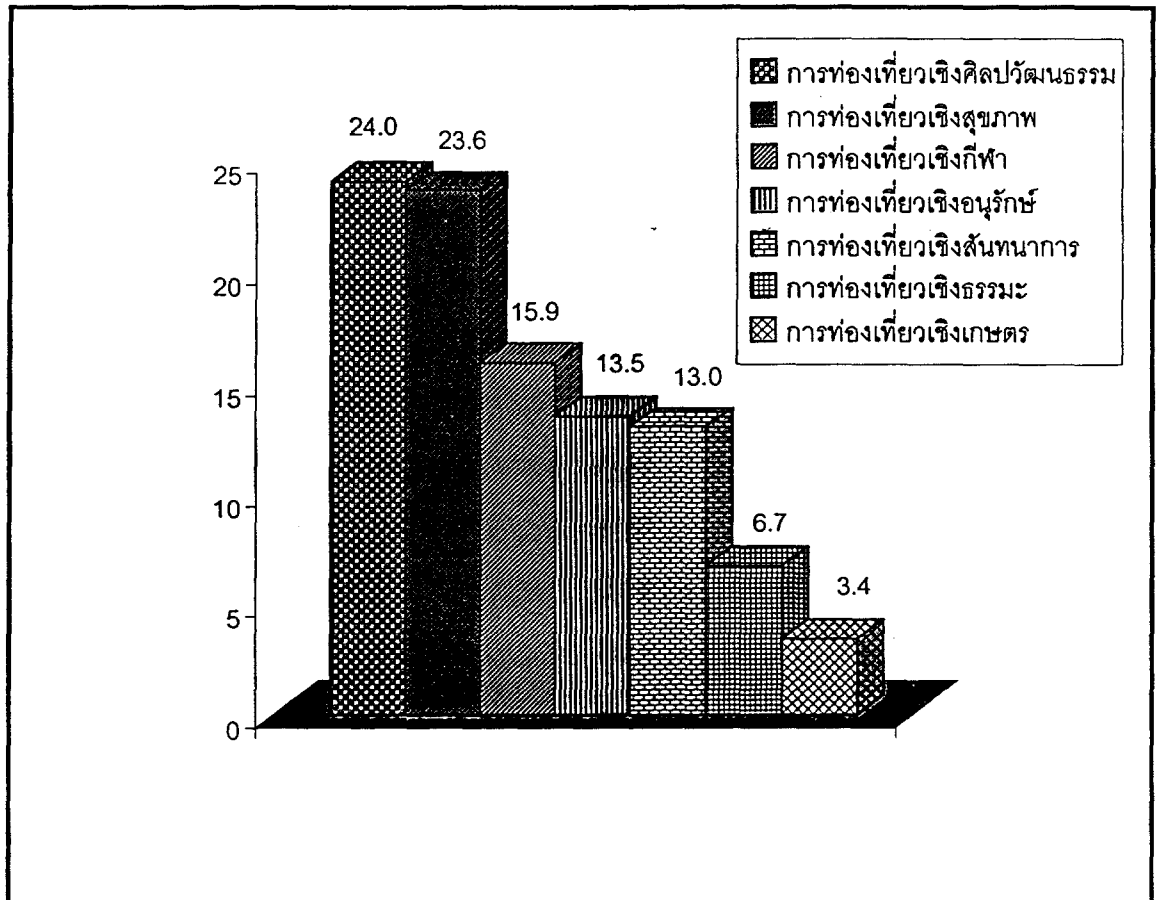
นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยไว้ตามลำดับ ดังนี้ สินค้าส่วนใหญ่คุณภาพไม่ดี และไม่มีมาตรฐาน ราคาสินค้าโดยทั่วไปแพงมาก และมีขนาดไม่เหมาะสม สำหรับชาวต่างชาติ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเมื่อซื้อแล้วมักจะไม่รับเปลี่ยนหรือคืน หากพบว่าสินค้าชำรุด หรือมีตำหนิ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าปลอมกันเป็นจำนวนมาก และสินค้าบางอย่างผู้ชายไม่สามารถอธิบายที่มา หรือให้คำแนะนำได้

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าไทย

โดยภาพรวมเห็นว่าสินค้าไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ดีมาก น่าสนใจ และสวยงาม รวมทั้งอาหารไทยมีรสชาติอร่อย และมีสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เอกลักษณ์ความเป็นไทยให้มาก และควรมีการติดป้ายบอกราคาของสินค้าให้ชัดเจน นอกจากนี้ควรเพิ่มการประกันคุณภาพของสินค้าโดยรัฐบาลด้วย

## 10.7 ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

แผนภูมิที่ 20 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน



จากแผนภูมิแสดงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันสนใจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 23.6) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 15.9) ตามลำดับ

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันสนใจมากที่สุดคือ การแสดงศิลปะพื้นบ้าน และนาฏศิลป์ไทย เนื่องจากน่าสนใจศึกษา และมีความอ่อนน้อมซื่อสวยงาม ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นิยม ได้แก่ การรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และ

รสชาติอร่อย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันสนใจมากที่สุดคือ การดำน้ำ เนื่องจากสนุกสนาน และเป็นการออกกำลังกาย

## 10.8 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

### ปัญหาอุปสรรคด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ ตามลำดับดังนี้

ราคาค่าบริการต่างๆแพงมาก และไม่มีมาตรฐานราคาที่แน่นอนและเป็นธรรม พนักงานและเจ้าหน้าที่บางรายให้บริการไม่สุภาพ ทำงานล่าช้า และมีปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษาเยอรมัน ซึ่งพบว่ามีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถสื่อสารได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามร้านค้าย่อย หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดจะสื่อสารไม่ได้ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องการคมนาคมที่ไม่สะดวก และความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางโดยพาหนะซึ่งอยู่ในสภาพที่ไม่ควรนำมาใช้งานแล้ว และปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ปัญหาเรื่องการให้บริการที่เสนอไว้กับการปฏิบัติจริงต่างกัน เหมือนเป็นการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวไว้ว่า ควรมีการควบคุมการบริการของรถรับจ้างต่างๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ควรให้นำมาบริการแก่นักท่องเที่ยว ควรเพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น และควรเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการทานอาหารไทยให้มากขึ้น เพราะเป็นรายการที่น่าสนใจและมีประโยชน์

## 10.9 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการให้บริการ

### 10.9.1 ปัญหาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐไว้ว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านภาษาอังกฤษสื่อสารไม่ได้ การปฏิบัติงานค่อนข้างล่าช้า มีขั้นตอนปฏิบัติและใช้เอกสารมากมาย และพบว่าเจ้าหน้าที่บางรายให้บริการไม่สุภาพ และมีการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ไว้ว่า เจ้าหน้าที่ควรได้รับการฝึกฝนด้านภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ เพราะมีนักท่องเที่ยวจากเยอรมันมาท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงควรมีความพร้อมที่จะให้บริการและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในจุดที่ต้องติดต่อกับนักท่องเที่ยวควรมีการติดบัตรแสดงตน เพื่อให้ทราบว่าเป็นใคร หากมีปัญหาข้อสงสัยจะได้สามารถสอบถามได้

#### 10.9.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการมักจำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในราคาที่แพงกว่าคนไทย และขอปัดป้องข้อของ ไม่ให้อิสระในการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการไม่มีการติดราคาแสดงให้เห็น และไม่มีคำอธิบายเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องภาษาที่ไม่สามารถสื่อสารกันให้เข้าใจได้ เพราะส่วนใหญ่จะไม่สามารถใช้ภาษาเยอรมันได้

### ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอัธยาศัยดี และมีความซื่อสัตย์ อย่างไรก็ตามควรมีการปรับปรุงเรื่องภาษาให้ดีขึ้นกว่านี้ และควรเน้นเรื่องการจัดจำหน่ายอาหารที่สด สะอาด ถูกสุขลักษณะด้วย

#### 10.9.3 ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณชายหาด โรงแรมที่พักก็ไม่สะอาดเท่าที่ควร ไม่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีคนมากเกินไป ทำให้ไม่สงบ และบางแห่งมีการก่อสร้างอาคาร ถนนหนทาง ทำให้สูญเสียทัศนียภาพที่งดงามในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้แผนที่ในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่ชัดเจน ทำให้สับสนได้

### ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้ว่า ควรเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และควรมีการจัดระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวให้เรียบร้อย เป็นสัดส่วน มีระบบข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และควรมีการติดไฟฟ้าให้แสงสว่างตามสถานที่ท่องเที่ยวในเวลากลางคืนด้วย เพื่อความปลอดภัยยิ่งขึ้น โดยภาพรวมพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทย ทั้งทางธรรมชาติ และโบราณสถานต่าง ๆ มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ไทย อีกทั้งมีคุณค่าต่อการศึกษาด้วย

#### 10.9.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆไว้ว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การจราจรติดขัด และปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน เนื่องจากคนขับรถจักรยานยนต์ขับรถอันตราย ประมาท และไม่มีการสวมใส่เครื่องป้องกัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องมลพิษทางอากาศ และปัญหาสุนัขจรจัดตามถนนที่มีจำนวนมากอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า โดยภาพรวมการท่องเที่ยวในเมืองไทยดีมาก มีทั้งธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่า อีกทั้งคนไทยส่วนใหญ่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวประเทศไทยก็ไม่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับบางประเทศ อย่างไรก็ตามควรมีการปรับปรุงเรื่องภาษาต่างประเทศให้มาก และควรสร้างจิตสำนึกให้คนไทย และผู้มาเที่ยวชมทุกคนเกิดความตระหนักในคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมให้ยั่งยืนตลอดไป

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย และเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 10 ลำดับ คือ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เกาหลี และเยอรมัน ผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 6 จังหวัด ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต เชียงใหม่ สงขลา (หาดใหญ่) และสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) โดยทำการเลือกนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่คณะนักวิจัยสร้างขึ้นเป็นภาษาไทยและแปลเป็นภาษาต่างประเทศ 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ เยอรมัน จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาแต่ละภาษา และทดลองใช้เครื่องมือ (Try out) ณ ห้องสรรพสินค้า World Trade พระพรหมบริเวณสี่แยกราชประสงค์ และห้องสรรพสินค้ามาบุญครอง กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอด้วยการพรรณนา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 และนำเสนอด้วยตารางและแผนภูมิประกอบการพรรณนา สถิติที่ใช้คือ ความถี่ และร้อยละ

## 1. สรุปผลการวิจัย

### 1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 61.3) อายุเฉลี่ย 34 ปี มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.8) จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.3) ประกอบอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 25.2) มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 58.8) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 19 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 82.4) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน (ร้อยละ 62.2) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 30 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเองมากกว่าใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 51.3)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 18.8) รองลงมาคือ กระเป๋า เครื่องประดับ (ร้อยละ 3.0 เท่ากัน) และผ้าไหม (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืดพิมพ์ลายสีสันต่าง ๆ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 23.8) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทอัญมณี เพราะเห็นว่ามีราคาแพง (ร้อยละ 50.0)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 29.5) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 18.6) และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจมากที่สุดคือ การรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

### 2. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 52.8) อายุเฉลี่ย 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.4) จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.4) ประกอบอาชีพส่วนตัว (ร้อยละ 31.5) มาเยือนประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง (ร้อยละ 50.6) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 10 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 85.4) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย น้อยกว่า 10 วัน

(ร้อยละ 91.0) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 19 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 64.0)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียพบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 14.9) และสินค้าประเภทกระเป๋า (ร้อยละ 10.7) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อได้แก่ เสื้อเชิ้ตพิมพ์ลาย และผ้าโสร่ง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะมีราคาถูก (ร้อยละ 33.7) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทอัญมณี โดยให้เหตุผลว่าราคาแพง (ร้อยละ 48.5)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 19.5) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจ คือ การเที่ยวไนท์คลับ และดิสโก้เทค เนื่องจากราคาถูก และมีสถานบันเทิงให้เลือกมากมาย

### 3. นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 50.6) อายุเฉลี่ย 36 ปี สมรสแล้ว (ร้อยละ 52.9) จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.7) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 40.2) มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 64.4) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 9 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 95.4) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย น้อยกว่า 10 วัน (ร้อยละ 80.5) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 30 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 72.4)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันพบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 26.4) รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 17.8) และสินค้าบริโภค (ร้อยละ 12.4) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่



เป็นเสื้อยืดพิมพ์ลายสีอื่นต่าง ๆ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวไต้หวันส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และของที่ระลึกเพราะราคาถูก (ร้อยละ 31.0) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทอัญมณี เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพง (ร้อยละ 54.2)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ (ร้อยละ 28.8) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 20.0) และการท่องเที่ยวเชิงศิลป วัฒนธรรม (ร้อยละ 18.4) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการที่นักท่องเที่ยว ชาวไต้หวันสนใจคือ การเที่ยวไนท์คลับ ฟังเพลง และเดินป่า

#### 4. นักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 53.3) อายุเฉลี่ย 36 ปี สมรสแล้ว (ร้อยละ 57.8) จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเท่ากัน (ร้อยละ 46.7) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 28.9) มาเยือนประเทศไทยเป็น ครั้งแรก (ร้อยละ 60.0) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 7 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 68.9) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยใน ประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน (ร้อยละ 68.9) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 1 ปี ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้บริการบริษัท นำเที่ยว (ร้อยละ 61.1)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 18.2) รองลงมาคือ สินค้าประเภทเครื่องประดับ (ร้อยละ 16.4) และสินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 13.9) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลาย ผ้าไหม และกางเกงเดินเล่นชายหาด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูก (ร้อยละ 21.7) สำหรับสินค้าที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทอัญมณี โดยให้เหตุผลว่าสินค้านี้มีราคาแพง (ร้อยละ 39.3)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ (ร้อยละ 31.4) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ร้อยละ 20.0 เท่ากัน) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 7.9) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจคือ การเที่ยวไนท์คลับ และร้องเพลงคาราโอเกะ เนื่องจากมีสถานบันเทิงให้เลือกมากมาย และเป็นการผ่อนคลายความเครียด

### 5. นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 52.9) อายุเฉลี่ย 36 ปี สมรสแล้ว (ร้อยละ 70.1) จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.4) ประกอบอาชีพส่วนตัว (ร้อยละ 34.5) มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 54.0) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 40 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 88.5) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย น้อยกว่า 10 วัน (ร้อยละ 69.0) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 30 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 74.7)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 26.3) รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 13.8) และสินค้าประเภทกระเป๋า (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อได้แก่ เสื้อเชิ้ตพิมพ์ลาย เสื้อยืด (T-Shirt) และชุดสูท วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูก (ร้อยละ 32.5) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไม่เลือกซื้อคือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ โดยให้เหตุผลว่าการขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 32.1)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ (ร้อยละ 32.9) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 17.5) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพเท่ากัน (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์สนใจคือ การเที่ยวไนท์คลับ และฟังเพลง เนื่องจากมีสถานบันเทิงให้เลือกมากมาย และราคาถูก

## 6. นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 50.6) อายุเฉลี่ย 33 ปี สมรสแล้ว (ร้อยละ 50.6) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42.4) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 40.0) มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 58.8) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 8 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 91.8) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย น้อยกว่า 10 วัน (ร้อยละ 95.3) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 14 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 63.5)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงพบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 16.5) รองลงมาคือ สินค้าประเภทกระเป๋า (ร้อยละ 14.3) และสินค้าบริโภค (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลาย เสื้อผ้าเด็ก และกางเกงขาสั้น วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูก (ร้อยละ 26.7) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงไม่เลือกซื้อคือ สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ โดยให้เหตุผลว่าสินค้านี้ดองกล่าวส่วนใหญ่มีราคาแพง (ร้อยละ 55.0)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 19.9) และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงสนใจคือ การเที่ยวไนท์คลับ และฟังเพลง เดินรำ เนื่องจากมีสถานบันเทิงให้เลือกมากมาย และราคาถูก

## 7. นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 55.1) อายุเฉลี่ย 33 ปี มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 68.4) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) ประกอบอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 32.7) ส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 71.4) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 20 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด

(ร้อยละ 92.9) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยมีระยะเวลา 10-19 วัน (ร้อยละ 44.9) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 120 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 72.4)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษพบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 33.1) รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 18.0) และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลายบาติก และกางเกงชายทะเล วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูก (ร้อยละ 29.2) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 42.2)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 23.9) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ (ร้อยละ 18.9) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษสนใจคือ การเที่ยววัดพุทธศาสนา เนื่องจากวัดพุทธศาสนามีความสวยงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์รวมทั้งมีศิลปวัฒนธรรมที่งดงามเป็นเอกลักษณ์

#### 8. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 54.1) อายุเฉลี่ย 35 ปี มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.4) จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 38.8) ประกอบอาชีพส่วนตัว (ร้อยละ 25.9) ส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 68.2) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 15 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 81.2) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยมากที่สุดคือ 10-19 วัน (ร้อยละ 28.2) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 1 ปี ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 83.5)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันพบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 28.8) รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 21.8) และสินค้าประเภทเครื่องประดับ (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่

เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลายบาดิก เสื้อแจ๊คเก็ต เสื้อสูท และผ้าโสร่ง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูก (ร้อยละ 24.3) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทไม้แกะสลัก โดยให้เหตุผลว่าการขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 51.4)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 21.9) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ร้อยละ 19.2) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสนใจคือ การเที่ยวชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรมไทย เนื่องจากน่าสนใจศึกษา และมีคุณค่า

### 9. นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 53.1) อายุเฉลี่ย 37 ปี สมรสแล้ว (ร้อยละ 70.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.1) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 33.6) มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 74.3) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 12 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อนท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 79.6) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 9 วัน (ร้อยละ 91.2) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 90 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 85.0)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีพบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 24.4) รองลงมาคือ สินค้าบริโภค (ร้อยละ 16.8) และสินค้าประเภทกระเป๋า (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากมากกว่าซื้อใช้เอง (ร้อยละ 37.5) เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูก (ร้อยละ 25.2) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทอัญมณี เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาแพง (ร้อยละ 66.7)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 26.9) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 21.8) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ

19.9) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีสนใจคือ การเที่ยวชมวัดพุทธศาสนา โดยเห็นว่า วัดพุทธศาสนามีศิลปะที่มีความอ่อนช้อยสวยงามแตกต่างจากวัดอื่น

#### 10. นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 65.4) อายุเฉลี่ย 45 ปี มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.4) จบการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 61.7) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 31.8) ส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง (ร้อยละ 61.7) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 20 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 88.8) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทย 20-29 วัน (ร้อยละ 37.4) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 1 ปี ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง (ร้อยละ 66.4)

ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันพบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 33.9) รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรมไทย (ร้อยละ 18.3) และสินค้าประเภทเครื่องประดับ (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลายบาติกและลวดลายวัดไทย และผ้าไหมมัดมัดประสมใช้ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝากเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูก (ร้อยละ 30.4) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากเห็นว่าการขนส่งไม่สะดวก (ร้อยละ 48.0)

ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 23.6) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 15.9) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันสนใจคือ การแสดงศิลปะพื้นบ้าน และนาฏศิลป์ไทย เนื่องจากน่าสนใจศึกษา และมีความอ่อนช้อยสวยงาม

## ตารางที่ 44 สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยว	สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด			ประเภทการท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1. ชาวญี่ปุ่น	เสื้อผ้า	กระเป๋าและ เครื่องประดับ	ผ้าไหม	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	การท่องเที่ยว เชิงกีฬา	การท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม
2. ชาวมาเลเซีย	เสื้อผ้า	หัตถกรรมไทย	กระเป๋า	การท่องเที่ยว เชิงสันตนาการ	การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ
3. ชาวไต้หวัน	เสื้อผ้า	หัตถกรรมไทย	สินค้าบริโภค	การท่องเที่ยว เชิงสันตนาการ	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม
4. ชาวจีน	เสื้อผ้า	เครื่องประดับ	หัตถกรรมไทยและ กระเป๋า	การท่องเที่ยว เชิงสันตนาการ	การท่องเที่ยว สุขภาพและเชิงอนุรักษ์	การท่องเที่ยว เชิงกีฬา
5. ชาวสิงคโปร์	เสื้อผ้า	หัตถกรรมไทย	กระเป๋า	การท่องเที่ยว เชิงสันตนาการ	การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิง กีฬาและสุขภาพ
6. ชาวฮ่องกง	เสื้อผ้า	กระเป๋า	สินค้าบริโภค	การท่องเที่ยว เชิงสันตนาการ	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม
7. ชาวอังกฤษ	เสื้อผ้า	หัตถกรรมไทย	อิเล็กทรอนิกส์	การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	การท่องเที่ยว เชิงสันตนาการ	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ

## ตารางที่ 44 (ต่อ)

นักท่องเที่ยวน	สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด			ประเภทการท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
8. ชาวอเมริกัน	เสื้อผ้า	หัตถกรรมไทย	เครื่องประดับ	การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	การท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ
9. ชาวเกาหลี	หัตถกรรมไทย	สินค้าบริเวณ	กระเป๋า	การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	การท่องเที่ยว เชิงกีฬา	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ
10. ชาวเยอรมัน	เสื้อผ้า	หัตถกรรมไทย	เครื่องประดับ	การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	การท่องเที่ยว เชิงกีฬา



## 2. การอภิปรายผล

### 1. ลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน จีน เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และเยอรมัน จะเป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และสินค้าหัตถกรรมมากที่สุด มีทั้งซื้อเพื่อใช้เองและซื้อเพื่อเป็นของฝาก สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าหัตถกรรมนั้นเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศของตนเอง มีประโยชน์ มีคุณภาพดี มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ แต่ยังคงแฝงไว้ด้วยประโยชน์ใช้สอย และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เนื่องจากเมื่อได้พบเห็นก็สามารถคาดเดาถึงที่มาของสินค้านั้นหรือครั้งที่พบเห็นสินค้านั้นก็จะทำให้ระลึกถึงที่มาหรือสถานที่ที่ได้ซื้อสินค้านั้นมา (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2531 : 29-37) นอกจากนี้ยังพบว่า โครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะมีการใช้จ่ายในเรื่องการซื้อของที่ระลึกมากที่สุด โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 ระหว่างปี 2530-2539 (อ้างแล้วในชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์) และในปี 2541-2542 ก็เช่นเดียวกัน (Tourism Authority of Thailand, 1999)

การได้ซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นการตอบสนองความต้องการทางใจของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งผู้ซื้ออาจมีโอกาสได้รับความประทับใจ ความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรองสินค้า และการได้พูดคุยกับผู้ขายทั้งในเรื่องสินค้าและเรื่องอื่น ๆ อันเป็นจุดเริ่มต้นของความประทับใจนั้น นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกยังเป็นผลมาจากการที่ได้มีโอกาสเดินทางไปเยี่ยมชมถึงต้นตอหรือแหล่งผลิตที่แท้จริง ทำให้เห็นกรรมวิธีในการผลิตที่น่าสนใจ ควรค่าแก่การเลือกซื้อและเก็บสินค้านั้นไว้ชื่นชม และเป็นของที่ระลึก อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่สนใจในสินค้าชนิดนั้นหาความรู้เพิ่มเติมถึงประวัติความเป็นมาของสินค้านั้น ๆ ต่อไป

## 2. ความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน จีน เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ อเมริกัน และเยอรมัน ส่วนมากต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า สินค้าหัตถกรรม กระเป๋า และเครื่องประดับตามลำดับ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าผลิตในประเทศของตนเอง มีประโยชน์ มีคุณภาพดี มีสีสันสวยงาม และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย จากการวิจัยจะพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีราคาถูก ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์หรือความต้องการสินค้า โดยทั่วไปแล้วสินค้านั้นราคาแพงเท่าใด จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อก็ยิ่งน้อย ถ้าราคาสินค้านั้นต่ำ ความต้องการซื้อ ก็จะมีมากขึ้น ในขณะที่งานวิจัยของบุญเลิศ เปเรร่า (2543: 114) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดที่ด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งพบว่าเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงพบได้อีกว่า รสนิยมและความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดอุปสงค์สินค้าชนิดต่าง ๆ ด้วย โดยอาจไม่คำนึงถึงราคาของสินค้านั้นว่าจะถูกหรือแพง (Slavin, 1999: 800 และธำรง อุดมไพจิตรกุล และคณะ, 2543 : 27-43) ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้าทั้ง 2 ประการ คือ ราคาและคุณภาพ ดังกล่าวข้างต้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (Hawkins, Best and Coney, 1968 : 369-372) ที่กล่าวว่าความต้องการของผู้บริโภคต้องสอดคล้องกับตนเอง ภาพลักษณ์ของตนเอง และเป็นความต้องการได้รับการเสริมแรง เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อย ๆ ด้วยเหตุผลเพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจเป็นรางวัลในการกระทำเช่นนั้น นอกจากนี้แม็คไกร์ ยังเสนอว่าความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (need for novelty) ยังเป็นอุปสงค์สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้ออีกด้วย

## 3. ความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน จีน เกาหลี สิงคโปร์ และฮองกง ต้องการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการมากที่สุด การท่องเที่ยว

เชิงสันทนากการที่นักท่องเที่ยวนิยมคือ การเที่ยวไนท์คลับ ฟังเพลง เดินรำ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พบว่า นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกกลาง มีค่าใช้จ่ายหลักที่การบันเทิง (กองสถิติและวิจัย, 2540) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อเมริกัน เกาหลี และเยอรมัน ต้องการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการคือ การเที่ยวชมวัดพุทธศาสนา เพราะประเทศไทยมีวัดที่มีสถาปัตยกรรมแตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ นอกจากนี้ยังนิยมการแสดงศิลปะพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ เพราะการแสดงศิลปะไทยนี้มีความนุ่มนวลอ่อนช้อยสวยงาม รวมถึงนิยมการเที่ยวชมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนพื้นเมือง เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท การสาธิตการประดิษฐ์สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม ละเอียดอ่อน และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในทุกภาคของประเทศ

จากการศึกษาของดานท์ (อ้างใน Pizan and Mansfeld) พบว่า การที่คนเราสนใจการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมขนานชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (culture needs) เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นในวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ ของประเทศอื่นที่แตกต่างกับที่ตนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### ก. ด้านสินค้าที่ระลึก

- 1) ควรมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับราคา นอกจากนี้ควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการตั้งราคาที่สูงเกินจริงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) ควรมีการจัดทำคู่มือการใช้สินค้า หรือคำแนะนำสำหรับสินค้าบางชนิดเป็นภาษาอังกฤษ เช่น สินค้าประเภทผ้าทอพื้นเมือง ผ้าไหม ผ้ามัดย้อมต่างๆ ควรมีคู่มือ ฉลาก หรือเอกสารแนะนำเรื่องการดูแลรักษาประกอบไว้ด้วย นอกจากนี้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร สินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องมีเอกสาร หรือคำชี้แจงเกี่ยวกับขนาดและวิธีการใช้ รวมทั้งผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นกำกับไว้อย่างชัดเจนด้วย
- 3) สินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า ควรมีการพัฒนาในเรื่องคุณภาพและการออกแบบลวดลายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ นอกจากนี้สถานบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาด และสุขอนามัยต่าง ๆ รวมทั้งควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาค่าบริการให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้และเกิดความประทับใจเมื่อได้มาท่องเที่ยวพักผ่อน
- 4) สินค้าแต่ละชนิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาสูง เช่น อัญมณี ควรมีการออกตราหรือเครื่องหมายสากลในการรับประกันคุณภาพสินค้าไว้ด้วย เนื่องจากสินค้าที่มีการรับประกันที่ดี จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 5) การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นสินค้าที่ระลึก ควรมุ่งเน้นในเรื่องการถ่ายทอดถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หรือในที่นี้คือ เอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งอาจแสดงออกได้ในหลายลักษณะ เช่น ความประณีต อ่อนช้อย งดงาม ละเอียดอ่อนของศิลปหัตถกรรมไทย และส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ไม่ควรมองข้ามในเรื่องประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ของสินค้า และการตกแต่งลวดลาย ขนาดที่กะทัดรัดเหมาะสม และสีสันทึบสวยงาม ประกอบกัน

6) ควรมีการพัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าบางชนิดให้เหมาะสม เนื่องจากสินค้าบางชนิดมีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก เช่น สินค้าไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ บางชนิดแตกหักและชำรุดง่าย เช่น สินค้าเครื่องปั้นดินเผา เซรามิกส์ ซึ่งทำให้ไม่สะดวกต่อการขนส่ง จุดอ่อนดังกล่าวนี้สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมาแก้ปัญหาได้ เช่นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการกระแทก สั่นสะเทือนได้เป็นอย่างดี ทั้งลักษณะบรรจุภัณฑ์เองก็ควรมีความสวยงาม สามารถโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อได้เช่นกัน ส่วนสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ควรมีการออกแบบให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ได้ โดยบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับสินค้าได้ เป็นต้น

7) ปัจจุบันปัญหาเรื่องการปลอมแปลง และลอกเลียนแบบสินค้าจะพบอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเข้มงวดเรื่องการปราบปรามการผลิตสินค้าดังกล่าวอย่างจริงจังและเข้มงวด อย่างไรก็ตามการจัดทำตรา/เครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าดังกล่าวข้างต้นก็สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องการถูกลอกหลวงให้ซื้อสินค้าปลอมได้ในระดับหนึ่ง

#### ข. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

1) สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีข้อมูลแนะนำสถานที่ ประวัติความเป็นมา ตลอดจนสิ่งที่น่าสนใจ และการปฏิบัติตนที่ถูกต้องเหมาะสมให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เพื่อจะได้เข้าใจ สามารถท่องเที่ยวได้อย่างเกิดประโยชน์ และได้รับองค์ความรู้อย่างแท้จริง อีกทั้งสามารถปฏิบัติตนได้ถูกต้องตามวัฒนธรรมไทยอีกด้วย คำแนะนำเหล่านี้ อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น จัดทำเป็นบอร์ดติดตั้งถาวร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือคู่มือนำเที่ยว เป็นต้น โดยจัดทำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้าใจ หรืออาจจัดให้มีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการนำชมสถานที่ได้โดยตรง

2) ควรมีการปรับปรุงเรื่องภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม น่ามาเยือนอยู่เสมอ มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีระบบการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยที่ดี และมีจำนวนห้องสุขาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรควบคุมเรื่องการปลูกสร้างสิ่งก่อสร้างที่อาจมาบดบังทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน และวัดพุทธศาสนา

- 3) ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีการควบคุมในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการรักษาความสะอาดให้มากขึ้น และควรมีการจำกัดจำนวนร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้เหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ
- 4) ควรส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของร่วมกัน และร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้ยั่งยืนตลอดไป
- 5) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เสื่อมโทรมได้ง่าย ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม และควรเร่งฟื้นฟูสภาพความพร้อมและความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และควรกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ให้มากขึ้น

#### ค. ด้านผู้ประกอบการ

- 1) ควรมีการควบคุมดูแลคุณภาพของผู้ให้บริการ โดยอาจจัดให้มีการอบรมพนักงานขายของให้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บทบาทและความสำคัญของผู้ให้บริการที่มีต่อความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มารยาทและความประพฤติที่ดีในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว ไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวจนก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญใจ เช่น ตามตื่อนักท่องเที่ยวให้ซื้อของ โกงเงินทอน โกงราคาสินค้า การปลอมแปลงและการปลอมปนสินค้า เป็นต้น
- 2) ควรมีการจัดฝึกอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ ด้วย
- 3) การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเรื่องของระบบการชำระเงิน บัตรเครดิต ระบบการเก็บเงินปลายทาง สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตามจุดสำคัญย่านการค้าต่างๆ และการรับชำระเงินตราต่างประเทศเป็นค่าสินค้า
- 4) ผู้ประกอบการควรตระหนักและเพิ่มความคิดคำนึงในเรื่องของความสะอาดปลอดภัยของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการร้านอาหาร
- 5) ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าและการบริการให้ชัดเจน
- 6) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ควรจัดให้มีเวทีการประชุมร่วมกันกับผู้ประกอบการและบริษัทนำเที่ยว เพื่อเป็นการประสานและร่วมสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น การประชุม

ดังกล่าวยังสามารถเป็นช่องทางในการติดตามการพัฒนา รูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นด้วย

ง. ด้านเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

1) ภาครัฐควรส่งเสริมการลงทุนขนาดเล็ก เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจในการผลิตสินค้าที่ระลึกในครอบครัวมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอที่จะพัฒนาคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2) ควรมีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าไทยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทราบอย่างกว้างขวาง แพร่หลายและต่อเนื่อง โดยนำประเด็นในเรื่องความมีเอกลักษณ์ของสินค้าไทย คุณภาพของสินค้า และความคิดปฎิพนธรรมที่โดดเด่น สวยงาม และทรงคุณค่ามาเป็นจุดขายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมและเลือกซื้อ/เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวไทย

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มความระมัดระวังในเรื่องการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น อาจมีเจ้าหน้าที่ตำรวจอยู่ประจำตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่อคอยให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ควรเพิ่มศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น รวมทั้งขยายเวลาในการปฏิบัติงานให้มากขึ้นด้วย

4) เจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นบุคคลแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องมาติดต่อประสานกิจกรรม ดังนั้นจึงควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องให้เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้อย่างแท้จริง มีความสุภาพ เรียบร้อย เป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี เต็มใจบริการและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ (first impression) ให้เกิดขึ้น

5) การพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน 2 ประการคือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการดำเนินงานด้านการตลาด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรเร่งดำเนินการเชิงรุกในการประสานความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและประชาชนในชุมชนในการพัฒนาสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งร่วมระดมความคิดและหาแนวทางในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับสภาพของชุมชน นอกจากนี้ควรคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชนด้วย

6) ถึงแม้ว่าการลงทุนทางการท่องเที่ยวจะไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตและการจำหน่าย แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ควรมีการวางแผนการจัดการที่ดี มีการป้องกันและควบคุมที่รัดกุมและมีการคิดคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์ และการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวไทยว่ามีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงไร และอย่างไร อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในรูปแบบขององค์รวมได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

2) ควรมีการศึกษาเจาะลึกในเรื่องรูปแบบและลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีรูปแบบความต้องการในการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาได้ตรงกับกลุ่มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมุ่งเน้นให้ทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิตจนถึงการจำหน่ายสินค้า มีการดำเนินงานทุกขั้นตอนอยู่ในชุมชน เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนให้มากขึ้น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าประจำท้องถิ่นให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

4) ควรมีการศึกษาถึงสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจและเป็นที่ต้องการ โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อหาแนวทางในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กองสถิติและวิจัย. รายงานสถิติปี2531-2540. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540.
- รายงานสถิติประจำปี 2540. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540.
- รายงานสถิติประจำปี 2544. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544.
- รายงานสถิติประจำปี 2544. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. นันทนาการชุมชน. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์. 2507.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. ปฏิกะบัตควมวิชาการด้านการท่องเที่ยว. ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2532.
- "สินค้าที่ระลึก : ความหวังในการเพิ่มรายได้เฉลี่ยตัวหัวจากนักท่องเที่ยว"  
ใน จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 7 เล่มที่ 2 (เม.ย.- มิ.ย. 31) หน้า 29-37.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุลและคณะ. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ : บริษัทริเวอร์ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.
- บุญเลิศ เปเรอรา. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- พรเพ็ญ ศานดีสุทธิกุล. ผลทางด้านเศรษฐกิจของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปีพ.ศ. 2539. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2542.
- พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์. แบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอป่าายจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2541.
- เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช. การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษางานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2535.
- ยรรยงค์ อัมพวา และคณะ. โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2538. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. 2539.

- วีระพล วงษ์ประเสริฐ. การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2536.
- วุฒิเทพ อินทปัญญา และคณะ. การกระจายและการไหลออกของรายได้จากการท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจนำเที่ยว. ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2532.
- ศรัณยา ศรีรัตน์. การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่าย และระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2535.
- สถาบันวิจัยสังคม. สถานะการลงทุนของธุรกิจการท่องเที่ยว. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2533.

### ภาษาต่างประเทศ

- Clawson & Knetsch, J.L. Economics of Outdoor Recreation. Baltimore, The John Hopkins Press. 1966.
- Hawkins, Best and Coney 1998.
- Hudman, Lloyd E. Tourism : A Shrinking World. Canada : John Wiley & Son.
- Plog, Stanley C. "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity" The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Ithaca, New York : 1973.
- Pizan, Abraham and Mansfeld, Yoel. Consumer Behavior in Travel and Tourism. Oxford : The Haworth Press 1999.
- Slavin, Tephon L. Economics. 5<sup>th</sup> ed. New York : McGraw - Hill, 1999.
- Smith, Valene. Hosts and Guests. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, : 1977.
- Tourism Authority of Thailand. Annual Statistical Report on Tourism in Thailand. 1999.

ภาคผนวก ก.  
รายละเอียดข้อมูลแผนภูมิ

ตารางที่ 1 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าราคาแพง	31	50.0
2. การขนส่งไม่สะดวก	16	25.8
3. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	12	19.3
4. สินค้าไม่น่าสนใจ	2	3.2
5. ไม่รู้วิธีใช้	1	1.6
รวม	62	100.0

ตารางที่ 2 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	38	29.5
2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	24	18.6
3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	20	15.5
4. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	19	14.7
5. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	12	9.3
6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	10	7.8
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	6	4.7
รวม	129	100.0

ตารางที่ 3 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าราคาแพง	16	48.5
2. การขนส่งไม่สะดวก	8	24.2
3. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	4	12.1
4. สินค้าไม่ถูกกฎหมาย	3	9.1
5. สินค้าไม่น่าสนใจ	2	6.1
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	39	29.3
2. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	26	19.5
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	23	17.3
4. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	15	11.3
5. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	15	11.3
6. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	9	6.8
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3	2.3
8. อื่น ๆ	3	2.3
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 5 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าราคาแพง	26	54.2
2. การขนส่งไม่สะดวก	11	22.9
3. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	7	14.6
4. สินค้าไม่น่าสนใจ	4	8.3
รวม	48	100.0

ตารางที่ 6 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	36	28.8
2. การท่องเที่ยวสุขภาพ	25	20.0
3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	23	18.4
4. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	18	14.4
5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	13	10.4
6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	6	4.8
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3	2.4
8. อื่น ๆ	1	0.8
รวม	125	100.0

ตารางที่ 7 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าราคาแพง	24	39.3
2. การขนส่งไม่สะดวก	23	37.7
3. อื่น ๆ	9	14.8
4. สินค้าไม่น่าสนใจ	2	3.3
5. ไม่ถูกกฎหมาย	2	3.3
6. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	1	1.6
รวม	61	100.0

ตารางที่ 8 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	44	31.4
2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	28	20.0
3. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	28	20.0
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	11	7.9
5. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	11	7.9
6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	11	7.9
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	7	5.0
รวม	140	100.0

ตารางที่ 9 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. การขนส่งไม่สะดวก	17	32.1
2. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	16	30.2
3. สินค้าราคาแพง	15	28.3
4. อื่น ๆ	3	5.7
5. สินค้าไม่น่าสนใจ	2	3.8
รวม	53	100.0

ตารางที่ 10 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	47	32.9
2. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	25	17.5
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	18	12.6
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	18	12.6
5. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	13	9.1
6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	13	9.1
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	6	4.2
8. อื่น ๆ	3	2.1
รวม	143	100.0



ตารางที่ 11 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าราคาแพง	33	55.0
2. การขนส่งไม่สะดวก	9	15.0
3. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	8	13.3
4. อื่น ๆ	6	10.0
5. สินค้าไม่น่าสนใจ	4	6.7
รวม	60	100.0

ตารางที่ 12 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	35	24.0
2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	29	19.9
3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	24	16.4
4. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	22	15.1
5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	17	11.6
6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	11	7.5
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	7	4.8
8. อื่น ๆ	1	0.7
รวม	146	100.0

ตารางที่ 13 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. การขนส่งไม่สะดวก	43	42.2
2. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	21	20.6
3. สินค้าราคาแพง	18	17.6
4. สินค้าไม่น่าสนใจ	17	16.7
5. อื่น ๆ	3	2.9
รวม	102	100.0

ตารางที่ 14 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	48	23.9
2. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	38	18.9
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	33	16.4
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	30	14.9
5. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	24	11.9
6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	22	10.9
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	6	3.0
รวม	201	100.0

ตารางที่ 15 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. การขนส่งไม่สะดวก	38	51.4
2. สินค้าราคาแพง	17	23.0
3. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	11	14.9
4. สินค้าไม่น่าสนใจ	8	10.8
รวม	74	100.0

ตารางที่ 16 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	32	21.9
2. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	28	19.2
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	24	16.4
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	20	13.7
5. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	20	13.7
6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	16	11.0
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	6	4.1
รวม	146	100.0

ตารางที่ 17 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าราคาแพง	62	66.7
2. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	12	12.9
3. การขนส่งไม่สะดวก	10	10.8
4. สินค้าไม่น่าสนใจ	5	5.4
5. ไม่มีเวลาเลือกซื้อ	2	2.2
6. สื่อสารกับผู้ขายไม่รู้เรื่อง	1	1.1
7. สินค้าไม่สด	1	1.1
<b>รวม</b>	<b>93</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 18 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	42	26.9
2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	34	21.8
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	31	19.9
4. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	21	13.5
5. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	15	9.6
6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	8	5.1
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	5	3.2
<b>รวม</b>	<b>156</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 19 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. การขนส่งไม่สะดวก	36	48.0
2. สินค้าราคาแพง	20	26.7
3. ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า	12	16.0
4. อื่น ๆ	4	5.3
5. ไม่ถูกกฎหมาย	2	2.7
6. สินค้าไม่น่าสนใจ	1	1.3
รวม	75	100.0

ตารางที่ 20 ประเภทการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ประเภทการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	50	24.0
2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	49	23.6
3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	33	15.9
4. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	28	13.5
5. การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ	27	13.0
6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมะ	14	6.7
7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	7	3.4
รวม	208	100.0

ภาคผนวก ข.  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และความต้องการใช้บริการ  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....  
จังหวัด.....สถานที่.....  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....เวลา.....น.

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงและความต้องการของท่านมากที่สุด  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

- 1.1 เพศ                    1  ชาย                    2  หญิง
- 1.2 อายุ .....ปี
- 1.3 ท่านเป็นชาว        1  ญี่ปุ่น                    2  จีน                    3  มาเลเซีย  
4  ไต้หวัน                    5  สิงคโปร์                    6  ฮังการี  
7  เกาหลี                    8  สหรัฐอเมริกา                    9  อังกฤษ  
10  เยอรมัน
- 1.4 สถานภาพสมรส    1  โสด                    2  สมรส                    3  ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 1.5 การศึกษา            1  ต่ำกว่าปริญญาตรี                    2  ปริญญาตรี  
3  สูงกว่าปริญญาตรี                    4  อื่นๆ ระบุ.....
- 1.6 อาชีพ                    1  ประกอบอาชีพส่วนตัว                    2  รับจ้าง  
3  ข้าราชการ                    4  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
5  พนักงานภาคเอกชน                    6  ผู้เกษียณอายุ  
7  เกษตรกร                    8  นักศึกษา  
9  แม่บ้าน                    10  อื่นๆ ระบุ.....
- 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....(ตามสกุลเงินของแต่ละประเทศ)
- 1.8 จำนวนครั้งในการมาเยือนประเทศไทย  
1  ครั้งแรก                    2  มากกว่า 1 ครั้ง (ระบุ.....ครั้ง)

1.9 เหตุผลหลักในการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้ (ตอบได้หลายข้อและโปรดจัดลำดับ)

- 1  พักผ่อน/ท่องเที่ยว      2  เยี่ยมเพื่อน/เยี่ยมญาติ  
 3  ประกอบธุรกิจ      4  ประชุม/สัมมนา/ดูงาน  
 5  อื่นๆ ระบุ.....

1.10 ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยครั้งนี้ ..... วัน

1.11 ลักษณะของการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

- 1  ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว      2  เดินทางมาเอง      3  อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว

2.1 ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าและของที่ระลึกหรือไม่

- 1  ไม่ซื้อ  
 2  ซื้อ สินค้า/ของที่ระลึกที่ซื้อ ได้แก่

สินค้า / ของที่ระลึก	ซื้อจาก		ใช้เอง	เป็นของฝาก	อื่น ๆ
	ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	จังหวัดที่ซื้อ			
1.					
2.					
3.					

2.2 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า/ของที่ระลึกแต่ละชนิด

เหตุผล	สินค้า (.....)	สินค้า (.....)	สินค้า (.....)
ราคาถูก	.....	.....	.....
คุณภาพดี	.....	.....	.....
มีประโยชน์	.....	.....	.....
สีสวยงาม	.....	.....	.....
รูปแบบสวยงาม	.....	.....	.....
ขนาดกะทัดรัด	.....	.....	.....
น้ำหนักพอเหมาะ	.....	.....	.....
การให้บริการดี	.....	.....	.....
มีเอกลักษณ์ไทย	.....	.....	.....
อื่นๆ ระบุ.....	.....	.....	.....

2.3 สินค้า/ของที่ระลึกที่ท่านสนใจแต่ไม่เลือกซื้อ ได้แก่

- 1 .....เพราะ.....  
 2 .....เพราะ.....  
 3 .....เพราะ.....



## 2.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของไทย

.....

.....

.....

.....

## ตอนที่ 3 ความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว

### 3.1 ท่านต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในประเภทใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1  การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ระบุ) .....  
เหตุผล.....
- 2  การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ /สถานบันเทิง (ระบุ) .....  
เหตุผล.....
- 3  การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ /อาหาร (ระบุ) .....  
เหตุผล.....
- 4  การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ระบุ) .....  
เหตุผล.....
- 5  การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม) (ระบุ) .....  
เหตุผล.....
- 6  การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไทย (ระบุ) .....  
เหตุผล.....
- 7  การท่องเที่ยวเชิงธรรมะ (ระบุ) .....  
เหตุผล.....
- 8  อื่นๆ (ระบุ) .....  
เหตุผล.....

### 3.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย**

4.1 ด้านเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4.2 ด้านผู้ประกอบการ.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4.3 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4.4 ด้านอื่นๆ.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

## แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

## Questionnaire

Name of Interviewer.....

Province.....Place.....

Date.....Month.....Year (B.E.).....Time.....

Description Please complete this questionnaire most likely to your actual information and need

## Part I Basic Information of Tourist

1.1 Sex ( ) 1 male ( ) 2 female

1.2 Age.....years

1.3 You are ( ) 1 Japanese ( ) 2 Chinese ( ) 3 Malaysian  
 ( ) 4 Taiwanese ( ) 5 Singaporean ( ) 6 Hong Kongean  
 ( ) 7 Korean ( ) 8 American ( ) 9 British  
 ( ) 10 German

1.4 Marital Status ( ) 1 single ( ) 2 married ( ) 3 widowhood/divorce/separate

1.5 Education ( ) 1 high school ( ) 2 undergraduation  
 ( ) 3 graduation ( ) 4 others (specify).....

1.6 Occupation ( ) 1 private business ( ) 2 hired/employed  
 ( ) 3 civil servant ( ) 4 enterprise official  
 ( ) 5 private official ( ) 6 Retired person  
 ( ) 7 agriculturist ( ) 8 student  
 ( ) 9 housewife ( ) 10 others (specify).....

1.7 Monthly Income.....(amount in your currency)

1.8 Number of Thailand Visit

( ) 1 first visit ( ) 2 more than once (specify.....times)

1.9 Main reason (s) for this visit (answer more than one and please put into order from more to less)

( ) 1 holiday/travelling ( ) 2 friend or cousin visit  
 ( ) 3 business ( ) 4 meeting/seminar/study tour  
 ( ) 5 Others (specify).....

1.10 Duration of accommodation in Thailand for this visit.....days

1.11 Characteristic of this travelling

( ) 1 tourist agency

( ) 2 self travelling

( ) 3 others (specify).....

**Part II Expenditure Characteristics for Product Purchasing of Tourist**

2.1 Did your purchase goods/souvenir during this visit ?

( ) 1 No.

( ) 2 Yes. Goods/Souvenir including

Good/Souvenirs	Purchase from		For Self-usage	For other Persons usage	Others
	Souvenir Shop	Province			
1.					
2.					
3.					

2.2 Reason (s) for purchasing each goods/souvenir

Reason	Goods (.....)	Goods (.....)	Goods (.....)	Goods (.....)	Goods (.....)
cheap price	.....	.....	.....	.....	.....
cheap price	.....	.....	.....	.....	.....
satisfied quality	.....	.....	.....	.....	.....
satisfied benefit	.....	.....	.....	.....	.....
satisfied color	.....	.....	.....	.....	.....
satisfied model	.....	.....	.....	.....	.....
satisfied shape	.....	.....	.....	.....	.....
reasonable weight	.....	.....	.....	.....	.....
good service	.....	.....	.....	.....	.....
Thai uniqueness style	.....	.....	.....	.....	.....
others (specify)	.....	.....	.....	.....	.....

2.3 Goods/Souvenir which you are not interested to purchase includes

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

2.4. Problem (s) and suggestion (s) of tourist to Thai products

.....  
.....  
.....

Part III Service Need for Tourism

3.1 What tourism service type (s) do you need ? (answer more than one)

- ( ) 1 Sport Tourism (specify).....  
Reason.....
- ( ) 2 Recreation/Entertainment Tourism (specify).....  
Reason.....
- ( ) 3 Health/Food Tourism (specify).....  
Reason.....
- ( ) 4 Agricultural Tourism (specify).....  
Reason.....
- ( ) 5 Ecotourism (specify).....  
Reason.....
- ( ) 6 Thai Cultural Tourism (specify).....  
Reason.....
- ( ) 7 Religion Tourism (specify).....  
Reason.....
- ( ) 8 Others (specify).....  
Reason.....

3.2 Problem (s) and suggestion (s) of tourism service

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Part IV Others suggestions for Tourism in Thailand

4.1 Relevant Officer.....

.....  
.....  
.....  
.....

4.2 Tourism Entrepreneur.....

.....  
.....  
.....  
.....

4.3 Tourism Venue.....

.....  
.....  
.....  
.....

4.4 Others.....

.....  
.....  
.....  
.....

Thank You for Your Co-operation in Answering Questionnaire

## แบบสอบถามภาษาเยอรมัน

## Umfrage

## Zum Kaufverhalten von Thailandtouristen und ihrer Einstellung zu Serviceangeboten

Name des Interviewers: .....  
 Provinz: .....Ort: .....  
 Datum: ...../...../..... Zeit: .....

## Teil I Persönliche Daten

## 1. Geschlecht:

1 männlich       2 weiblich

## 2. Alter: .....Jahre

## 3. Staatsangehörigkeit:

1 japanisch       2 chinesisch       3 malaysisch  
 4 taiwanisch       5 singapurisch       6 Hong Kong-chinesisch  
 7 koreanisch       8 US-amerikanisch       9 englisch  
 10 Deutsch

## 4. Familienstand:

1 ledig  
 2 verheiratet  
 3 verwitwet/geschieden/ getrennt lebend

## 5. Ausbildung:

1 Haupt- oder Realschulabschluß  
 2 Berufsausbildung  
 3 Abitur  
 4 Hochschulabschluß (Magister/Staatsexamen/Diplom)  
 5 Andere, nämlich.....

6. Beruf:  1 Selbstständige(r)       2 Arbeiter/in  
 3 Beamter/Beamtin       4 Angestellte(r) Im Staatsdienst  
 5 Angestellte(r)       6 Rentner/in  
 7 Landwirt/in       8 Schüler/in oder Student/in  
 9 Hausfrau       10 Anderer Beruf, nämlich.....

7. Monatliches Durchschnittseinkommen.....(in der Währung des Heimatlandes)

## 8. Sind Sie zum ersten Mal in Thailand?

1 Ja.       2 Nein, sondern zum.....Mal.

9. Zweck des diesmaligen Thailandaufenthalts: (Mehr als eine Antwort ist möglich. Bitte markieren Sie den wichtigsten Grund mit "1", den zweitwichtigsten mit "2" usw.)
- ( ) 1 Erholung/Reisen      ( ) 2 Besuch von Freunden oder Verwandten  
 ( ) 3 Geschäft              ( ) 4 Konferenz/Sitzung oder Tagung/Projektaufsicht  
 ( ) 5 Anderer Zweck, nämlich.....
10. Beabsichtigte Dauer des Aufenthalts in Thailand.....Tage
11. Art der Reise:  
 ( ) 1 Pauschalreise    ( ) 2 Individualreise    ( ) 3 andere Art, nämlich.....

## Teil II Kaufverhalten der Touristen

1. Haben Sie während des Thailandaufenthalts Produkte oder Souvenirs gekauft? Geben Sie bitte Namen des Geschäfts/Provinz/Herstellungsort an.
- ( ) 1 Ja, und zwar
1. ...., gekauft bei .....
  2. ...., gekauft bei .....
  3. ...., gekauft bei .....
  4. ...., gekauft bei .....
  5. ...., gekauft bei .....
- ( ) Nein.
2. Motivation für den Kauf des jeweiligen Produkts/Souvenirs: (Bitte markieren Sie den wichtigsten Grund mit "1", den zweitwichtigsten mit "2" usw.)
- |                       | Produkt 1<br>(.....) | Produkt 2<br>(.....) | Produkt 3<br>(.....) | Produkt 4<br>(.....) | Produkt 5<br>(.....) |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Günstiger Preis       | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Gute Qualität         | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Nützlichkeit          | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Schöne Farben         | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Anziehende Gestalt    | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Nette Verpackung      | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Günstige Größe        | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Günstiges Gewicht     | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Freundliche Bedienung | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Exotische Eigenschaft | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
| Anderer Motivationen, | .....                | .....                | .....                | .....                | .....                |
3. Produkte/Souvenirs, für die Sie sich interessiert haben, aber **nicht kaufen wollten**
- 1 .....
  - 2 .....
  - 3 .....
  - 4 .....
  - 5 .....



4. Gründe, warum Sie die obengenannten Produkte **nicht kaufen wollten**: (Bitte markieren Sie den wichtigsten Grund mit "1", den zweitwichtigsten mit "2" usw.)

	Produkt 1 (.....)	Produkt 2 (.....)	Produkt 3 (.....)	Produkt 4 (.....)	Produkt 5 (.....)
Hoher Preis	.....	.....	.....	.....	.....
Schlechte Qualität	.....	.....	.....	.....	.....
Nicht nützlich	.....	.....	.....	.....	.....
Uninteressante Farben	.....	.....	.....	.....	.....
Eintönige Gestalt	.....	.....	.....	.....	.....
Schlechte Verpackung	.....	.....	.....	.....	.....
Unpassende Größe	.....	.....	.....	.....	.....
Hohes Gewicht	.....	.....	.....	.....	.....
Unfreundliche Bedienung	.....	.....	.....	.....	.....
Nicht exotisch	.....	.....	.....	.....	.....
Andere Gründe	.....	.....	.....	.....	.....

5. Ihre Probleme mit Thai-Produkten und Verbesserungsvorschläge:

.....  
 .....  
 .....

**Teil III Veranstaltungsangebote für Thailandreisende**

1. Zu welchen Bereichen würden Sie Veranstaltungsangebote in Anspruch nehmen? (Mehr als eine Antwort ist möglich. Bitte nummerieren Sie)

- ( ) 1 Sport, nämlich.....
- ( ) 2 Unterhaltung/Vergnügung, nämlich.....
- ( ) 3 Gesundheit/Essen, nämlich.....
- ( ) 4 Landwirtschaft, nämlich.....
- ( ) 5 Natur- und Umweltschutz, nämlich.....
- ( ) 6 Thailändische Kunst und Kultur, nämlich.....
- ( ) 7 Religion, nämlich.....
- ( ) 8 Sonstiges, nämlich.....

2. Nennen Sie Gründe dafür, warum die jeweiligen Angebote für Sie interessant sind? (Bitte markieren Sie den wichtigsten Grund mit "1", den zweitwichtigsten mit "2" usw.)

	Angebot 1 (.....)	Angebot 2 (.....)	Angebot 3 (.....)	Angebot 4 (.....)	Angebot 5 (.....)
Preiswert	.....	.....	.....	.....	.....
Nette Veranstaltung	.....	.....	.....	.....	.....
Freundliche Bedienung	.....	.....	.....	.....	.....
Nützlichkeit	.....	.....	.....	.....	.....
Sicherheit	.....	.....	.....	.....	.....
Bequemlichkeit	.....	.....	.....	.....	.....
Andere Gründe, wie	.....	.....	.....	.....	.....

3. Ihre Probleme mit den Angeboten und Verbesserungsvorschläge:

.....  
.....  
.....

4. Verbesserungsvorschläge für Reisen in Thailand:

Personal: .....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Unternehmer: .....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Die Sehenswürdigkeiten** .....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Vielen Dank für Ihre Hilfe!**

## 問卷

## 題目：外國旅客的購物開銷情況及所需要的

姓名.....

地址.....

日期.....年.....月.....日.....時

## 說明詞：請您填寫真實資料及您所需要的

## 第一段旅客的普通資料

1.1 性別                    1男                    2女

1.2 年齡 ..... 歲

1.3 國籍                    1 日本                    2中國                    3馬來西亞4台灣                    5新加坡                    6香港7 韓國                    8美國                    9英國10 德國                    其他國家.....1.4 家庭狀況                1未婚                    2已婚                    3分居 / 離婚 / 單身1.5 教育程度                1中學                    2學士3學士以上                4 其他.....1.6 職業                    1自營企業                    2 雇員                    3公務人員4國營企業人員                5公司職員                    6退休人員7農民                    8學生                    9家庭主婦10其他職業.....

1.7 每月收入約..... (隨著每個家的錢幣計算)

1.8 入境次數

1  第二次

2  兩次已上(.....次)

1.9 來泰事由

1  渡假/旅遊

2  探親/訪友

3  經商

4  會議/討論會/考察工作

5 其他.....

1.10 這次在泰國停留的時間..... 天

1.11 這次來泰國旅遊狀況

1  參加旅遊公司的旅遊團

2  個人旅遊

3  其他.....

## 第二段旅客的購物開銷情

2.1 這次來泰國旅遊，您有購物或購紀念品嗎？

1  未購

2  購 所選購的商品 / 紀念品

商品/ 紀念品	購自		自己用	當紀念品	其他
	店名	府			
1.					
2.					
3.					

## 2.2 您所選購的物品和紀念品的理由（請註明）

理由	商品	商品	商品
	(.....)	(.....)	(.....)
價廉	.....	.....	.....
質好	.....	.....	.....
實用	.....	.....	.....
色彩美麗	.....	.....	.....
款式漂亮	.....	.....	.....
尺寸勻稱	.....	.....	.....
重量合適	.....	.....	.....
優良服務	.....	.....	.....
有泰國象徵	.....	.....	.....
其他.....	.....	.....	.....

## 2.3 您所感興趣的商品及紀念品, 不過不選購

- 1..... 因為.....
- 2..... 因為.....
- 3..... 因為.....

## 2.4 旅客對泰國商品的建議及問題.....

.....

.....

.....

第三段旅客需要哪一種旅遊方式

3.1 在旅遊方面您需要哪種旅遊方式

1  關於體育的旅遊.....

理由.....

2  關於消遣及娛樂的旅遊.....

理由.....

3  關於健康及飲食的旅遊.....

理由.....

4  關於農業的旅遊.....

理由.....

5  關於保護環境生態的旅遊.....

理由.....

6  關於泰國藝術文化及風俗習慣的旅遊.....

理由.....

7  關於佛教的旅遊.....

理由.....

8  其他.....

理由.....

3.2 關於旅遊服務的建議及問題.....

.....  
.....  
.....

四段 關於在泰國旅遊的其他建議

- 4.1 有關人員方面.....  
.....  
.....
- 4.2 關於經營者.....  
.....  
.....
- 4.3 關於旅遊的地方 .....
- 4.4 其他.....  
.....  
.....

感謝您的合作

## แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น

## アンケート

タイ国観光における観光客の金遣い(製品の購買、サービスの要求)

名前 :

県 :

場所:

日付け/時間

備考 : 自分の要求及び事実に当たっている事を選んでください。

## 1. 観光客の全体的な

## 1. 性別

1. 男性

2. 女性

## 2. 年齢

歳

## 3. 国籍

1. 日本

2. 中国人

3. マレーシア人

3. 台湾人

4. シンガポール人

6. 香港人

7. 韓国人

8. アメリカ人

9. イギリス人

10. ドイツ人

## 4. 身分

1. 未婚

2. 結婚

3. 未亡人/離婚

## 5. 学歴

1. 学士以下

2. 学士

3. 学士以上

4. その他

## 6. 職業

1. 自分の仕事

2. 従業員

3. 公務員

4. 国営企業の作業員

5. 私立の作業員

6. 退職者

7. 農民

8. 大学生

9. 主婦

10. その他

7. 1ヶ月平均収入 \_\_\_\_\_ (各国それぞれ )

## 8. ご来タイの回数

1. 初めて

2. 一回以上 (何回 )

## 9. ご来タイの理由は何か。(複数回答は可能で、順に回答してください。)

1. 見学

2. 友達や親戚の訪問

3. ビジネス

4. 会議 / セミナー / 見学

5. その他

## 10. タイ国の滞在日数

## 11. 今回のご来タイは

1. 旅行会社を利用する。

2. 自分で企画する。

3. その他



## 2 観光客はどのようにお金を使って、おみやげを買うのか。

## 1. 今回、記念品等をお買いになったのか。

1. 買わなかった。
2. 買った。買った物は

製品/記念品	売っている場所		自分の為	おみやげ	その他
	お店	県			

## 2. 品物の購買理由：（その理由を順に書いてください。）

品物 1

品物 2

品物 3

- 値段が安い。 \_\_\_\_\_
- 品質がいい。 \_\_\_\_\_
- 役に立つ。 \_\_\_\_\_
- 色がきれいだ。 \_\_\_\_\_
- デザインがきれいだ。 \_\_\_\_\_
- パッキングが上等だ。 \_\_\_\_\_
- サイズがコンパクトだ。 \_\_\_\_\_
- サービスがいい。 \_\_\_\_\_
- タイ独特のもの。 \_\_\_\_\_
- その他 \_\_\_\_\_

## 3. 品物に関心を持ったが、購買はしないものは何か/何故

## 4. タイ製品に対して何かご意見をください。

## 3 観光業務に対して要求は何か。

## 1. 次のどんなサービスを利用するのか。（複数回答は可能）

1. スポーツに関係がある旅行（どんなスポーツ \_\_\_\_\_）  
何故
2. レクリエーションに関する旅行（どんな所へ \_\_\_\_\_）  
何故
3. 食べ物や健康フィットネスに関する旅行  
何故

4.農業に関する旅行 (どんな活動

何故

5.自然環境保護に関する旅行

何故

6.タイ文化に関する旅行

何故

7.宗教に関する旅行

何故

8.その他

何故

2.観光サービスに対して何かご意見を下さい。

4.タイ国における観光業務に対する意見は何か

1.観光業務をしている係員について

2.観光代理店の経営者について

3.観光地について

4.その他

アンケートにご協力を頂きまして  
ありがとうございました

## แบบสอบถามภาษาเกาหลี

## 설문지

제목 : 태국 관광을 위한 외국인 관광객의 제품 구매와 서비스  
요구에 대한 설문 조사

이름 : .....

주소 : .....

날짜 : 년..... 월..... 일..... 시간 .....

경고 : 고객의 요구와 사실에 부응하는 자료를 제공해 드리겠습니다.

## 섹션 1 일반 정보의 관광객

1.1 성별                    1 ( ) 남                    2 ( ) 여

1.2 연령 .....

1.3    1 ( ) 일본 사람    2 ( ) 중국 사람    3 ( ) 말레이시아 사람

4 ( ) 대만 사람    5 ( ) 싱가포르 사람    6 ( ) 홍콩 사람

7 ( ) 한국 사람    8 ( ) 미국 사람    9 ( ) 영국 사람

10 ( ) 독일 사람

1.4 결혼 유무    1 ( ) 미혼    2 ( ) 결혼    3 ( ) 이혼

1.5 교육            1 ( ) 학사 이하            2 ( ) 학사

3 ( ) 학사 이상            4 ( ) 기타 서술하십시오.....

1.6 직업            1 ( ) 개인직업            2 ( ) 고용직

3 ( ) 공무원            4 ( ) 국영회사

5 ( ) 회사원            6 ( ) 은퇴

7 ( ) 농업            8 ( ) 학생

9 ( ) 주부            10 ( ) 기타 서술하십시오.....

1.7 귀하의 월 평균 수입 ..... (귀하의 국가 통화로 표시)

1.8 귀하의 태국 귀차 방문지에 대한 방문 빈도수

1 ( ) 첫 방문    2 ( ) 두 번 이상 (..... 번)

1.9 이번 태국 방문의 주요 목적 (다수 항목에 답하셔도 가능하며, 각각의 방문 횟수를 기입하셔도 무방함)

- 1 ( ) 휴가/관광                      2 ( ) 친지방문/친구방문  
 3 ( ) 업무차                         4 ( ) 세미나/회의/취업  
 5 ( ) 기타 서술하십시오.....

1.10 태국에 머무르는 된 기간 ..... 일간

1.11 태국여행의 형태

- 1 ( ) 관광 그룹    2 ( ) 본인 스스로    3 ( ) 기타 서술하십시오.....

섹션 2 본 관광에 있어서 제품 구매에 대한 조사

2.1 이번 여행에서 제품이나 기념품을 구입하였습니까?

- 1 ( ) 구매 물건 없음.  
 2 ( ) 구매한 물건/기념품은 다음과 같음.

제품/기념품	구매형식		본인이 사용할 것	선물용	기타
	기념품 판매점	구매지역이름			
1.					
2.					
3.					

2.2 상품/기념품을 선택함에 있어서의 귀하의 선택 이유

이유	상품 (.....)	상품 (.....)	상품 (.....)
적합한 가격	.....	.....	.....
좋은 품질	.....	.....	.....
유익한 면	.....	.....	.....
아름다움	.....	.....	.....
좋은 디자인	.....	.....	.....
알맞은 크기	.....	.....	.....
적절한 무게	.....	.....	.....

훌륭한 서비스 .....  
 태국적인 특성, 고유성 .....  
 기타 서술하시오.....

2.3 귀하가 관심을 가졌으나 구입하지 않은 것.

- 1 .....이유 .....
- 2 .....이유 .....
- 3 .....이유 .....

2.4 태국 제품에 관한 문제와 관광객으로서의 의견 제안.

.....  
 .....  
 .....

섹션 3 관광에 필요한 서비스에 대한 요구사항

3.1 어떤 카테고리에서 귀하는 관광에 대한 서비스를 요구합니다. (복수항목에  
 답하셔도 무방함.)

1. ( ) 스포츠 투어 (구체적으로 기술 요망).....  
 이유 .....
2. ( ) 레크리에이션 관광/ 워락 유흥을 위한 관광 (구체적으로 기술  
 요망).....  
 이유 .....
3. ( ) 건강/ 먹거리 관광 (구체적으로 기술 요망).....  
 이유 .....
4. ( ) 농업관련 관광 (구체적으로 기술 요망).....  
 이유 .....
5. ( ) 부수적 관광 (구체적으로 기술 요망).....  
 이유 .....
6. ( ) 태국의 문화와 예술을 관광 (구체적으로 기술 요망).....  
 .....  
 이유 .....

7. ( ) 불교 참선을 지향하는 관광 (구체적으로 기술 요망) .....

이유 .....

8. ( ) 기타 서술하시오 .....

이유 .....

3.2 관광 여행 서비스에 관련되는 문제와 그에 따른 귀하의 제안은 무엇입니까?

.....  
.....  
.....

섹션 4 태국 관광에 있어서 관련되는 기타 제안들

4.1 공무 관련 사항들 .....

.....  
.....  
.....

4.2 기업인 관련 사항들 .....

.....  
.....  
.....

4.3 관광용 안내표지에 관한 것들 .....

.....  
.....  
.....

4.4 기타 사항들 .....

.....  
.....  
.....

\*본 질문에 대한 귀하의 협조에 감사를 드립니다.

ภาคผนวก ค.  
รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา

**รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนาการนำผลงานวิจัยสู่ผู้ใช้ประโยชน์**  
**วันพฤหัสบดีที่ 14 สิงหาคม 2546**  
**เรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของ**  
**นักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย**  
**ณ ห้องประชุม 0213 อาคารท่าชัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
1	นางกุลปราโมทย์ วรรณะเลิศ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2	นางสาวเกศมณี หมั่นทำการ	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม
3	นางสาวจิรา บัวทอง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4	นางสาวจิระภา คงแก้ว	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม
5	นายชลัท ดิสถาพร	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6	นางณัฐรา วงศ์รัตนพิบูลย์	บริษัท เอ็นมาร์ก โซลูชั่น จำกัด
7	นายดุสิต เวชกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
8	นางสาวธาวินี สมบุญ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
9	นายบัณฑิต เกตุมาลา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
10	นายบุญเสริม ชันแก้ว	กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตร และสหกรณ์
11	นางสาวปริมรัตน์ แยกเพ็ง	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม
12	นางภัทรฤดี ครองชนม์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
13	นางสาวนิตยา หัตถสินโยธิน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
14	นางนวลจันทร์ จงกลรัตน์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
15	นางสาวนลินี ประดิษฐ์ชา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
16	นางสาวนุสรีย์ เดชพงศานต์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
17	นายมนูญ สอนเกิด	กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
18	นางสาวละออง ตรีพันธ์	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
19	นางสาวเยาวลักษณ์ ศิริสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
20	นางวันเพ็ญ ดวงเดือน	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม
21	นางสาววรรณภา จันทาไชย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
22	นางสาวศรณยา ไพรัชชาว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
23	นางสาววรรณภา ปิตรีกษ์พงษา	ตัวแทนผู้ว่าราชการจังหวัดชลบุรี
24	นายสมชัย ใหม่จันทร์แดง	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
25	นางสุภาวดี ฤตวิรุฬห์	สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และ ผจญภัย
26	นายอรอนพ บุญจันทร์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
27	นางอินทรา วุฒิสมนุรณ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
28	นางทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
29	นางชัชฎา พารุ่ง	สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา
30	นางสาวพัทธิดา หมื่นสาย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
31	นายวีรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาคผนวก ง.  
ประวัติคณะผู้วิจัย

ชื่อ	นางรพีพรรณ ทองหล่อ
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 8
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการศึกษา	กศ.ม. (การอุดมศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สัดส่วนที่ทำวิจัย	20 %
ชื่อ	นางสาวรสิกา อังกูร
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิจัย ระดับ 6
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประวัติการศึกษา	ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สัดส่วนที่ทำวิจัย	20 %
ชื่อ	นางปาลีรัตน์ การดี
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิจัย ระดับ 7
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประวัติการศึกษา	พบ.ม. (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สัดส่วนที่ทำวิจัย	20 %
ชื่อ	รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองศาสตราจารย์ ดร.
หน่วยงาน	สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประวัติการศึกษา	วท.ม. (สรีรวิทยา) มหาวิทยาลัยมหิดล D.Sc. (โภชนศาสตร์พิษวิทยา) มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับ Mox von Pettenkofer Institute, Berlin, Germany
สัดส่วนที่ทำวิจัย	15 %

ชื่อ	นางอินทรา นาคันตร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิจัย 6
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สัดส่วนที่ทำวิจัย	15 %
ชื่อ	นางอรุณลักษณ์ สีมาพันธุ์
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิชาการศึกษา 6
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการศึกษา	ค.ม. (อุดมศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สัดส่วนที่ทำวิจัย	5 %
ชื่อ	นางสาวกัลยา มะโนนีก
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิจัย ท.4
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการศึกษา	ศศ.ม. (อาชีวศึกษาและงานยุติธรรม) มหาวิทยาลัยมหิดล
สัดส่วนที่ทำวิจัย	5 %

ชื่อ นางรพีพรรณ ทองหล่อ  
 ตำแหน่งปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 8  
 หน่วยงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 ประวัติการศึกษา กศ.ม. (การอุดมศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
 ประสานมิตร  
 สัดส่วนที่ทำวิจัย 20 %

ชื่อ นางสาวรลิกา อังกูร  
 ตำแหน่งปัจจุบัน นักวิจัย ระดับ 6  
 หน่วยงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
 ประวัติการศึกษา ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
 สัดส่วนที่ทำวิจัย 20 %

ชื่อ นางปาลีรัตน์ การดี  
 ตำแหน่งปัจจุบัน นักวิจัย ระดับ 7  
 หน่วยงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
 ประวัติการศึกษา พบ.ม. (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
 สัดส่วนที่ทำวิจัย 20 %

ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัศกดิ์ สุนทรไชย  
 ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์ ดร.  
 หน่วยงาน สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
 ประวัติการศึกษา วท.ม. (สรีรวิทยา) มหาวิทยาลัยมหิดล  
 D.Sc. (โภชนศาสตร์พิษวิทยา) มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับ  
 Mox von Pettenkofer Institute, Berlin, Germany  
 สัดส่วนที่ทำวิจัย 15 %

ชื่อ	นางอินทิดา นาคันตร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิจัย 6
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สัดส่วนที่ทำวิจัย	15 %
ชื่อ	นางอรุณลักษณ์ สีมาพันธุ์
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิชาการศึกษา 6
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการศึกษา	ค.ม. (อุดมศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สัดส่วนที่ทำวิจัย	5 %
ชื่อ	นางสาวกัลยา มะโนนีก
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิจัย ท.4
หน่วยงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการศึกษา	ศศ.ม. (อาชีวศึกษาและงานยุติธรรม) มหาวิทยาลัยมหิดล
สัดส่วนที่ทำวิจัย	5 %