

Market and Corporate Research :

Consumer Research  
Industrial Research  
Social Research  
Work Environment & Employee Attitude Study  
Customer Satisfaction Study  
Corporate Image Study



Management Consultants :

Executive Search & Placement  
Marketing & Sales Management  
Management Training Programs  
Compensation & Benefit Consultancy  
Real Estate Development Consultancy  
Total Quality Management (TQM) Programs

*Confidential*

# รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเทศจีน

นำเสนอ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



จัดทำโดย  
บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด



21 มีนาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
<b>1. ความเป็นมาของโครงการ</b>	<b>3</b>
<b>2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับ</b>	<b>4</b>
<b>3. ขอบเขตการศึกษา</b>	<b>5</b>
<b>4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย</b>	<b>5</b>
<b>5. ผลการศึกษาข้อมูลหัตถ์ภูมิ</b>	<b>10</b>
<b>6. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ</b>	<b>12</b>
<b>7. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ</b>	<b>39</b>
<b>8. บทสรุป</b>	<b>41</b>

## 1. ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างสูง การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ให้แก่ประชากร ภาคธุรกิจบริการไปจนถึงภาคการผลิตสาขาต่างๆ

การพัฒนาตลาดดังกล่าว จะต้องมีการศึกษาอย่างเจาะลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาไทยในด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจ และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลข้างต้นมาปรับปรุงหรือพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

ในการนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงมีดำริที่จะทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องในการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะสะท้อนภาพรวมในด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมและรายภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

ททท. มุ่งหวังที่จะดำเนินโครงการในลักษณะเช่นนี้อย่างน้อยทุกๆ 2 ปี สำหรับโครงการในปี 2550 นอกจากจะใช้ผลการวิจัยในอดีตมาเป็นกรอบเปรียบเทียบในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะหรือธรรมชาติของตลาดการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในแง่มุมต่างๆของตลาดในภาพรวมรายภูมิภาคแล้ว จะมีการศึกษาลงลึกรายละเอียดไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมในรายประเทศของนักท่องเที่ยวจำนวน 12 ตลาดหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลวิเคราะห์รายตลาด อันจะทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนตลาดได้ละเอียด ลงลึก และชัดเจนมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับ

### 2.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศใน 12 ตลาดหลัก เพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและวางแผนการตลาดที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับปี 2550 ได้กำหนดให้เป็นไปตามที่ข้อกำหนดของรายละเอียดของงาน (TOR) ดังนี้

- เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและลำดับความสำคัญของปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
- เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

โดยทำการประเมินด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
- ด้านภาพลักษณ์ของกิจการ (Corporate Image)
- การแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ

### 2.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 12 ตลาดที่กำหนด ที่มีต่อการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย
- ทราบถึงความต้องการ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว
- ทราบถึงความต้องการด้านการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และนำมากำหนดภารกิจที่มีความชัดเจนเพื่อพัฒนาตลาด อันจะส่งผลด้านการเพิ่มยอดขาย
- วางแผนปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาการตลาดให้เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

### 2.3 ผลที่ ททท. คาดว่าจะได้รับ

- ททท. มีข้อมูลในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง
- ก่อให้เกิดการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทยและเกิดการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยให้ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### 3. ขอบเขตการศึกษา

ทั้งนี้ประเด็นของการศึกษาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะกำหนดให้ครอบคลุมตามข้อกำหนด และวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

- การวิจัยเอกสาร (Secondary Research): เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย รายงานสถิติ/สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ/ข้อสนเทศ/ข้อมูลในเวปไซด์ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ อย่างน้อย 5 ปีย้อนหลัง (2545-2549) ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงสภาพตลาดการท่องเที่ยวของไทยในระดับโลกและระดับภูมิภาคเอเชีย อย่างชัดเจน และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- การสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative Research) กับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวหลัก (โรงแรม และที่ปรึกษา นำเที่ยว) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาสามารถสะท้อนภาพตลาดที่แท้จริง ทั้งจากมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ใช้
- การวิจัยภาคสนาม (Quantitative Research): เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม

### 4. ระเบียบวิธีการศึกษารวิจัย

การดำเนินงานวิจัยการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศใน 12 ตลาดเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของไทยนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอนหลัก ดังกล่าวข้างต้นคือ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research)

เพื่อให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ อย่างน้อย 5 ปีย้อนหลัง (2545-2549) เพื่อให้ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

- สภาพตลาดการท่องเที่ยวของไทยในระดับโลกและระดับภูมิภาคเอเชีย โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- สถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
- สถานการณ์การท่องเที่ยว ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภาพรวม (Outbound situation, Market trend/overview, Market characteristics, Market behaviors, etc.)
- ข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว เช่น ลักษณะของนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดลักษณะการเดินทาง พฤติกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน สิ่งจูงใจในการเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง ปัญหา/อุปสรรคในการท่องเที่ยว ความคาดหวังที่มีต่อประเทศไทย ฯลฯ

#### 4.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (focus group) กับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวหลัก (โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาสามารถสะท้อนภาพตลาดที่แท้จริง ทั้งจากมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ใช้

การศึกษาในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้ให้บริการได้อย่างแท้จริง ครอบคลุมประเด็นทั้งทางด้านการบริการและด้านการตลาด มีการถามในสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัมผัสจริงหรือต้องการคาดหวัง มากกว่าจะเป็นการถามในสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดคิดว่าเป็นประเด็นสำคัญเอง โดยจะมีประเด็นสำคัญที่ครอบคลุมในรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

- เส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมที่เสนอขายในปัจจุบัน และที่จะเสนอขายในอีก 2 ปีข้างหน้า
- พฤติกรรมการซื้อแพคเกจของนักท่องเที่ยว: ซื้อทั้งแพคเกจ หรือแบ่งซื้อบางรายการ ช่วงเวลาในการซื้อ (ก่อนหรือระหว่างมาไทย)
- รูปแบบรายการนำเที่ยวที่ได้รับความนิยม (tailor made หรือ set program)
- ประเภทเส้นทาง/แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมที่ได้รับความนิยมของลูกค้า
- การประเมินการเปลี่ยนแปลงของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในอนาคต
- ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของไทยและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
- ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- ประเมินปัจจัยที่จะมีผลต่อการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันและในอนาคต (2-3 ปีข้างหน้า)
- ปัญหา/อุปสรรคในการประกอบธุรกิจและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเชิงคุณภาพจะมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

- การพัฒนาแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนา  
แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มจะเป็นการพัฒนาขึ้นจากคณะวิจัยของที่ปรึกษา ด้วยความเห็นชอบร่วมของคณะทำงานของ ททท. โดยคำถามส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความคิดเห็น ตลอดจนความคาดหวังของผู้บริโภค แนวคำถามเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มให้สามารถดำเนินการสนทนากลุ่มให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- การคัดเลือกกลุ่มผู้เข้าสนทนา  
คำถามที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนานั้น มีจุดประสงค์ให้ได้มาซึ่งตัวแทนที่เหมาะสม จึงได้กระจายผู้เข้าร่วมสนทนาให้ครอบคลุมจากกลุ่มโรงแรม และที่ปรึกษานำเที่ยว การสนทนากลุ่มจะประกอบด้วย 3 กลุ่มด้วยกัน โดยจำแนกตามลักษณะของผู้ให้บริการ โดยในแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 6 - 8 คน กระจายให้ครอบคลุมทั้งที่เป็นเพศชายและหญิง ในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้
  - กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว
  - กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยผู้ประกอบการโรงแรมระดับ ตั้งแต่ 3 ดาวลงมา
  - กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศ

ในส่วนสุดท้ายของการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่ปรึกษา ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับมีคเคเทศก์จำนวน 12 ท่านเพื่อให้ครอบคลุมทั้ง 12 ตลาดหลัก โดยคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ จะได้นำมาสรุปผลไว้ในท้ายบทของทุกประเทศ

- การสนทนากลุ่มและการวิเคราะห์ข้อมูล  
การสนทนากลุ่มจะดำเนินการโดยนักวิจัยที่มีประสบการณ์สูง ที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมศาสตร์และการใช้เทคนิคสากล คือ Projective Technique เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถเสนอความคิดได้อย่างกว้างขวาง และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และเพื่อให้คณะเจ้าหน้าที่ทำงานของ ททท. สามารถรับฟังและสังเกตการณ์สนทนากลุ่มได้เต็มที่ จึงจัดกลุ่มสนทนาขึ้นที่สำนักงานของที่ปรึกษา ซี.เอส.เอ็น. เนื่องจากที่ปรึกษามีห้องสำหรับการจัดกลุ่มสนทนาโดยเฉพาะ และผู้เข้าร่วมสังเกตสามารถนั่งฟังอยู่ในอีกห้องหนึ่งผ่านกระจกทางเดียว โดยผู้เข้าร่วมสนทนาจะไม่รู้สึกตัว ดังนั้นการสนทนาจึงสามารถดำเนินไปตามธรรมชาติได้อย่างที่สุด นอกจากนี้ที่ปรึกษา ยังมีอุปกรณ์บันทึกภาพและเสียงเพื่อสามารถบันทึกผลการสนทนาได้อีกด้วย

### 4.3 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยการสำรวจในเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของการใช้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และสำรวจเพื่อการปรับปรุงของการให้บริการอื่นๆ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ข้อมูลผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในเชิงปริมาณนี้ นอกจากจะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแล้ว ยังจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดพัฒนาบริการใหม่ๆ แนวนโยบายและวางแผนปรับปรุงวิธีการทำงาน และการกำหนดภาพลักษณ์หรือตำแหน่งการตลาดของ ททท. ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ประเด็นที่จะศึกษา ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์
- พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมและเฉพาะที่เดินทางมาไทย : ช่องทางการรับสื่อ แหล่งข้อมูลและภาพลักษณ์จากสื่อที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง/ความคาดหวังความต้องการในการเดินทางมาไทย สิ่งจูงใจในการเดินทาง การวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางมาไทย ประสบการณ์ในการเดินทางมาไทย ประเภทการจัดการเดินทาง ลักษณะกิจกรรมที่ทำแหล่งท่องเที่ยว/เส้นทางการท่องเที่ยวที่ไปเยือน เส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศอื่นๆ ประเภทของสถานที่พัก ระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหา/อุปสรรคในการท่องเที่ยว ฯลฯ
- ความคิดเห็น/ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย และสินค้าทางการท่องเที่ยว : ระดับความพึงพอใจ ความประทับใจที่มีต่อไทย ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นที่เคยไปเยือน การประเมินคุณภาพการให้บริการ/สินค้าด้านต่างๆของไทย โอกาสในการมาเยือนไทย ในอีก 3 ปีข้างหน้า พร้อมทั้งปัจจัยดึงดูด/เหตุผลในการมาเยือนซ้ำ ข้อเสนอแนะต่อประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ

ในการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสอบถามแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) แบบสอบถามแบบที่ใช้จะเป็นแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มซึ่งจะมีการนำไปทดลองใช้สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) ความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนที่จะนำมาใช้จริง

เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ของที่ปรึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 25 คน (ทั้งโครงการ) และเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีจากผู้จัดการโครงการและผู้จัดการภาคสนาม มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ ขั้นตอน วิธีการสำรวจ รายละเอียดการให้บริการต่างๆ ของ ททท. เทคนิค วิธีการสัมภาษณ์ วิธีการบันทึกแบบสอบถามของการทำสำรวจ และเข้าใจคำถามทุกข้อในแบบสอบถามอย่างชัดเจน โดยมีเจ้าหน้าที่ซูเปอร์ไวเซอร์ที่มีประสบการณ์กับงานลักษณะนี้เป็นผู้ควบคุมตรวจสอบอีกชั้นหนึ่ง กำหนดให้ซูเปอร์ไวเซอร์ 1 คนควบคุมพนักงานสัมภาษณ์ 5 คน เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของการสำรวจว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในระหว่างการสำรวจ ผู้จัดการงานสำรวจภาคสนามและ/หรือผู้ควบคุมการสำรวจภาคสนามที่ได้รับมอบหมาย จะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้จัดการโครงการจะออกไปสังเกตการณ์การปฏิบัติงานสำรวจภาคสนามด้วย เพื่อชี้แจง แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์/ขอบเขตของการศึกษาให้มากที่สุด

การดำเนินงานในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ จุดเดินทางออก (exit point) จำนวนนักท่องเที่ยว 12 ตลาดหลักที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากจำนวนนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ที่มีการเดินทางมาประเทศไทย (Tourist Arrivals by Residence) มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยใช้ฐานข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2547 เป็นเกณฑ์ และเป็นตลาดที่ยังไม่มีข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกจากงานวิจัยในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย และอีก 2 ประเทศ คัดเลือกจากตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และเป็นเป้าหมายในการทำตลาด แต่ฐานตลาดยังเล็กอยู่ (Emerging Market) ได้แก่ รัสเซีย และสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตต์

โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในแต่ละตลาด และกระจายกลุ่มตัวอย่างโดยตามสัดส่วนของระดับรายได้หรืออาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนและกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับล่าง

รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 4,800 ตัวอย่าง และให้มีการกระจายการสำรวจใน 2 ช่วงคือ ฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดูท่องเที่ยว
- การกระจายตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของนักท่องเที่ยว

ประเทศละ 400 ราย	ช่วงฤดูท่องเที่ยว	ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
มาเลเซีย	200	200
ญี่ปุ่น	200	200
จีน	200	200
สิงคโปร์	200	200
ฮ่องกง	200	200
สหราชอาณาจักร	200	200
สหรัฐอเมริกา	200	200
ไต้หวัน	200	200
เยอรมัน	200	200
อินเดีย	200	200
รัสเซีย	200	200
สหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตต์	200	200

การสุ่มตัวอย่าง จะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิหลายขั้นตอน (Multi Stage Stratified Random Sampling) ซึ่งเหมาะกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างที่ได้จะเป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิ และให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสุ่มอย่างง่าย ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้

- สุ่มตัวอย่างประเทศของนักท่องเที่ยว ตามที่กำหนด 12 ประเทศ
- สุ่มตัวอย่างตามรายได้และอาชีพ
- สุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลาเดินทาง ในฤดูท่องเที่ยว และนอกฤดูท่องเที่ยว
- สุ่มตัวอย่างตาม อายุ และเพศ



- **ระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลตัวอย่าง**

การเก็บข้อมูลภาคสนามจะดำเนินการเก็บโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต่างๆ ตามแผนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้มีความมั่นใจในคุณภาพของการจัดเก็บข้อมูล ที่ปรึกษา มีเกณฑ์ของการปฏิบัติงาน ดังนี้

  - ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face-To-Face interview)
  - สัมภาษณ์ผู้ให้บริการ ที่ ณ จุดเดินทางออก (exit point) 3 แห่ง ดังนี้
    - ณ สนามบินสุวรรณภูมิ
    - ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ ภูเก็ต
    - ด่านตรวจคนเข้าเมืองอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
  - ใช้แบบสอบถามเป็น 4 ภาษา ตามประเทศของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ
    - ภาษาจีน สำหรับประเทศจีน, ฮองกง, ไต้หวัน และ สิงคโปร์
    - ภาษาญี่ปุ่นสำหรับประเทศญี่ปุ่น
    - ภาษาอังกฤษสำหรับประเทศสหราชอาณาจักร, สหรัฐอเมริกา, อินเดีย, รัสเซีย และสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์
    - ภาษาเยอรมัน สำหรับประเทศเยอรมัน
- **การตรวจสอบคุณภาพการเก็บข้อมูลตัวอย่าง**

เนื่องจากที่ปรึกษา เป็นที่ปรึกษาวิจัยการตลาด ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2000 จากสถาบัน BVQI ที่ปรึกษา จึงมี เกณฑ์ของการปฏิบัติงานตามขั้นตอนของ ISO 9001:2000 เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของการจัดเก็บข้อมูล ดังนี้

  - พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนจะต้องได้รับการอบรมให้มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และมีทักษะของการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี
  - ก่อนการลงเก็บข้อมูลภาคสนาม พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนจะต้องได้รับการชี้แจงรายละเอียดของคำถามในแต่ละข้อว่าข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมายคืออะไร เพื่อกำหนดมาตรฐานการสัมภาษณ์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และให้สามารถตอบข้อซักถามหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในแบบสอบถาม
  - ในการสัมภาษณ์จะมีเจ้าหน้าที่ระดับซูเปอร์ไวเซอร์อยู่ประจำพื้นที่การสัมภาษณ์ เพื่อช่วยเหลือพนักงานสัมภาษณ์ในกรณีที่มึปัญหาที่ต้องการการแก้ไขเร่งด่วน
  - หลังจบการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับซูเปอร์ไวเซอร์จะทำการตรวจเช็คแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อตรวจดูความครบถ้วน สมบูรณ์ และความสัมพันธ์ของคำตอบในเบื้องต้น
  - หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ในส่วนของ QC ของที่ปรึกษา จะทำการตรวจเช็คงานที่ได้ทำการสัมภาษณ์แล้ว โดยจะทำการสุ่มขึ้นมาตรวจเช็ค 20% ของพนักงานสัมภาษณ์แต่ละคน
  - นอกจากนี้ ในส่วนของขั้นตอนการบันทึกข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์ ที่ปรึกษา ก็ได้กำหนดการควบคุมเพื่อการตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอนของ ISO 9001:2000 โดยประมาณร้อยละ 30 ของข้อมูลจะถูกบันทึกอีกครั้งเพื่อการตรวจสอบในลักษณะ Parallel Run ซึ่งหากพบว่า มีความคลาดเคลื่อนของการบันทึก ก็จะต้องแก้ไข และถ้าความคลาดเคลื่อนเกินกว่าร้อยละ 3 ก็จะต้องทำการบันทึกข้อมูลใหม่อีกครั้งทั้งหมด

นอกจากนี้ ที่ปรึกษา มีศักยภาพในการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ตรวจสอบความถูกต้องข้อมูล (Quality Control) ลงรหัส (Editing) ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ (Data processing) และนักวิเคราะห์-นักสถิติ (Analyst- Statistician) ได้อย่างครบวงจร กล่าวคือ ที่ปรึกษา มีทรัพยากรบุคคลที่เป็นพนักงานประจำของที่ปรึกษา ตั้งแต่ระดับ ซูเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการงานภาคสนาม ผู้จัดการประมวลผล จนกระทั่งถึงผู้จัดการโครงการฯ เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน

## 5. ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

### 5.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวประเทศไทย

#### จำนวนคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ (Outbound)

ภายในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา จำนวนคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ มีอัตราการเติบโตสูงมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบจำนวนคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศระหว่าง ปี 2544 กับปี 2549 จะเห็นได้ว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้นถึง 187.50%

อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของจำนวนคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศจีน ไม่ได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ หากแต่มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2545 ถึงปี 2547 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 34.27% และหลังจากปี 2547 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตของจำนวนคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศโดยเฉลี่ยได้ลดลงมาอยู่ที่ 9.37%

#### จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย (Inbound)

สำหรับประเทศไทย ภายในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 37.34% (คิดจากเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่าง ปี 2544 กับปี 2549)

หากมองในรายละเอียด จะเห็นว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยนั้น จะมีรูปแบบที่เป็นวัฏจักร กล่าวคือ มีการเพิ่มขึ้น ตามมาด้วยการลดลงและตามมาด้วยการเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งรูปแบบจะเป็นเช่นนี้ตั้งแต่ปี 2544 ถึง 2549 โดยปีที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด คือปี 2549 ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 25.26% และปีที่มีอัตราการเติบโตถดถอยมากที่สุดได้แก่ปี 2546 ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ -18.20%

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยกับจำนวนนักท่องเที่ยวทุกชาติที่ไปเที่ยวประเทศอื่น (ในภูมิภาคเอเชีย) เพื่อดูรูปแบบของอัตราการเติบโต จะเห็นได้ว่า ในปี 2546 อัตราการเติบโตที่ถดถอยนี้ จะเกิดขึ้นในทุกประเทศ (ประเทศญี่ปุ่นไม่มีการเติบโตที่ลดลง แต่ก็ไม่ได้อัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น) ซึ่งเป็นผลมาจากสงครามในประเทศอิรักและการแพร่กระจายของโรค SARS

**สัดส่วน (Ratio):** คำนวณโดยใช้จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยหารด้วยจำนวนของคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ

อย่างไรก็ตาม การมองเพียงอัตราการเติบโตของจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยเพียงอย่างเดียววันนั้น ไม่สามารถบอกได้ว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จหรือไม่ในแต่ละปี เนื่องจากจำนวนของคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศจีนนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจำนวนดังกล่าวก็จะส่งผลให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการวัดประสิทธิภาพที่แท้จริง ควรดูที่สัดส่วน (Ratio) ระหว่างจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย และจำนวนของคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศจีนเนื่องจาก สัดส่วนจะอยู่ในจำนวนที่สามารถนำมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบได้ (มีฐานเท่ากับที่ 100.00%)

จากตาราง เห็นได้ว่า สัดส่วนระหว่างจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย และจำนวนของคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศจีนมีแนวโน้มที่ลดลง โดยในช่วง 3 ปีแรก (ระหว่าง ปี 2544 ถึงปี 2547) มีการลดลงจาก 5.79% มาอยู่ที่ 4.60% และลดลงไปอยู่ที่ 3.09% ตามลำดับ และสำหรับช่วง 3 ปีหลัง สัดส่วนระหว่างจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย และจำนวนของคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศจีนมีแนวโน้มที่ค่อนข้างจะคงที่ โดยจะอยู่ในช่วงของ 2.46% – 3.00%

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาในประเทศไทยนั้น มาจากการที่คนจีนเดินทางออกไปนอกประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง ซึ่งจะส่งผลให้มีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แต่หากมองในเรื่องของประสิทธิภาพแล้ว ถือได้ว่าประเทศไทย ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในการดึงดูดนักท่องเที่ยวประเทศไทยเข้ามาเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากสัดส่วนใน 3 ปีที่ผ่านมา ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงเท่าไรนัก

## 5.2 ตลาดนักท่องเที่ยวประเทศจีน

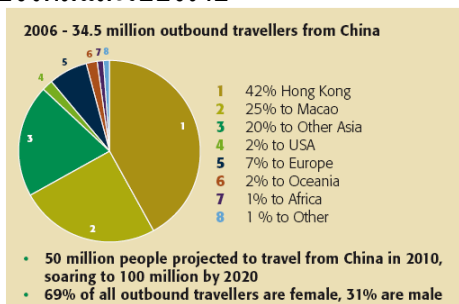
### พฤติกรรม (Behavior)

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเทศจีน ในอดีตนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยกิจกรรมหลักที่ทำ ได้แก่ ช้อปปิ้งและชมวิวทิวทัศน์ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการเดินทางแบบ Foreign Independent Travel (FIT) มากขึ้น โดยให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และวัฒนธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งมากที่สุด นอกเหนือจากกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้น การมาแต่งงานและการมาฮันนีมูนก็เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

จังหวัดหรือจุดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จะเป็นจังหวัดหรือสถานที่ใกล้เคียงทะเล เช่น ชลบุรี และภูเก็ต เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่และเชียงราย

จากตัวเลขของจำนวนคนจีนที่เดินทางออกนอกประเทศจีนในปี 2549 จะเห็นได้ว่า 42% เลือกที่จะไปประเทศฮ่องกง และอีก 25% เลือกไปมาเก๊า เหตุผลหลักมาจากการใช้ภาษาที่เหมือนกัน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจมากกว่าในการเดินทางไปเที่ยวด้วยตนเอง

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า อีก 20% เลือกไปประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย ซึ่งประเทศไทยจะรวมอยู่ในส่วนนี้ และมีสัดส่วนอยู่ที่ 3.00%



นักท่องเที่ยวประเทศจีนที่มาเป็นกลุ่มมักเลือกที่จะพักโรงแรม/ที่พักประมาณ 3 ดาว สำหรับในส่วนที่เหลือจะขึ้นอยู่กับรายได้ โดยที่โรงแรม/ที่พักจะแปรผันตามรายได้ อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มในอนาคตที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับการมาเล่นกอล์ฟ ซึ่งนักท่องเที่ยวในส่วนนี้จะเป็นบุคคลที่มีรายได้สูงและจะเลือกเล่นกอล์ฟในสนามที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเท่านั้น

### เทคโนโลยี (Technology)

ชาวจีนประมาณ 123 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่คนส่วนมาก (13 ล้านคน) ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศต่างๆ ตลอดจนใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินและจองโรงแรม/ที่พักต่างๆ คือ [www.ctrip.com](http://www.ctrip.com) โดยจากผู้ใช้ทั้งหมดนั้นประมาณ 30% ทำการจองบนอินเทอร์เน็ตและอีก 70% ทำการจองผ่านทางโทรศัพท์

ตารางที่ 5.1 จำนวนนักท่องเที่ยวประเทศจีน

	Outbound (from China)	Growth (Outbound)	Inbound (To Thailand)	Growth (Inbound)	Ratio (Inbound/Outbound)
2544	12,000,000		694,886		5.79%
2545	16,600,000	38.33%	763,139	9.82%	4.60%
2546	20,220,000	21.81%	624,214	-18.20%	3.09%
2547	28,850,000	42.68%	779,070	24.81%	2.70%
2548	31,000,000	7.45%	761,904	-2.20%	2.46%
2549	34,500,000	11.29%	1,033,305	35.62%	3.00%

ตารางที่ 5.2 จำนวนนักท่องเที่ยวทุกชาติที่ไปเที่ยวประเทศต่างๆ

	ฮ่องกง	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	ไต้หวัน	มาเลเซีย
2545	21.57%	9.85%	3.99%	0.66%	13.74%
2546	-6.22%	0.05%	-20.39%	-19.02%	-24.50%
2547	40.35%	17.18%	48.39%	35.89%	31.11%
2548	7.11%	9.61%	4.65%	7.32%	14.92%
2549	8.09%	10.40%	6.82%	9.06%	3.54%

## 6. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

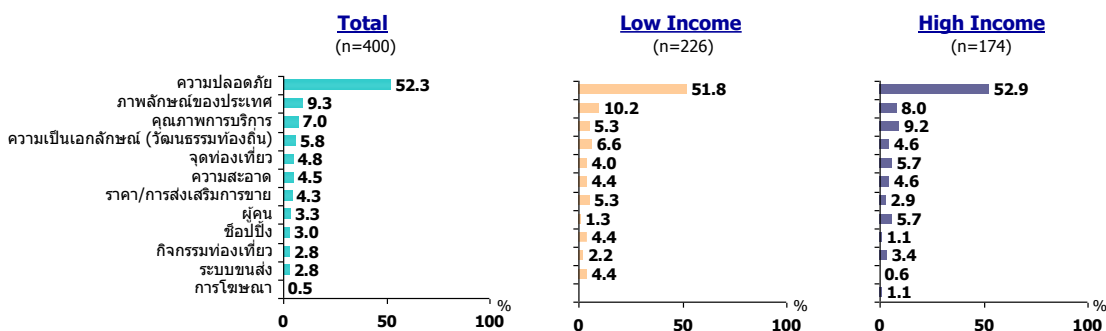
### 6.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ยกถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการทำแผนการตลาดสำหรับ ททท. ในด้านของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการโปรโมท กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

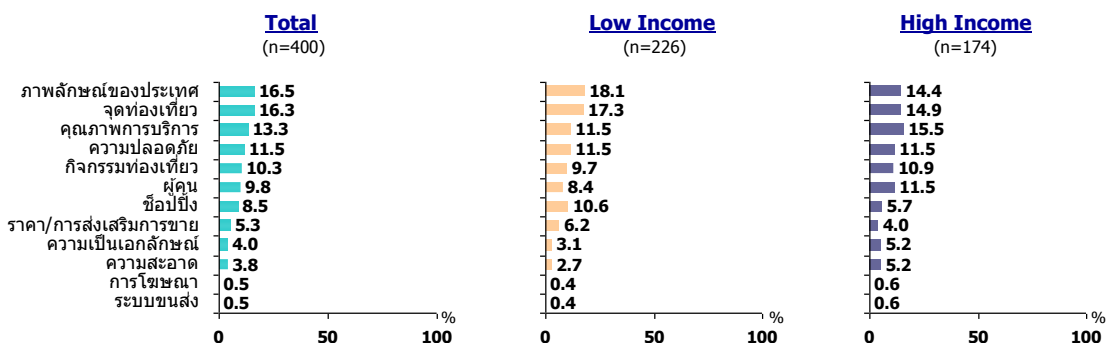
สำหรับปัจจัยโดยทั่วไปในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1a) ปัจจัยที่ นักท่องเที่ยวประเทศจีนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัย (52.3%) ซึ่งหาก เปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยอื่นๆนั้น มีจำนวนของ นักท่องเที่ยวที่เลือกอยู่ในช่วงระหว่าง 0.5% – 9.3% เท่านั้น ซึ่งหากจำแนกนักท่องเที่ยวตามรายได้ จะ พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน โดยจะแตกต่างกันตรงที่นักท่องเที่ยวรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ การบริการและผู้คนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำ

ในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1b) จะเห็น ได้ว่า มีความแตกต่างไปจากทัศนคติโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเทศจีนให้ ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ความปลอดภัยตกลงมาอยู่ที่อันดับ 4 มีนักท่องเที่ยว เพียง 11.5% ที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรกในการเลือกประเทศไทย ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า ใน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยถือว่ามีความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ นำมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ หากจำแนกนักท่องเที่ยวตามรายได้พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการ เลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละกลุ่มรายได้นั้น (แผนภาพที่ 6.1.1b) มีความคล้ายคลึงกันกับภาพรวม โดยจะมีความแตกต่างกันบ้างที่ลำดับของความสำเร็จ (ระหว่างกลุ่มรายได้) ซึ่งจากแผนภาพ เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอันดับแรกที่ 18.7% (มีค่ามากกว่าจำนวนของภาพรวมเท่ากับ 1.6%) และ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรกที่ 15.5% (มีค่า มากกว่าจำนวนของภาพรวมเท่ากับ 2.2%)

**แผนภาพที่ 6.1.1a ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว**



**แผนภาพที่ 6.1.1b ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว**



สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกนั้น (แผนภาพที่ 6.1.1c) ได้ประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งเป็นการแสดงค่า 3 ค่าด้วยกันในแผนภาพเดียว คือ

- แกนตั้ง แสดง % ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอน แสดง % ของปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดวงกลม แสดง สัดส่วนระหว่าง 2 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ขนาดวงกลมที่ใหญ่ (ตัวเลขสูงกว่า 1.00) แสดงว่า ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศไทย

ตัวอย่างในการวางตำแหน่งและหาขนาดของวงกลมของความปลอดภัย

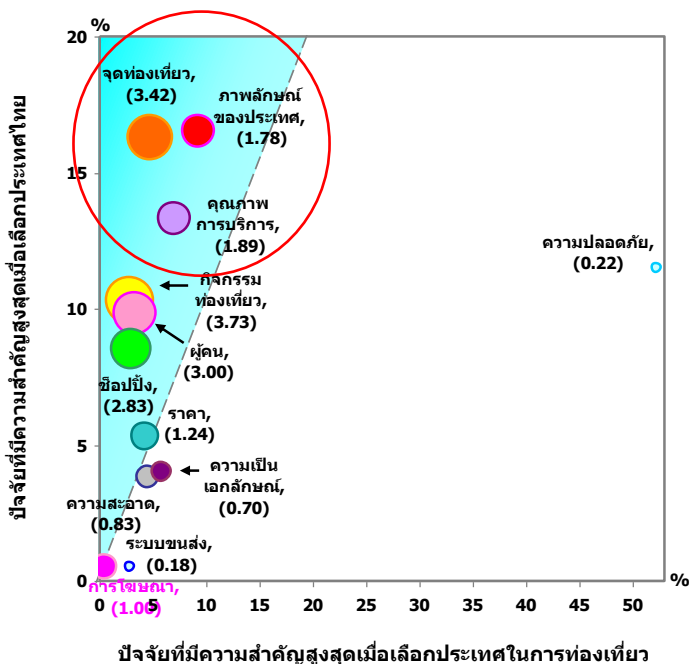
- ค่าของความปลอดภัยบนแกนตั้งเท่ากับ 11.5%
- ค่าของความปลอดภัยบนแกนนอนเท่ากับ 52.3%
- ขนาดวงกลมสำหรับความปลอดภัยเท่ากับ 0.22 เท่า (หามาจาก 11.5% ÷ 52.3%)

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในภาพรวม จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศจีนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศ จุดท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกเมื่อเลือกประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยว โดยขนาดของแต่ละปัจจัยนั้นถือว่าแตกต่างจากทัศนคติ โดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของจุดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าทัศนคติโดยทั่วไปถึง 3.42 เท่า

นอกเหนือจาก 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยอื่นๆ ที่ถือว่ามีค่าสำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศจีน ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว ผู้คน และข้อปลีก โดยเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า มีขนาดวงกลมที่ใหญ่ที่สุด (3.73 เท่า) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆมากที่สุด (ในเชิงเปรียบเทียบ) สำหรับปัจจัยที่เหลือ ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาด ระบบขนส่ง หรือการโฆษณา ในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศจีนถือว่าไม่มีความสำคัญเท่าที่ควรทั้งในเรื่องของปัจจัยโดยทั่วไปในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว

ดังนั้นในการทำแผนการตลาดกับนักท่องเที่ยวประเทศจีนในภาพรวม ททท. ควรให้ข้อมูลที่มุ่งเน้นไปในด้านของภาพลักษณ์ของประเทศ จุดท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ เป็นอันดับแรก และให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว ผู้คน และข้อปลีก เป็นอันดับสอง ซึ่งการให้ข้อมูลในปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

**แผนภาพที่ 6.1.1c การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดของนักท่องเที่ยวจีน**



**คำอธิบายแผนภาพ**

- แกนตั้งแสดงเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกประเทศไทยในการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกประเทศในการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม (Bubble size) แสดงสัดส่วนระหว่างปัจจัยของแกนตั้งและแกนนอน โดยนำเปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวที่เลือกปัจจัยนั้นๆ (ปัจจัยเดียวกันทั้งจากแกนนอนและแกนตั้ง) มาหารกัน โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ปัจจัยบนแกนนอน}}$$

- เส้นประ แสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง โดยสามารถอธิบายได้ว่า
  - ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเปรียบเทียบกับทัศนคติทั่วไป
  - ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเปรียบเทียบกับทัศนคติทั่วไป

อย่างไรก็ตาม หาก ททท. ต้องการที่จะเจาะลึกลงในรายละเอียด โดยจำแนกนักท่องเที่ยวออกตามรายได้ ช่วงอายุ หรือกลุ่มบุคคลที่มาด้วยก็สามารถทำได้ โดยปัจจัยหลักอันดับแรกของแต่ละกลุ่มสามารถแสดงได้ดังนี้

#### จำแนกตามรายได้

- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำ คือ การโปรโมทในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง คือ การโปรโมทในเรื่องของคุณภาพบริการ

#### จำแนกตามช่วงอายุ

- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องจุดท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องของความปลอดภัยของประเทศ
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 35 – 44 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องของภาพลักษณ์ของประเทศ
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 45 – 54 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องของคุณภาพบริการ

#### ตารางที่ 6.1.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	15 – 24 ปี (n = 113)	25 – 34 ปี (n = 150)	35 – 44 ปี (n = 83)	45 – 54 ปี (n = 35)	> 54 ปี (n = 2)
ภาพลักษณ์ของประเทศ	19.5	11.3	<b>20.5</b>	20.0	0.0
คุณภาพการบริการ	8.0	12.7	14.5	<b>25.7</b>	100.0
ความสะอาด	3.5	4.0	1.2	8.6	0.0
ราคา/การส่งเสริมการขาย	7.1	3.3	8.4	0.0	0.0
จุดท่องเที่ยว	<b>21.2</b>	14.0	18.1	8.6	0.0
กิจกรรมท่องเที่ยว	5.3	13.3	10.8	5.7	0.0
ผู้คน	8.8	11.3	9.6	5.7	0.0
ข้อป้ียง	10.6	10.7	4.8	5.7	0.0
ความเป็นเอกลักษณ์	8.0	3.3	1.2	0.0	0.0
ความปลอดภัย	6.2	<b>15.3</b>	9.6	20.0	0.0
การโฆษณา	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
ระบบขนส่ง	0.0	0.7	1.2	0.0	0.0

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซนต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีเพียง 2 ท่านดังนั้นจึงไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้

### จำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว คือ การโปรโมทในเรื่องจุดท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มากับคู่สมรสและบุตร คือ การโปรโมทในเรื่องจุดท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อน คือ การโปรโมทในเรื่องของภาพลักษณ์ของประเทศ
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว (บิดา มารดา พี่ น้อง หรือญาติ เป็นต้น) คือ การโปรโมทในเรื่องของภาพลักษณ์ของประเทศ

### ตารางที่ 6.1.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว (n = 52)	มากับคู่สมรสและบุตร (n = 106)	มากับเพื่อน (n = 177)	มากับครอบครัว (n = 62)
ภาพลักษณ์ของประเทศ	13.5	9.4	<b>19.8</b>	<b>22.2</b>
คุณภาพการบริการ	13.5	15.1	13.0	11.1
ความสะอาด	3.8	3.8	2.8	6.3
ราคา/การส่งเสริมการขาย	7.7	2.8	6.8	3.2
จุดท่องเที่ยว	<b>15.4</b>	<b>17.0</b>	16.4	12.7
กิจกรรมท่องเที่ยว	5.8	15.1	9.6	7.9
ผู้คน	9.6	11.3	9.6	7.9
ข้อป้ียง	11.5	4.7	9.6	9.5
ความเป็นเอกลักษณ์	5.8	1.9	3.4	7.9
ความปลอดภัย	13.5	16.0	9.0	9.5
การโฆษณา	0.0	0.9	0.0	1.6
ระบบขนส่ง	0.0	1.9	0.0	0.0

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

## 6.2 พฤติกรรมในการจองที่พักและโปรแกรมท่องเที่ยว

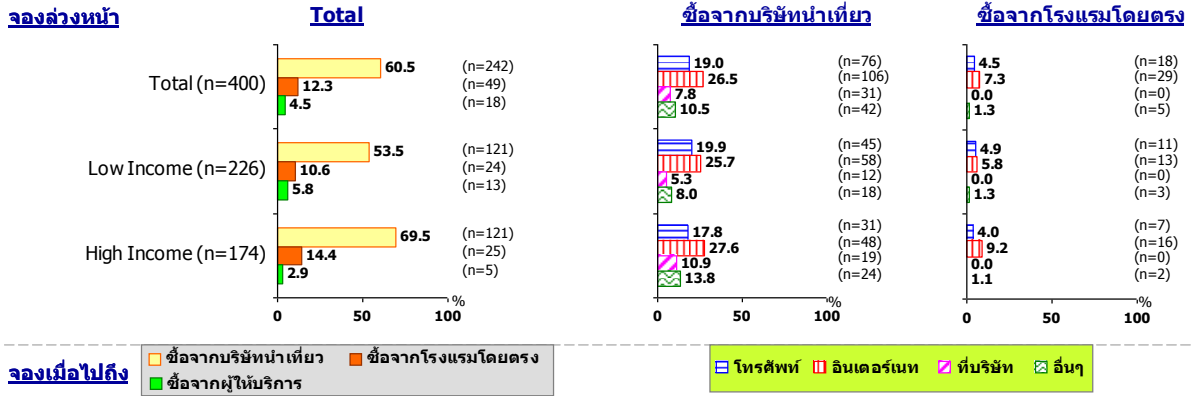
### 6.2.1 พฤติกรรมในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ทำการจองที่พักล่วงหน้า (แผนภาพที่ 6.2.1a) โดยจองผ่านบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับแรก (60.5%) ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ทำการจองที่พักเมื่อมาถึง บริษัทนำเที่ยวยังคงเป็นช่องทางแรกที่นักท่องเที่ยวใช้ในการจองผ่านที่พัก (18.5%) หากมองในภาพรวม พบว่าช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้มากเป็นอันดับแรกเมื่อจองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์

จากแผนภาพ เห็นได้ว่า ตัวเลขของทั้งสองส่วนนั้นรวมกันเกิน 100.0% เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเทศไทยบางกลุ่มไม่ได้จองโรงแรมตลอดระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการจองเพิ่มเติม และนักท่องเที่ยวบางกลุ่มได้มีการเพิ่มระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการจองที่พักเพิ่มเติม

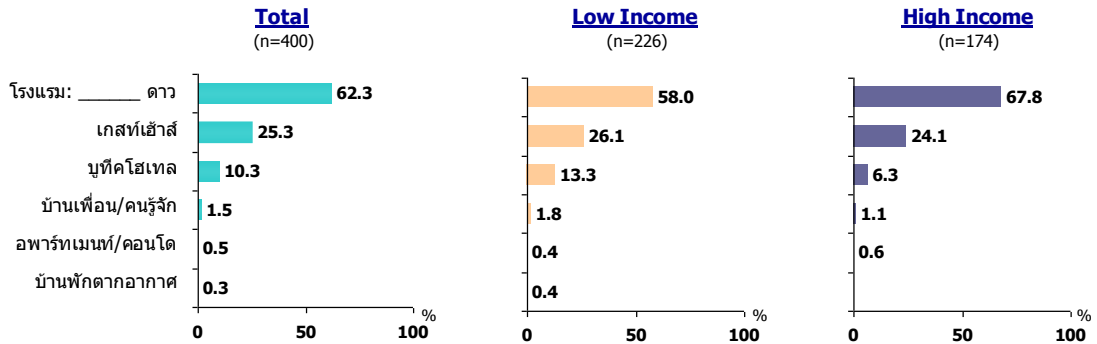
ประเภทของที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 6.2.1b) คือ โรงแรม และในอันดับถัดมา คือ เกสต์เฮาส์ โดยในส่วนของโรงแรมนั้น โรงแรม 4 ดาวจะได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มรายได้ต่ำหรือรายได้สูง

### แผนภาพที่ 6.2.1a การจองที่พักในประเทศไทย

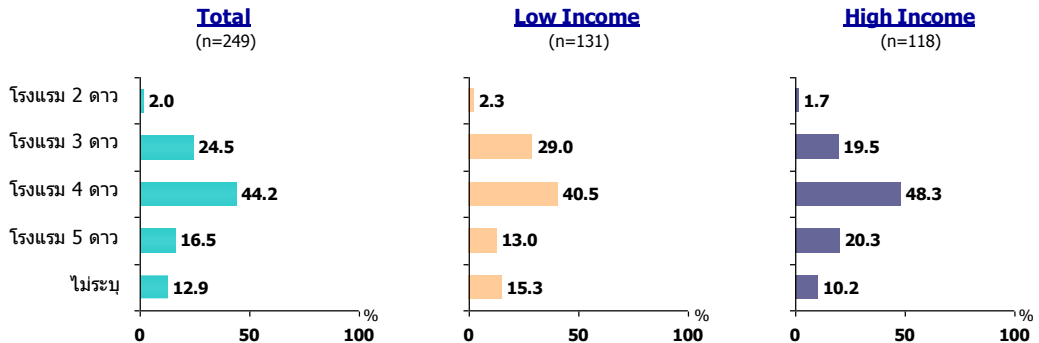


**หมายเหตุ:** อื่นๆ หมายถึง มีบุคคลอื่นทำการจองที่พักให้ เช่น เพื่อน พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือญาติ เป็นต้น

### แผนภาพที่ 6.2.1b ประเภทของที่พักในประเทศไทย



**โรงแรม: ดาว**





### 6.2.2 พฤติกรรมในการจองโปรแกรมท่องเที่ยว

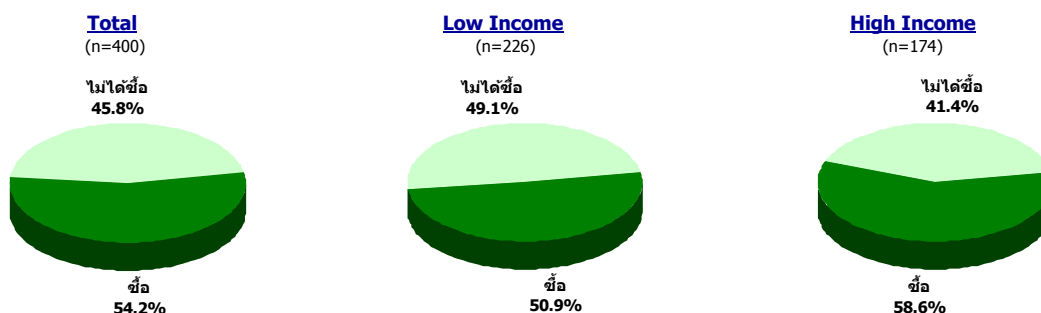
ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวประเทศจีนส่วนใหญ่ทำการจองที่พักล่วงหน้าผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่ไม่ได้หมายความว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นได้ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่ง (54.2%) ที่ทำการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว (แผนภาพที่ 6.2.2a) หากเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว (60.5%) พบว่ามีความแตกต่างอยู่ที่ 6.3% นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเป็น FIT มากขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวนั้น (แผนภาพที่ 6.2.2b) ส่วนใหญ่จะทำการซื้อล่วงหน้า โดยจองผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวประมาณ 10.4% ที่ทำการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเมื่อมาถึงประเทศไทย

สำหรับประเภทของโปรแกรมท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.2.2c) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะซื้อโปรแกรมที่จัดไว้แล้ว หรือโปรแกรมที่จัดขึ้นเอง โดยในแต่ละโปรแกรมสามารถแบ่งออกได้เป็นโปรแกรมทั้งหมด (รวมทุกอย่าง เช่น พาหนะ ที่พัก อาหาร ตัวเข้าชมจุดท่องเที่ยว เป็นต้น) หรือโปรแกรมบางส่วน (ไม่รวมทุกอย่าง) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง ต่อไปนี้

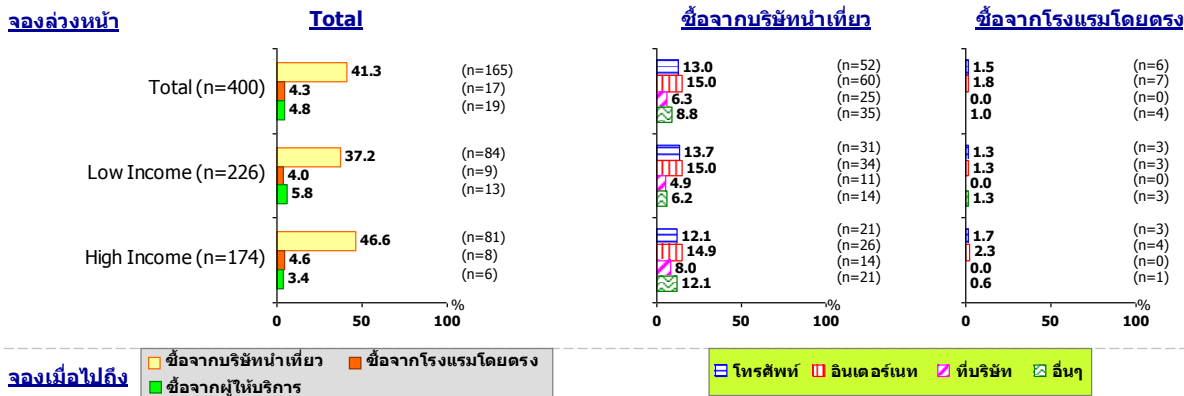
ประเภท	
โปรแกรมที่จัดไว้แล้ว	โปรแกรมที่จัดขึ้นเอง
1. โปรแกรมทั้งหมด	1. โปรแกรมทั้งหมด
2. โปรแกรมบางส่วน	2. โปรแกรมบางส่วน

หากมองในภาพรวม จะเห็นได้ว่า โปรแกรมที่จัดไว้แล้วเป็นโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวประเทศจีนเลือกซื้อมากกว่าโปรแกรมที่จัดขึ้นเอง โดยพฤติกรรมนี้จะครอบคลุมโปรแกรมท่องเที่ยวทั้ง 2 ชนิด นั่นคือ โปรแกรมทั้งหมด (77.1%) และโปรแกรมบางส่วน (73.2%)

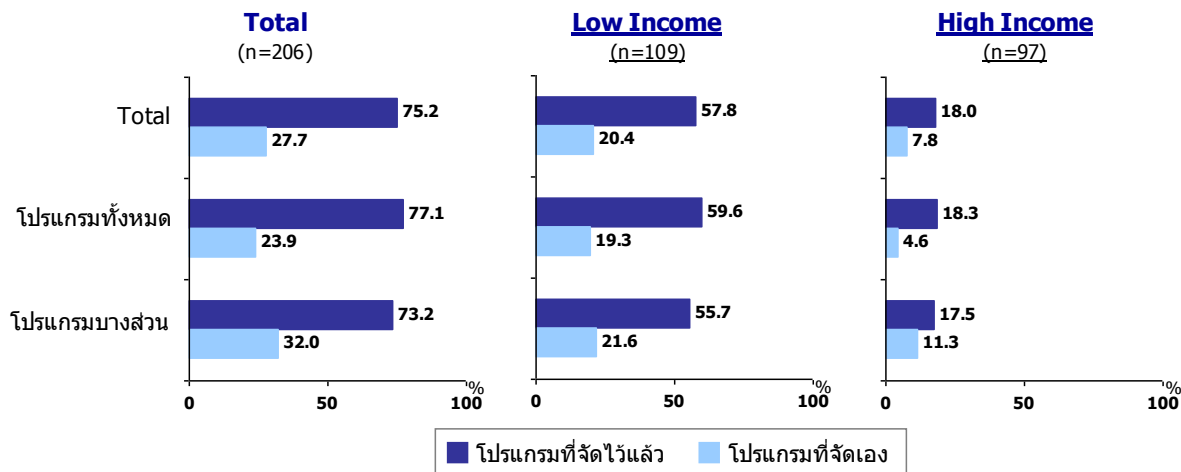
**แผนภาพที่ 6.2.2a จำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว**



### แผนภาพที่ 6.2.2b การจองโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย



### แผนภาพที่ 6.2.2c ประเภทโปรแกรมท่องเที่ยว



### 6.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

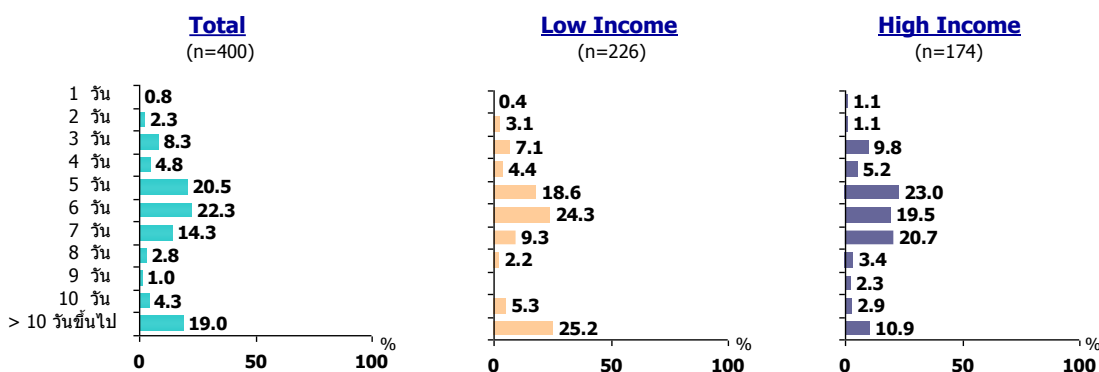
#### จำนวนวัน

จากแผนภาพที่ 6.3.1 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวประเทศจีนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการมาพำนักในประเทศไทยเป็นเวลา 5 – 7 วัน (57.1%) และมีอีกส่วนหนึ่ง (23.3%) ใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยเท่ากับหรือมากกว่า 10 วัน โดยภายในระยะเวลาดังกล่าว (แผนภาพที่ 6.3.2) นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังภาคใดมากที่สุดเป็นจำนวน 44.3% รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเป็นจำนวน 34.5% และในอันดับที่สาม ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล

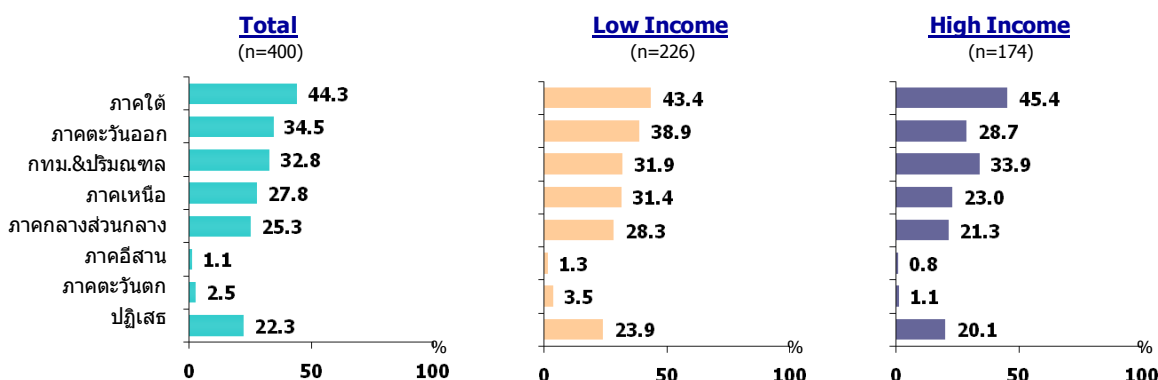
#### ภูมิภาค

หากจำแนกตามภูมิภาค (แผนภาพที่ 6.3.3) พบว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวประเทศจีนไปมากที่สุด (ไม่นับรวมกรุงเทพฯ) เป็นจังหวัดที่ติดกับทะเล ได้แก่ ชลบุรี (97 คน) และภูเก็ต (83 คน) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดในภาคเหนือ (เชียงใหม่ 55 คน)

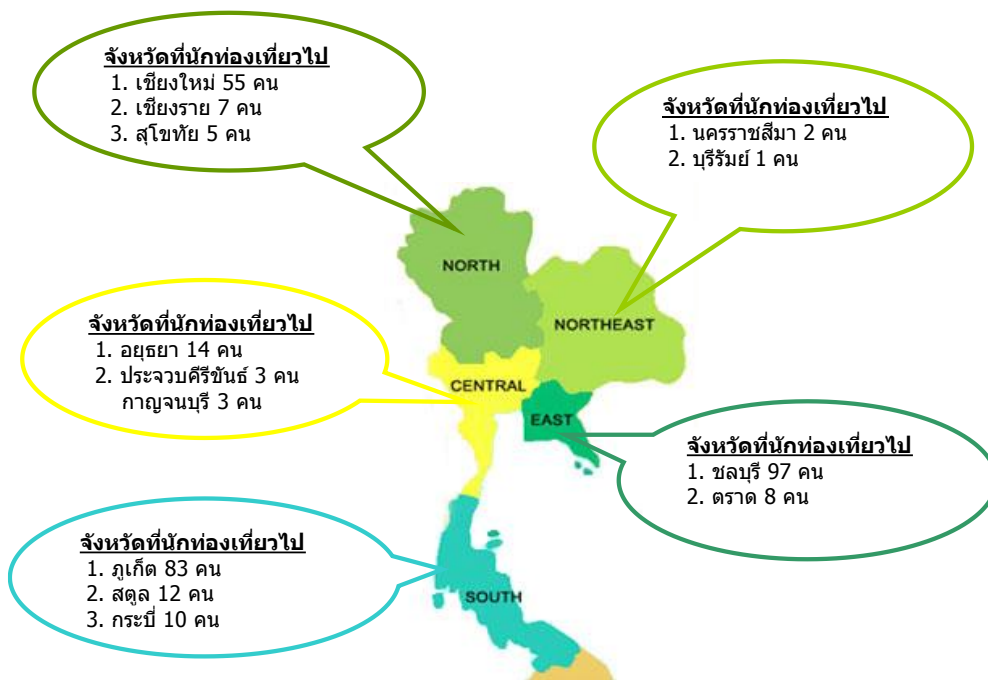
**แผนภาพที่ 6.3.1 จำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย**



**แผนภาพที่ 6.3.2 ภูมิภาคที่ไป**



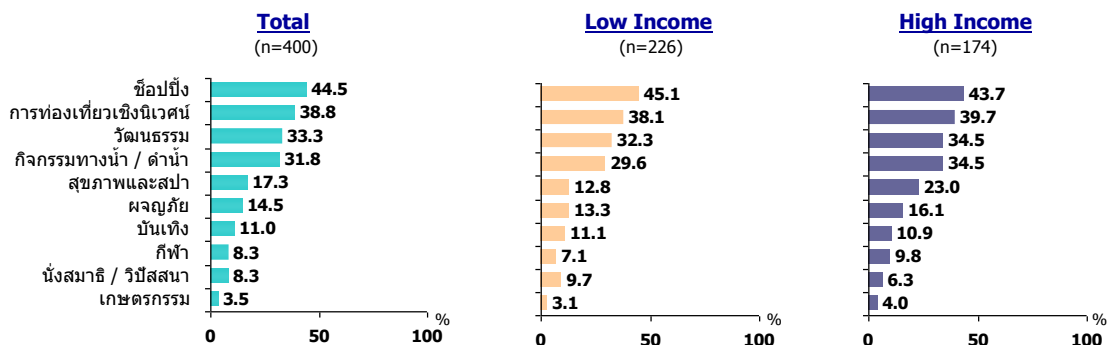
### แผนภาพที่ 6.3.3 การเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน



#### กิจกรรม

ในภาพรวม ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวประเทศจีนเลือกซื้อป๊อปปิ้งมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆภายในระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (แผนภาพที่ 6.3.4) แต่ในขณะเดียวกัน กิจกรรมอื่นๆ ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ คือ มีนักท่องเที่ยวจำนวนถึง 8.3% ที่ให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำสมาธิ/นั่งวิปัสสนา

### แผนภาพที่ 6.3.4 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทย



เนื่องจากข้อมูลในส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญในการทำแผนการตลาด ดังนั้นข้อมูลในเชิงลึกที่จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกได้ตามรายได้ ช่วงอายุ หรือกลุ่มบุคคลที่มาด้วย โดยในส่วนของกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะคล้ายคลึงกัน นั่นคือ การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมทางน้ำ

อย่างไรก็ตาม หาก ททท. ต้องการตลาดนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม การสร้างความแตกต่างในเรื่องของการโปรโมทประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสนใจคือ ความแตกต่างระหว่างจำนวน (เปอร์เซ็นต์) ของนักท่องเที่ยว (แต่ละกลุ่ม) ในแต่ละกิจกรรมหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ทำการยัดกิจกรรมเป็นตัวตั้ง และเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ว่ามีพฤติกรรมในเรื่องของกิจกรรมท่องเที่ยวแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆมากที่สุดในกิจกรรมใด และกิจกรรมนั้นเองจะเป็นกิจกรรมที่ ททท. สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดในการโปรโมทประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลการสำรวจ พบว่า

#### จำแนกตามรายได้

- นักท่องเที่ยวรายได้ต่ำทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนั่งสมาธิ/วิปัสสนามากกว่านักท่องเที่ยวรายได้สูง
- นักท่องเที่ยวรายได้สูงทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางสุขภาพ/สปา มากกว่านักท่องเที่ยวรายได้ต่ำ

#### จำแนกตามช่วงอายุ

- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 15 – 24 ปีทำการช้อปปิ้งมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น
- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25 – 34 ปีทำกิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น
- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 35 – 44 ปีทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น
- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 45 – 54 ปีทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 6.3.1 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	15 – 24 ปี (n = 113)	25 – 34 ปี (n = 150)	35 – 44 ปี (n = 83)	45 – 54 ปี (n = 35)	> 54 ปี (n = 2)
ผจญภัย	12.4	16.0	15.7	17.1	0.0
กิจกรรมทางน้ำ / ดำน้ำ	24.8	45.3	25.3	20.0	0.0
เกษตรกรรม	1.8	3.3	7.2	2.9	0.0
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	32.7	40.7	44.6	34.3	50.0
สุขภาพและสปา	13.3	18.7	18.1	17.1	50.0
กีฬา	8.8	8.7	8.4	2.9	50.0
บันเทิง	11.5	12.0	10.8	5.7	0.0
ช้อปปิ้ง	52.2	44.0	41.0	31.4	0.0
นั่งสมาธิ / วิปัสสนา	11.5	6.7	7.2	11.4	0.0
วัฒนธรรม	31.0	33.3	32.5	40.0	0.0

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีเพียง 2 ท่านดังนั้นจึงไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้

**จำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย**

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนั่งสมาธิ/วิปัสสนามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับคู่สมรสและบุตร ทำกิจกรรมทางน้ำมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อน ไม่มีกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม หากไม่นับรวมนักท่องเที่ยวที่มากับคู่สมรสและบุตรแล้ว นักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อนทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวสองกลุ่มที่เหลือ
- นักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว (บิดา มารดา พี่ น้อง หรือญาติ เป็นต้น) ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับบันเทิงมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

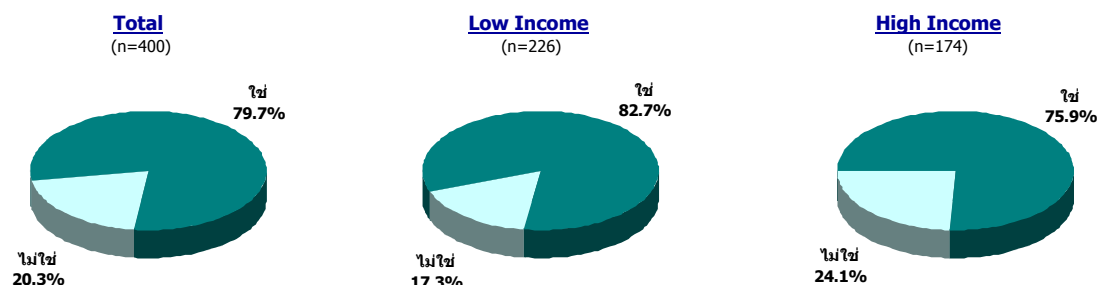
**ตารางที่ 6.3.2 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย**

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว (n = 52)	มากับคู่สมรสและบุตร (n = 106)	มากับเพื่อน (n = 177)	มากับครอบครัว (n = 62)
ผจญภัย	13.5	12.3	15.3	17.5
กิจกรรมทางน้ำ / ดำน้ำ	32.7	<b>44.3</b>	24.3	30.2
เกษตรกรรม	0.0	3.8	4.5	3.2
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	28.8	43.4	38.4	38.1
สุขภาพและสปา	7.7	23.6	17.5	14.3
กีฬา	7.7	9.4	9.6	3.2
บันเทิง	7.7	6.6	12.4	<b>17.5</b>
ช้อปปิ้ง	36.5	50.0	46.3	38.1
นั่งสมาธิ / วิปัสสนา	<b>13.5</b>	4.7	9.0	7.9
วัฒนธรรม	15.4	39.6	37.9	23.8

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

จากผลการสำรวจยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวประเทศจีนส่วนมากมีจุดหมายในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยประเทศเดียว (แผนภาพที่ 6.3.5) สำหรับนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวในครั้งนี้ไม่ได้มีประเทศไทยเป็นจุดหมายเดียวนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 20.3% หรือคิดเป็น 81 คน โดยประเทศที่ได้ไปมาแล้ว (ก่อนมาประเทศไทย) หรือกำลังจะไป (หลังจากเที่ยวประเทศไทย) เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ เป็นต้น

**แผนภาพที่ 6.3.5 ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพียงที่เดียวใช่หรือไม่?**



## 6.4 ความพึงพอใจ

ในการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประเทศจีน ได้มีการแบ่งหัวข้อออกเป็น 9 หัวข้อหลักและในหัวข้อที่ 2 - 6 ได้มีการแบ่งออกเป็นประเด็นย่อยๆ โดยสามารถแสดงได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวม
2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ
  - 2.1 ตรวจสอบเข้าเมือง
  - 2.2 สนามบิน
  - 2.3 โรงแรม/ที่พัก
  - 2.4 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
  - 2.5 ร้านขายสินค้า
  - 2.6 ระบบการเดินทาง
  - 2.7 บริษัทนำเที่ยว
  - 2.8 มัคคุเทศก์
3. ความพึงพอใจต่อความสะดวก
  - 3.1 สนามบิน
  - 3.2 โรงแรม/ที่พัก
  - 3.3 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
  - 3.4 ร้านขายสินค้า
  - 3.5 ระบบการเดินทาง
  - 3.6 จุดท่องเที่ยว
  - 3.7 ห้องน้ำสาธารณะ
4. ความพึงพอใจต่อราคา
  - 4.1 โรงแรม/ที่พัก
  - 4.2 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
  - 4.3 ร้านขายสินค้า
  - 4.4 ระบบการเดินทาง
  - 4.5 จุดท่องเที่ยว
  - 4.6 กิจกรรมท่องเที่ยว
5. ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย
  - 5.1 โรงแรม/ที่พัก
  - 5.2 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
  - 5.3 ร้านขายสินค้า
  - 5.4 จุดท่องเที่ยว
  - 5.5 กิจกรรมท่องเที่ยว
6. ความพึงพอใจต่อผู้คน
  - 6.1 ความเป็นมิตร
  - 6.2 ความซื่อสัตย์
  - 6.3 การติดต่อสื่อสาร
7. ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้อินเตอร์เน็ต
8. ความพึงพอใจต่อมลพิษ<sup>1</sup>
9. ความพึงพอใจต่อความปลอดภัย<sup>2</sup>

ค่าทัศนคติเชิงบวก (T2B) เป็นการแสดงถึงค่าความพึงพอใจในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ

<sup>1</sup> มลพิษ หมายถึง มลภาวะทางเสียงและมลภาวะทางอากาศ

<sup>2</sup> ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยในภาพรวม เช่น ความปลอดภัย ณ จุดท่องเที่ยว ความเพียงพอของตำรวจ การถูกคุกคามจากกลุ่มบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจ เป็นต้น

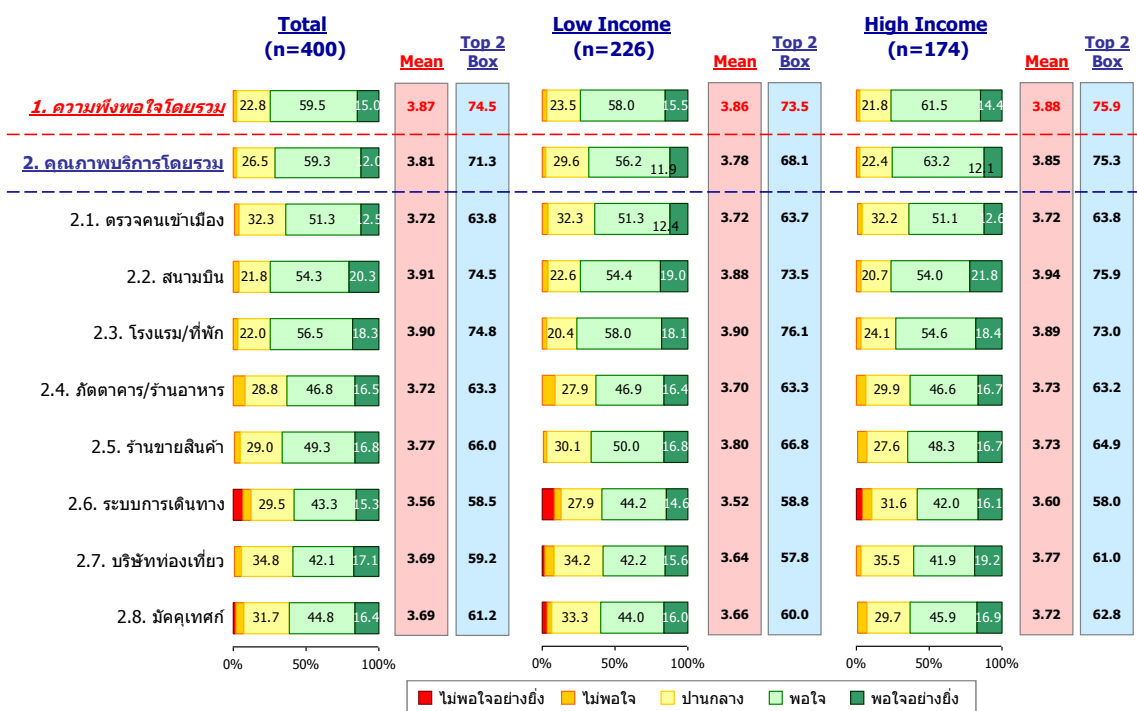
### 6.4.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

จากแผนภาพที่ 6.4.1 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.81 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 71.3% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 74.5% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 58.5%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.78 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 68.1% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 76.1% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 58.8%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.85 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 75.3% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 75.9% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 58.0%

**แผนภาพที่ 6.4.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ**





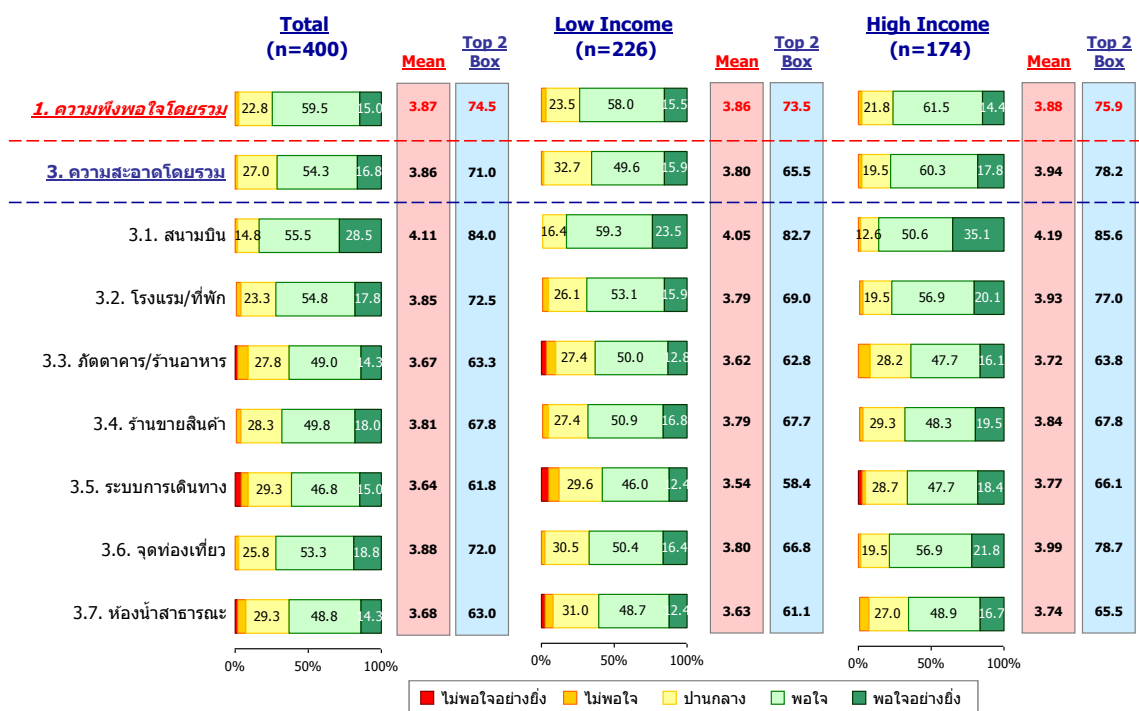
### 6.4.2 ความพึงพอใจต่อความสะอาด

จากแผนภาพที่ 6.4.2 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความสะอาด พบว่านักท่องเที่ยวประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.86 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 71.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 84.0% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 61.8%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.80 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 65.5% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 82.7% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 58.4%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.94 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 78.2% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 85.6% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 63.8%

**แผนภาพที่ 6.4.2 ความพึงพอใจต่อความสะอาด**



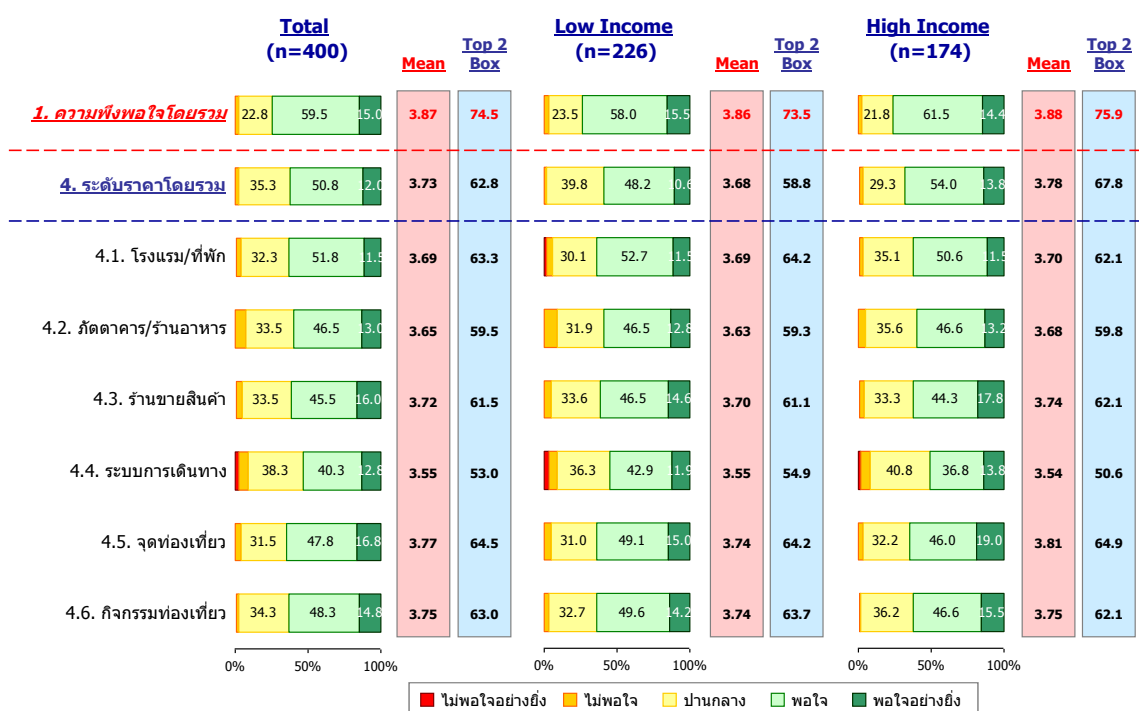
### 6.4.3 ความพึงพอใจต่อราคา

จากแผนภาพที่ 6.4.3 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อราคา พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.73 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 62.8% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ จุดท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 64.5% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 53.0%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.68 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 58.8% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ จุดท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 64.2% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 54.9%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.78 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 67.8% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ จุดท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 64.9% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 50.6%

**แผนภาพที่ 6.4.3 ความพึงพอใจต่อราคา**



**หมายเหตุ:**

ราคาของระบบการเดินทาง คือ แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก และรถสองแถว (ไม่นับรวมรถไฟและใต้ดิน)

ราคาของจุดท่องเที่ยว คือ ราคาตัวเข้าชมสถานที่ต่างๆ

ราคาของกิจกรรมท่องเที่ยว คือ ราคาในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น Banana boat, Scooter, Bungy jump เป็นต้น

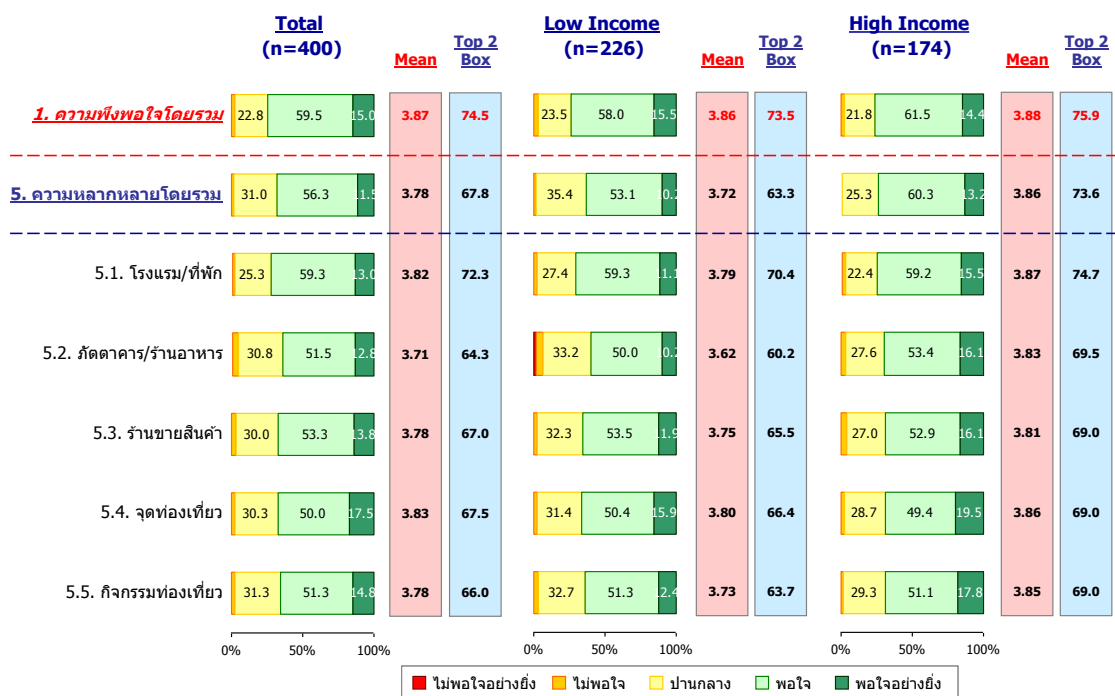
### 6.4.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย

จากแผนภาพที่ 6.4.4 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความหลากหลาย พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.78 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 67.8% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ จุดท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 67.5% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 64.3%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.72 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 63.3% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ จุดท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 66.4% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 60.2%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.86 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 73.6% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 74.7% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านขายสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 69.0%

**แผนภาพที่ 6.4.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย**



### 6.4.5 ความพึงพอใจต่อผู้คน อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย

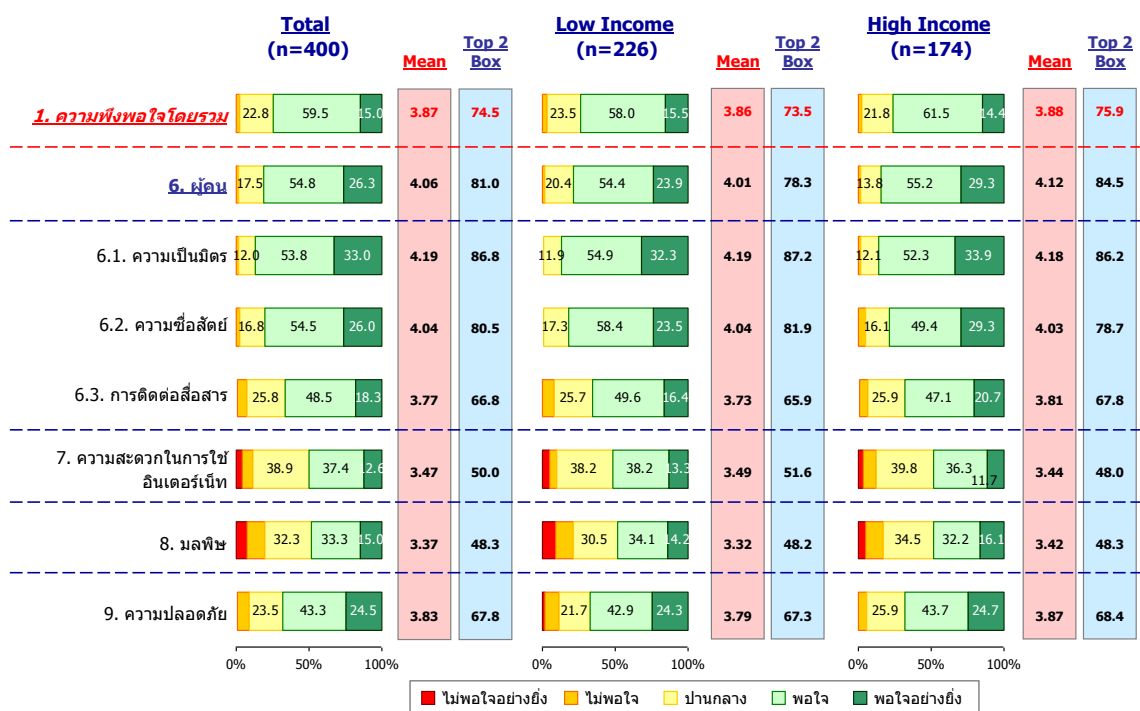
จากแผนภาพที่ 6.4.5 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อผู้คน พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.06 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 81.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 86.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 66.8%

สำหรับผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.47 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 50.0%

ในส่วนของผลการสำรวจความพึงพอใจต่อมลพิษ<sup>3</sup> พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.37 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 48.3%

จากการสำรวจความพึงพอใจต่อความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.83 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 67.8%

**แผนภาพที่ 6.4.5 ความพึงพอใจต่อผู้คน อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย**



การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ เท่านั้น

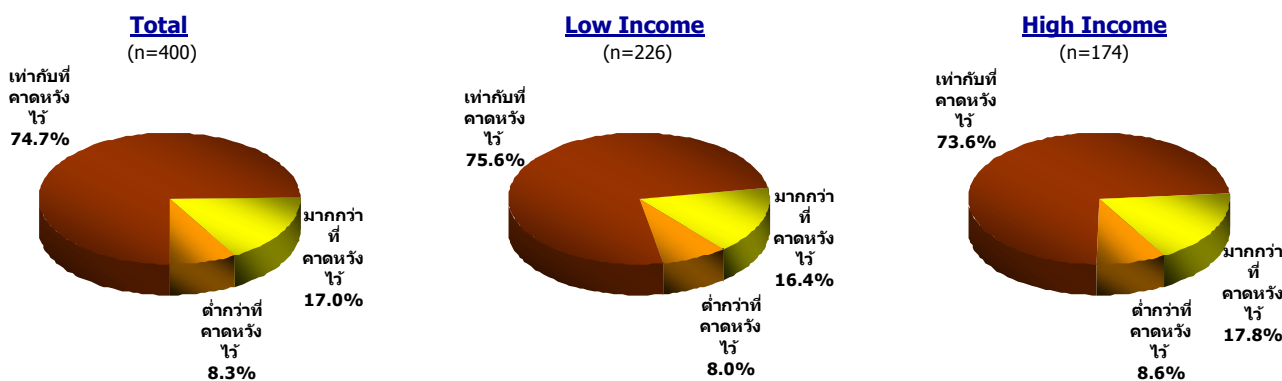
<sup>3</sup> ความพึงพอใจต่อมลพิษ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อมลภาวะทางเสียงและทางอากาศ โดยค่าคะแนนสูง หมายถึง นักท่องเที่ยวอวาระดับมลพิษนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ แต่ถ้าค่าคะแนนต่ำนั้น หมายถึง นักท่องเที่ยวอวาระดับมลพิษนั้นอยู่ในระดับที่สูง

ในภาพรวมของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ค่าคะแนนเท่ากับ 3.87 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 74.5% (แผนภาพที่ 6.4.1 – 6.4.5) โดยหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผู้คน โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 4.06 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 81.0% และหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ มลพิษ โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 3.37 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 48.3%

หากกล่าวในรายละเอียด เห็นได้ว่า สนามบินเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อคุณภาพบริการและความสะอาด ในขณะที่จุดท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อระดับราคาและความหลากหลาย ในทางตรงกันข้าม ระบบการเดินทางเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดไม่ว่าจะเป็นในหัวข้อคุณภาพการบริการ ความสะอาด หรือระดับราคา โดยในส่วนของความหลากหลายนั้น ภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุด

จากผลการสำรวจยังพบอีกว่า (แผนภาพที่ 6.4.6) นักท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 74.7% ได้รับความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวจำนวน 17.0% ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีนักท่องเที่ยวเพียงแค่ 8.3% ที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

**แผนภาพที่ 6.4.6 ความคาดหวังเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ**



สำหรับการเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น เห็นได้ว่า ประเทศไทยยังสามารถที่จะเพิ่มระดับของความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวได้อีกในแต่ละหัวข้อ เนื่องจากค่าคะแนนที่ได้ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกสำหรับความพึงพอใจจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ ที่ปรึกษาได้นำการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของหัวข้อและประเด็นต่างๆ มาใช้เพื่อให้ทราบถึงหัวข้อและประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งในการวิเคราะห์เรื่องจุดอ่อน-จุดแข็งนั้น ผู้อ่านต้องทำความเข้าใจกับค่าจำกัดความของแต่ละตัวแปรก่อน ซึ่งค่าจำกัดความต่างๆ สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

**แกนตั้ง (Y) คือ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)** ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงว่าหัวข้อและประเด็นต่างๆ มีความสัมพันธ์มากหรือน้อยเท่าไรต่อความพึงพอใจ โดยค่าสหสัมพันธ์นั้นจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 (ไม่มีความสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง) ถึง 1.00 (มีความสัมพันธ์มากที่สุด)

ในการอธิบายค่าสหสัมพันธ์ให้เข้าใจได้ง่ายนั้น สามารถทำได้ด้วยการยกตัวอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

**ตัวอย่างของค่าสหสัมพันธ์**

สมมติว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อความสะอาดมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ จากค่าที่สมมติขึ้นมา สามารถแสดงได้ว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความสะอาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการนั้นสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของความสะอาด

ดังนั้น (จากค่าสมมุติดังกล่าว) หากความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อความสะอาดเพิ่มขึ้นในอัตราที่เท่ากัน (เช่น 10%) การเพิ่มขึ้นที่ 10% ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 7.5% ซึ่งมากกว่าการที่ความพึงพอใจต่อความสะอาดเพิ่มขึ้น 10% (ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 2.5%)

วิธีการคำนวณ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ  $10\% * 0.75 = 7.5\%$

ความพึงพอใจต่อความสะอาด  $10\% * 0.25 = 2.5\%$

**แกนนอน (X)** คือ ค่าความพึงพอใจที่ได้จากการสำรวจ โดยให้นักท่องเที่ยวให้คะแนนระหว่าง 1 (ไม่พอใจอย่างยิ่ง) และ 5 (พอใจอย่างยิ่ง) ดังนั้นแกนนอนจึงมีค่าระหว่าง 1.00 ถึง 5.00

**จุดตัดของทั้ง 2 แกน** คำนวณจากค่าเฉลี่ยของแกน Y และค่าเฉลี่ยของแกน X ซึ่งจากจุดตัดของทั้ง 2 แกน ทำให้สามารถแบ่งแผนภาพออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1:** ปัจจัยที่เป็นจุดเด่นหรือจุดแข็ง (ส่วนขวาบนของแผนภาพ) คือ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนความพอใจมากกว่าค่าเฉลี่ย และมีค่าสหสัมพันธ์มากกว่าค่าเฉลี่ย (มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมสูง)

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจที่สูงอยู่แล้ว และยังมีค่าสหสัมพันธ์ที่สูงต่อความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้จึงถือว่าเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็ง

อย่างไรก็ตาม หากปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้มีการเปลี่ยนแปลง ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมเช่นกัน ดังนั้นจึงควรที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้ด้วย
- ส่วนที่ 2:** ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ (ส่วนขวากลางของแผนภาพ) คือ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนความพอใจมากกว่าค่าเฉลี่ย แต่มีค่าสหสัมพันธ์น้อยกว่าค่าเฉลี่ย (มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมน้อย)

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวากลางนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจที่สูงอยู่แล้ว แต่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม ไม่มากเท่ากับปัจจัยที่อยู่ในส่วนขวาบน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวากลางนั้นได้รับความพึงพอใจที่สูงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวากลางนี้ไว้
- ส่วนที่ 3:** ปัจจัยที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน (ส่วนซ้ายบนของแผนภาพ) คือ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนความพอใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ย แต่มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่าค่าเฉลี่ย (มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมสูง)

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายบนนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ที่สูงต่อความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้น ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายบนนี้ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ต้องได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัจจัยที่อยู่ในส่วนซ้ายบนนี้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมสูง

ถ้าหากปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายบนนี้มีการเปลี่ยนแปลง ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม และเนื่องจากปัจจัยในส่วนนี้มีค่าคะแนนความพึงพอใจที่ต่ำ จึงเป็นการง่ายในการที่จะเพิ่มความพึงพอใจกว่าปัจจัยอื่นๆ

- ส่วนที่ 4: ปัจจัยที่ควรปรับปรุง (ส่วนซ้ายล่างของแผนภาพ) คือ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนความพอใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ย และมีความสัมพันธ์น้อยกว่าค่าเฉลี่ย (มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมน้อย)

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายล่างนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจที่ต่ำ และยังมีความสัมพันธ์ที่ต่ำต่อความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายล่างนี้จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง แต่ไม่เท่ากับปัจจัยที่อยู่ในส่วนที่ 3

**ขนาดของแต่ละส่วน**ในแผนภาพนั้น จะมีขนาดที่แตกต่างกันไปตามแผนภาพนั้นๆ เนื่องจากจุดตัดของแกนตั้งและแกนนอนเกิดจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ในแผนภาพนั้นๆ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งในภาพรวม (แผนภาพที่ 6.4.7) พบว่า

- ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น คือ คุณภาพการบริการ ความสะอาดและความหลากหลาย หากมองในรายละเอียด พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุดตามมาด้วยความหลากหลายและความสะอาด ตามลำดับ
- ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ผู้คนและความปลอดภัย หากมองในรายละเอียด พบว่า ผู้คนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าความปลอดภัย
- สำหรับนักท่องเที่ยวประเทศนี้ ไม่มีปัจจัยที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน
- ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ระดับราคา ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตและมลพิษ หากมองในรายละเอียด พบว่าระดับราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตและมลพิษ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง

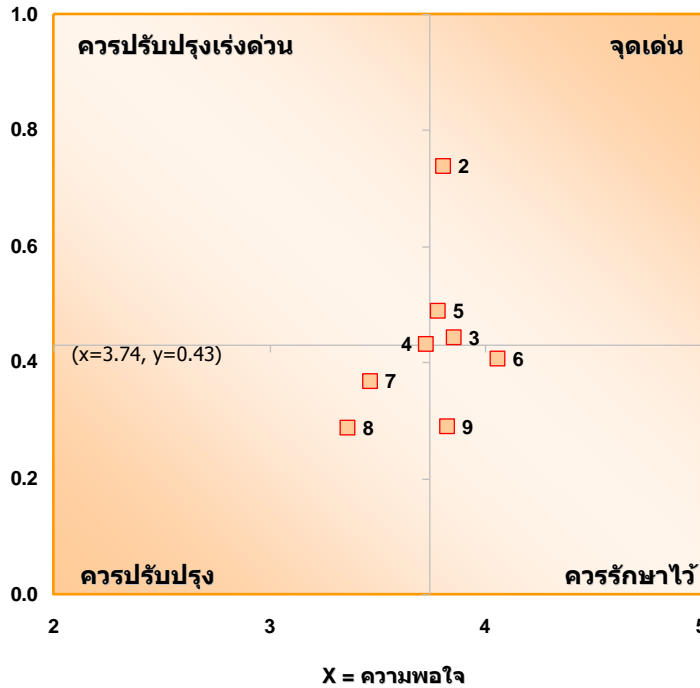
ถึงแม้ว่าคุณภาพการบริการจะอยู่ในส่วนที่เป็นจุดเด่น แต่ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการนั้นไม่ได้สูงไปกว่าค่าเฉลี่ยมาก ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศนี้ ประเทศไทยสมควรที่จะปรับปรุงในด้านของคุณภาพการบริการก่อนหัวข้ออื่นๆ เนื่องจากคุณภาพการบริการมีค่าสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุด ดังนั้นหากความพึงพอใจในหัวข้อนี้เพิ่มขึ้น ย่อมจะส่งผลกระทบให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยในการเพิ่มความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้น สามารถลงลึกถึงประเด็นต่างๆ ได้ จากการดูแผนภาพที่ 6.4.8 ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตรวจคนเข้าเมือง มัคคุเทศก์ และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นประเด็นที่สมควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ในส่วนซ้ายบนของแผนภาพ

หัวข้อต่อมาที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ ความหลากหลาย เนื่องจากค่าความพึงพอใจที่มี ไม่ได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก (เช่นเดียวกับคุณภาพการบริการ) โดยในการเพิ่มความพึงพอใจต่อความหลากหลายนั้น สามารถลงลึกถึงประเด็นต่างๆ ได้ จากการดูแผนภาพที่ 6.4.11 ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงความหลากหลายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นอันดับแรก เนื่องจากประเด็นนี้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อความหลากหลายมากที่สุด อีกทั้งยังอยู่ในส่วนซ้ายบนของแผนภาพอีกด้วย ประเด็นถัดมาที่ควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก เนื่องจากความพึงพอใจที่มี ไม่ได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก ถึงแม้ว่าจะเป็นประเด็นที่เป็นจุดเด่นก็ตาม

หัวข้อที่สามที่ควรได้รับการปรับปรุง สามารถเป็นได้ 2 หัวข้อด้วยกัน คือ ความสะอาดและระดับราคา เนื่องจากทั้ง 2 หัวข้อมีค่าสหสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน จะแตกต่างกันตรงที่ความสะอาดมีค่าความพึงพอใจที่มากกว่า (เพียงเล็กน้อย) ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการที่จะปรับปรุงทั้ง 2 หัวข้อพร้อมกัน หรือเลือกที่จะปรับปรุงหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งก็สามารถที่จะทำได้ โดยในการเพิ่มความพึงพอใจต่อความสะอาดนั้น (แผนภาพที่ 6.4.9) ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงความสะอาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยโรงแรม/ที่พักและห้องน้ำสาธารณะ สำหรับการเพิ่มความพึงพอใจต่อระดับราคานั้น (แผนภาพที่ 6.4.10) ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงระดับราคาของภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยโรงแรม/ที่พัก จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ในการปรับปรุงหัวข้อที่สามนี้ มีประเด็นที่เหมือนกันอยู่ คือ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และโรงแรม/ที่พัก ดังนั้นการปรับปรุงจึงควรทำควบคู่กันไป

**แผนภาพที่ 6.4.7 ภาพรวม**

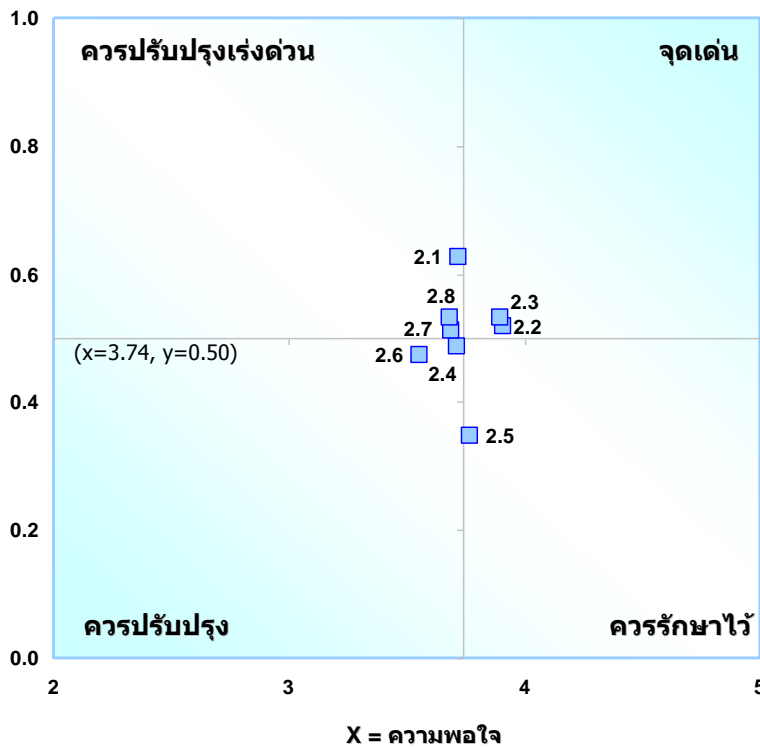
Y = ความสำคัญ



- 2. คุณภาพบริการโดยรวม
- 3. ความสะอาดโดยรวม
- 4. ระดับราคาโดยรวม
- 5. ความหลากหลายโดยรวม
- 6. ผู้คน
- 7. ความสะดวกในการใช้อินเตอร์เน็ต
- 8. มลพิษ
- 9. ความปลอดภัย

**แผนภาพที่ 6.4.8 คุณภาพการบริการ**

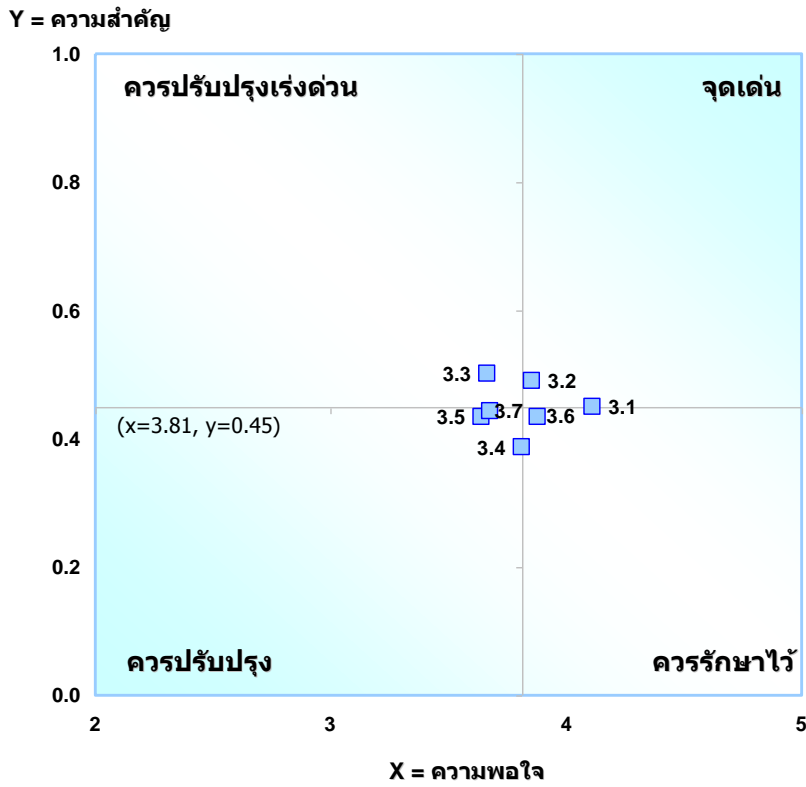
Y = ความสำคัญ



- 2.1. ตรวจคนเข้าเมือง
- 2.2. สนามบิน
- 2.3. โรงแรม/ที่พัก
- 2.4. กักตักอาหาร/ร้านอาหาร
- 2.5. ร้านขายสินค้า
- 2.6. ระบบการเดินทาง
- 2.7. บริษัทท่องเที่ยว
- 2.8. มัคคุเทศก์

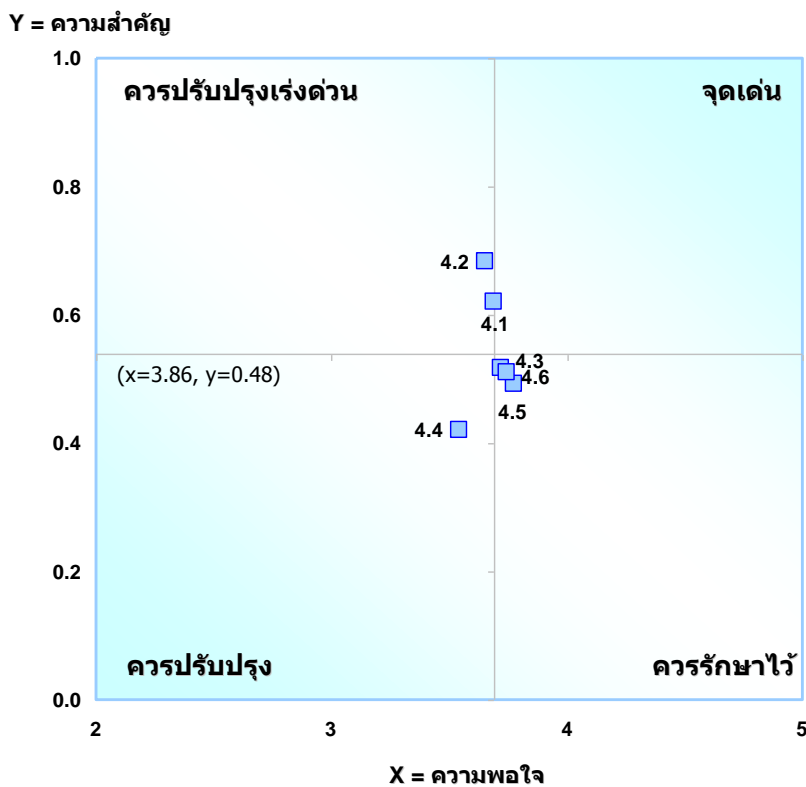


**แผนภาพที่ 6.4.9 ความสะอาด**



- 3.1. สนามบิน
- 3.2. โรงแรม/ที่พัก
- 3.3. กัสดาคาร/ร้านอาหาร
- 3.4. ร้านขายสินค้า
- 3.5. ระบบการเดินทาง
- 3.6. จุดท่องเที่ยว
- 3.7. ห้องน้ำสาธารณะ

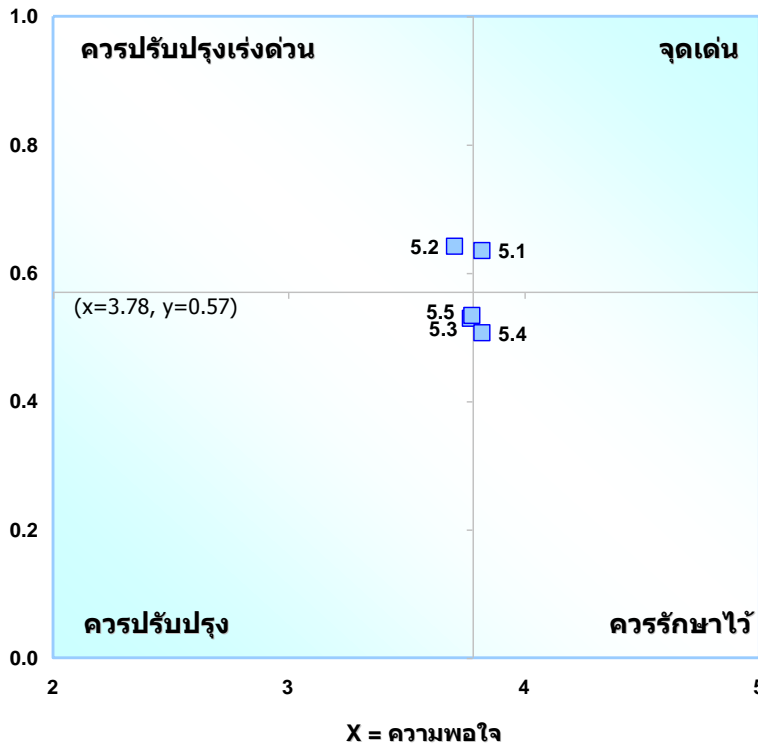
**แผนภาพที่ 6.4.10 ราคา**



- 4.1. โรงแรม/ที่พัก
- 4.2. กัสดาคาร/ร้านอาหาร
- 4.3. ร้านขายสินค้า
- 4.4. ระบบการเดินทาง
- 4.5. จุดท่องเที่ยว
- 4.6. กิจกรรมท่องเที่ยว

**แผนภาพที่ 6.4.11 ความหลากหลาย**

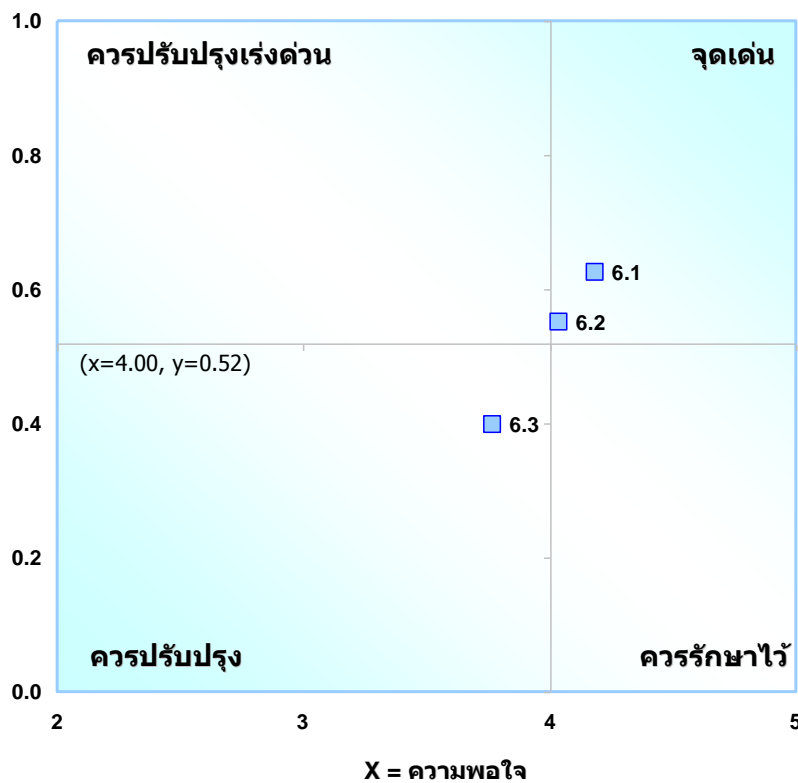
Y = ความสำคัญ



- 5.1. โรงแรม/ที่พัก
- 5.2. กภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- 5.3. ร้านขายสินค้า
- 5.4. จุดท่องเที่ยว
- 5.5. กิจกรรมท่องเที่ยว

**แผนภาพที่ 6.4.12 ผู้คน**

Y = ความสำคัญ



- 6.1. ความเป็นมิตร
- 6.2. ความซื่อสัตย์
- 6.3. การติดต่อสื่อสาร

### 6.5 โอกาสการกลับมาเยือนประเทศไทย

จากผลการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวประเทศจีนจำนวน 72.0% จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกภายใน 3 ปี (แผนภาพที่ 6.5.1) โดยหากจำแนกตามรายได้ สามารถกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกเป็นจำนวน 75.9% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกเป็นจำนวน 69.0% ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนั้นจะมีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำเท่ากับ 6.9%

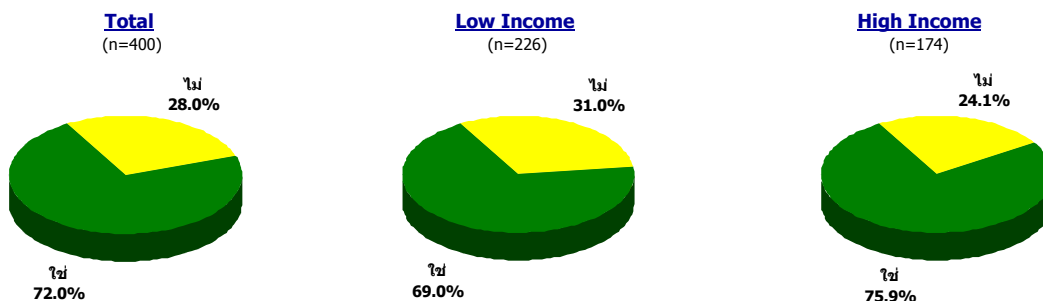
สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวประเทศจีนเลือกที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้านั้น (แผนภาพที่ 6.5.2) ก็จะสอดคล้องกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ เมื่อตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1c) โดยสามารถจัดอันดับ ได้ดังนี้

- อันดับ 1 จุดท่องเที่ยว 17.75%
- อันดับ 2 ภาพลักษณ์ของประเทศ 13.5%
- อันดับ 3 คุณภาพการบริการ 12.8%

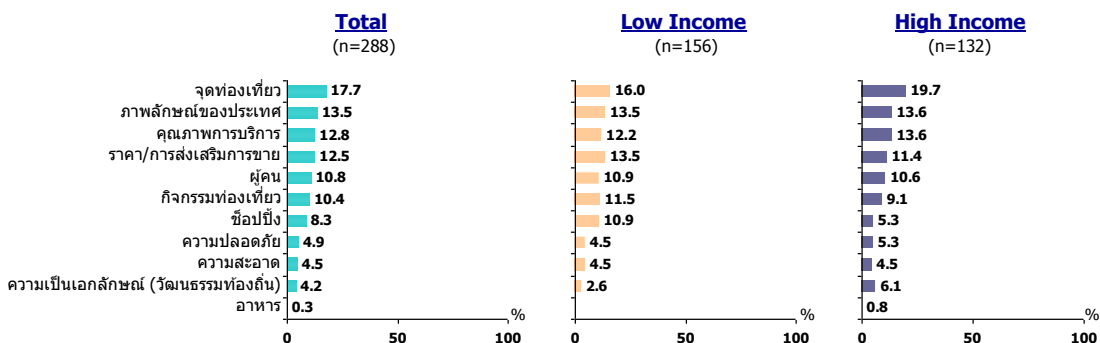
ซึ่งผลที่ได้ในส่วนนี้ สนับสนุนให้เห็นว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวประเทศจีนให้ความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวกับปัจจัยหลักในการที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้านั้นเป็นปัจจัยเดียวกัน

ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้ และการปรับปรุงคุณภาพการบริการต่างๆ ไม่เพียงแต่ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (First time tourist) แต่ยังสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม (Repeated tourist) กลับมาเที่ยวประเทศไทยได้อีกด้วย

**แผนภาพที่ 6.5.1 การกลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีข้างหน้า**



**แผนภาพที่ 6.5.2 ปัจจัยหลักในการกลับมาเที่ยวประเทศไทย**



อย่างไรก็ตาม ตัวเลขของนักท่องเที่ยวประเทศจีน (28.0%) ที่ตอบว่าจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีนั้นมีอยู่ไม่น้อย หากประเทศไทยไม่ทำการแก้ไขในส่วนนี้ ก็จะทำให้ประเทศไทยสูญเสียนักท่องเที่ยวไปมาก

สาเหตุหนึ่งของการเลือกที่จะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกนั้นมาจากการที่มีระดับของความพึงพอใจต่ำ ดังนั้นประเทศไทยจึงควรที่จะปรับปรุงในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่ำ หากกล่าวในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบว่าจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปี มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ตอบว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีในทุกปัจจัย โดยในภาพรวมนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 64.3% ซึ่งต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 14.2%

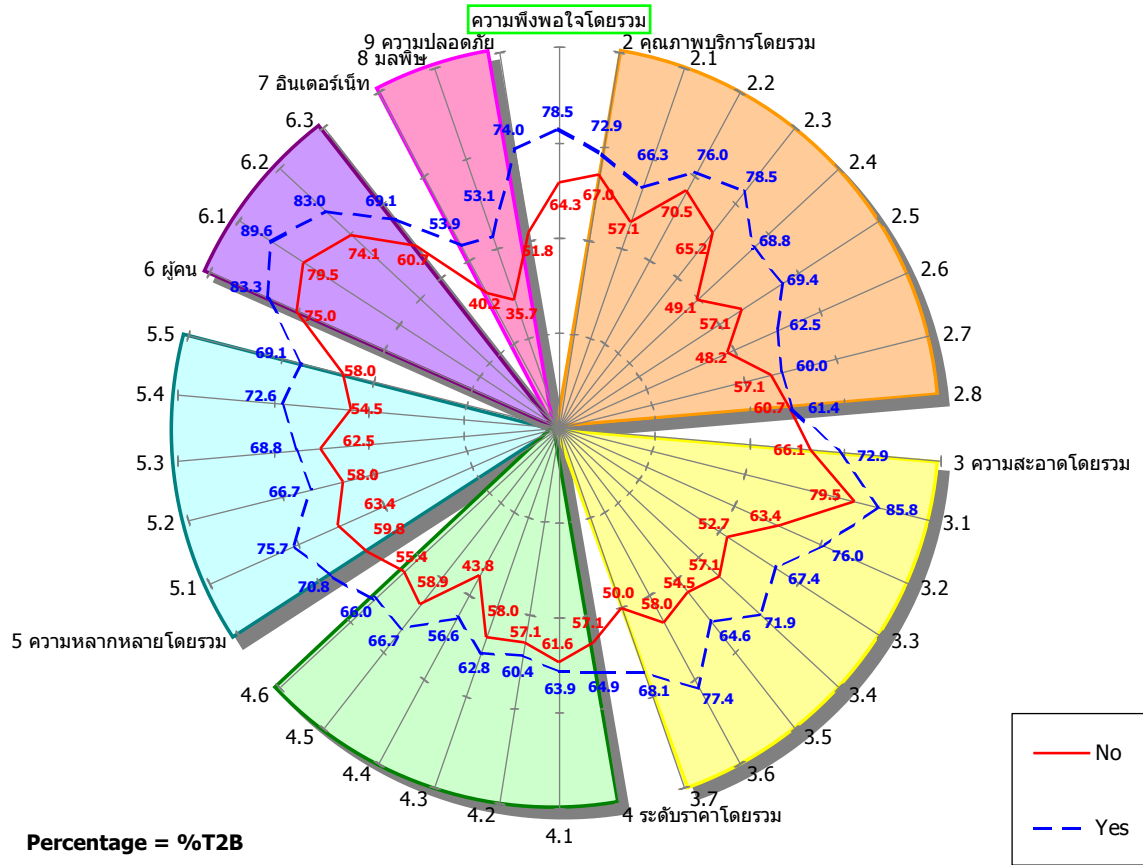
แผนภาพที่ 6.5.3 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีกับนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี โดยประเด็นที่มีค่าทัศนคติเชิงบวกแตกต่างกันมากที่สุดใน 4 อันดับแรก ได้แก่

1. คุณภาพบริการของภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 19.64%
2. ความสะอาดของจุดท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 19.39%
3. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 18.11%
4. ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 18.06%

ข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการที่จะรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สิ่งที่ต้องทำ คือ การปรับปรุงใน 4 ประเด็นข้างต้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### แผนภาพที่ 6.5.3

การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี กับนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี



**หมายเหตุ:**

เส้นประ คือ ค่าทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี  
 เส้นทึบ คือ ค่าทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี  
 ตัวเลข มีความหมายดังนี้

**2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ**

- 2.1 ตรวจคนเข้าเมือง
- 2.2 สนามบิน
- 2.3 โรงแรม/ที่พัก
- 2.4 กักตักอาหาร/ร้านอาหาร
- 2.5 ร้านขายสินค้า
- 2.6 ระบบการเดินทาง
- 2.7 บริษัทนำเที่ยว
- 2.8 มัคคุเทศก์

**3. ความพึงพอใจต่อความสะอาด**

- 3.1 สนามบิน
- 3.2 โรงแรม/ที่พัก
- 3.3 กักตักอาหาร/ร้านอาหาร
- 3.4 ร้านขายสินค้า
- 3.5 ระบบการเดินทาง
- 3.6 จุดท่องเที่ยว
- 3.7 ห้องน้ำสาธารณะ

**4. ความพึงพอใจต่อราคา**

- 4.1 โรงแรม/ที่พัก
- 4.2 กักตักอาหาร/ร้านอาหาร
- 4.3 ร้านขายสินค้า
- 4.4 ระบบการเดินทาง
- 4.5 จุดท่องเที่ยว
- 4.6 กิจกรรมท่องเที่ยว

**5. ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย**

- 5.1 โรงแรม/ที่พัก
- 5.2 กักตักอาหาร/ร้านอาหาร
- 5.3 ร้านขายสินค้า
- 5.4 จุดท่องเที่ยว
- 5.5 กิจกรรมท่องเที่ยว

**6. ความพึงพอใจต่อผู้คน**

- 6.1 ความเป็นมิตร
- 6.2 ความซื่อสัตย์
- 6.3 การติดต่อสื่อสาร

## 6.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในภาพรวม ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

### คุณภาพบริการ

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสนามบินดูน่าเชื่อถือ</li> <li>บริการที่ได้รับจากโรงแรม/ที่พักประทับใจมาก</li> <li>บริษัทนำเที่ยวให้บริการเป็นอย่างดี</li> <li>มัคคุเทศก์ดูเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความชำนาญ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานขับรถแท็กซี่บริการไม่สุภาพ ขับรถเร็วและไม่ซื้อสัدى</li> <li>บริษัทนำเที่ยวบางแห่งมีการขาย sex tour</li> <li>ป้ายบอกทิศทางบางแห่งไม่เป็นภาษาอังกฤษ</li> </ul>

### ความสะอาด

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>สนามบินสะอาดมาก</li> <li>โรงแรม/ที่พักสะอาดมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ภัตตาคาร/ร้านอาหารบางแห่งสกปรก</li> <li>จุดท่องเที่ยวมีขยะเยอะ</li> </ul>

### ระดับราคา

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>รายขายสินค้ามีราคาที่ถูก และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ</li> <li>ค่าโดยสาร (ไม่รวมแท็กซี่และตักตัก) ในการเดินทางไม่แพง</li> <li>จุดท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวมีราคาที่ไม่แพง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า</li> <li>ค่าโดยสารของแท็กซี่และตักตักแพงมาก</li> </ul>

### ความหลากหลาย

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>ภัตตาคาร/ร้านอาหารมีความหลากหลายและอาหารอร่อย</li> <li>ร้านขายสินค้ามีความหลากหลายดี มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท</li> <li>จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสวยงาม</li> <li>กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและสนุก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จุดแลกเปลี่ยนเงินตรามีน้อยเกินไป</li> </ul>

### ผู้คน

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส</li> <li>มีน้ำใจ/ชอบให้ความช่วยเหลือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่ค่อยให้ความเคารพในเรื่องของการจราจร</li> <li>คนไทยพูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้</li> </ul>

### อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ตไม่ค่อยทั่วถึงและมีค่าบริการที่แพง</li> <li>กลิ่นควันและกลิ่นท่อไอเสียเหม็นมาก</li> <li>รถติดมาก</li> <li>มีแต่ข่าวความไม่ปลอดภัย ทำให้เกิดความกลัวระหว่างท่องเที่ยว</li> </ul>

## 7. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลของการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลในส่วนนี้ ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทยาเที่ยว 1 บริษัทและการทำ focus group 3 กลุ่มซึ่งประกอบด้วยมัคคุเทศก์และพนักงานโรงแรมที่ได้ติดต่อกับนักท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนอยู่บ้าง เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอได้มาจากประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ต่อนักท่องเที่ยวซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากประสบการณ์และความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ

ประเด็นที่ไม่อาจสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ จะเป็นในเรื่องของจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัทยาเที่ยว เนื่องจากเป็นผลที่ได้มาจากจำนวนตัวอย่างในเชิงคุณภาพ (ซึ่งในทางทฤษฎีนั้น ตัวเลขที่เป็นจำนวนหรือปริมาณจากการศึกษาเชิงคุณภาพจะไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาเชิงปริมาณได้) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่สามารถนำมาเปรียบเทียบหรือใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจการตลาดนั้น จะเป็นในเรื่องของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวไป และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างท่องเที่ยว

ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ คือ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และประเทศที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าเป็นคู่แข่งกับประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผลของการศึกษาเชิงคุณภาพยังทำให้เข้าใจถึงรูปแบบของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ ททท. ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมผู้ประกอบการถึงได้ขายโปรแกรมท่องเที่ยวในรูปแบบที่เป็นอยู่ และอะไรเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการ รวมถึงข้อเสนอแนะที่มีให้ต่อ ททท.

ผลของการศึกษาสรุป ได้ดังนี้

### พฤติกรรม

- นักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 55 ปี โดยไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา
- ถ้าเป็นช่วง high season นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาประมาณ 30 ท่านขึ้นไป แต่ถ้าอยู่ในช่วง low season จำนวนก็จะตกลงมาอยู่ที่ประมาณกลุ่มละ 18 – 20 ท่าน
- โดยส่วนมาก นักท่องเที่ยวจะพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลาประมาณ 5 – 6 วัน
- วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยว คือ การมาพักผ่อน โดยจะเน้นในเรื่องของการไปเที่ยวทะเลเป็นส่วนใหญ่ โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไป คือ ชลบุรี เช่น พัทยา เพราะว่ามีทั้งธรรมชาติและแสง สี เสียงในตอนกลางคืน
- ในปัจจุบัน จำนวนของนักท่องเที่ยวลดลง โดยหากเปรียบเทียบกับเมื่อประมาณ 2 – 3 ปีก่อน จะเห็นได้ว่า ในช่วง high season (ก.ย. – ม.ค.) นั้น บริษัทยาเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวใช้บริการตลอด แต่ในปัจจุบันบริษัทยาเที่ยวจะมีบางช่วงของ high season ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการเลย ประมาณ 2 – 4 วันติดกันหรือบางทีก็นานกว่านั้น
- สำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะทำการจองโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทาง agency ในประเทศไทย โดยจะซื้อโปรแกรมที่รวมทุกอย่างเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากจะถูกกว่าโปรแกรมบางส่วน จะมีส่วนน้อยที่ซื้อโปรแกรมบางส่วน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำการจองล่วงหน้าประมาณ 1 อาทิตย์ แต่หากเป็นในช่วง high season จะทำการจองล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน
- โปรแกรมที่เสนอขายกับนักท่องเที่ยวไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทยาเที่ยวยังคงขายโปรแกรมรูปแบบเดิม เช่น กรุงเทพ – พัทยา หรือ กรุงเทพ – กาญจนบุรี เป็นต้น ประเด็นหลักที่ทำให้บริษัทยาเที่ยวยังคงนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม เนื่องจากต้องทำตาม agency ในประเทศไทย โดยที่ agency ในประเทศไทยนั้นจะทำการระบุว่าจะมีโปรแกรมในการพาไปเที่ยวที่ไหนบ้าง อย่างไรก็ตาม หากบริษัทยาเที่ยวไม่ทำตามก็จะไม่ได้รับการเซ็นต์สัญญา หรือหากทำนอกเหนือจากสัญญาก็จะถูกปรับ

### คู่แข่ง

- มาเลเซีย เวียดนามและอินโดนีเซีย ถือเป็น 3 ประเทศที่ทางบริษัทนาเที่ยวและผู้ประกอบการลงความเห็นว่าเป็นคู่แข่งของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวประเทศจีน โดยผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า สินค้าและบริการของประเทศเหล่านี้ถูกกว่าประเทศไทย และยังมีคาสิโนที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกด้วย สำหรับข้อได้เปรียบนั้น ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ประเทศไทยมีทะเลและวิวทิวทัศน์ที่สวยงามมากกว่าประเทศเหล่านี้

### ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- สำหรับอุปสรรคในการประกอบกิจการนั้น ผู้ประกอบการลงความเห็นว่าการที่ต้องทำตามสัญญาจากทาง agency ในประเทศจีน เป็นปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้ ทำให้การทำงานไม่ค่อยมีความคล่องตัวเท่าที่ควร
- ในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการ ให้ความคิดเห็นว่า ควรที่จะพัฒนาไปในรูปแบบที่มีความเอื้อเพื่อคู่แข่งมากกว่านี้ ไม่ควรที่จะเน้นในเรื่องของผลประโยชน์มากเกินไป โดยผู้ประกอบการอยากที่จะให้ ททท. เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความรู้แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนการจัด road show เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความอยากมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น



## 8. บทสรุป

ในภาพรวม ประเทศจีนถือว่าเป็นหนึ่งในหลายๆประเทศที่มีคนเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด เนื่องจากจำนวนประชากรที่มาก อีกทั้งในปัจจุบันขั้นตอนต่างๆในการขอวีซ่าออกนอกประเทศก็ง่ายและสะดวกขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตอย่างมากในตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

การเติบโตที่ต่อเนื่องนี้เอง ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการเดินทาง จากการมาเป็นกลุ่ม (มากับบริษัททัวร์) เป็นการมาแบบ FIT มากขึ้น ซึ่งผลที่ได้ทั้งจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎี (ความง่ายในการขอวีซ่าออกนอกประเทศและระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น) และข้อมูลเชิงปริมาณ (นักท่องเที่ยวจำนวน 54.2% ช้อปโปรแกรมทัวร์) เป็นข้อมูลสนับสนุนในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง

ข้อป้ียงยังคงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะอยู่ในระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมาหรือในปัจจุบันก็ตาม หากแต่กิจกรรมที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังคงทำการจองโรงแรม/ที่พักล่วงหน้า จะมีเพียงส่วนน้อยที่ทำการจองเมื่อมาถึง (ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการยืดระยะเวลาในการอยู่ในประเทศไทยด้วย) โดยโรงแรม/ที่พักที่ได้รับความนิยมจะเป็นประเภท 4 ดาว แต่หากมาพร้อมกับบริษัทนำเที่ยวก็จะเป็นประเภท 3 ดาว

สำหรับการตัดสินใจในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศ จุดท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการมากที่สุด ตามมาด้วยกิจกรรมท่องเที่ยว ผู้คนและข้อป้ียง ซึ่งหากนำข้อมูลในส่วนนี้มาผนวกกับข้อมูลในส่วนของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จค่อนข้างดีในเรื่องของคุณภาพบริการ เนื่องจากระดับความพึงพอใจนั้นอยู่สูงกว่าค่าเฉลี่ย

ในส่วนของคุณภาพจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น ประเทศไทยก็ทำได้ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะในเรื่องของความสะอาด ระดับราคา หรือความหลากหลาย เนื่องจากระดับความพึงพอใจของคุณภาพจุดท่องเที่ยวในแต่ละหัวข้อนั้นอยู่สูงกว่าระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ย

สำหรับผู้คน หัวข้อนี้ถือเป็นหัวข้อที่ประเทศไทยได้รับระดับความพึงพอใจสูงสุดและเป็นหัวข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวในอันดับต้นๆ ดังนั้นประเทศไทยก็ควรที่จะรักษาจุดแข็งนี้ไว้ อย่างไรก็ดี สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (ภาษาอังกฤษ) ของผู้คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของคนไทยนั้นยังไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง ก็ยังสนับสนุนประเด็นนี้อีกด้วย

# ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (แผนภาพที่ 1.1 ) มีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 เพศ

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 50.3% และเป็นชาย 49.8%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 60.6% และเป็นชาย 39.4%
- ในกลุ่มรายได้สูง นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 36.8% และเป็นชาย 63.2%

### 1.2 อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 37.5%
  - ช่วง 15 – 24 ปี มีจำนวน 28.3%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ช่วง 15 – 24 ปี มีจำนวน 37.2%
  - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 33.2%
- ในกลุ่มรายได้สูง ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 43.1%
  - ช่วง 35 – 44 ปี มีจำนวน 24.1%

### 1.3 สถานภาพสมรส

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวเป็นโสด 42.5% สมรสและมีบุตร 33.0% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 17.8
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวเป็นโสด 47.3% สมรสและมีบุตร 28.3% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 17.3%
- ในกลุ่มรายได้สูง นักท่องเที่ยวเป็นโสด 36.2% สมรสและมีบุตร 39.1% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 18.4%

### 1.4 การศึกษา

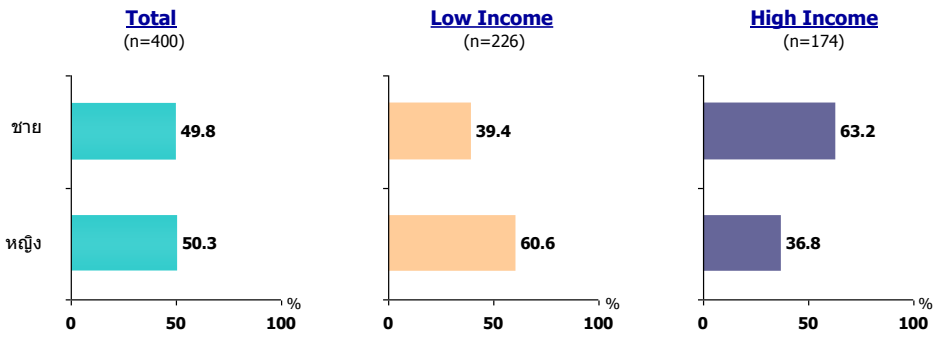
- ในภาพรวม การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ปริญญาตรี มีจำนวน 41.0%
  - ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา มีจำนวน 17.5%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ปริญญาตรี มีจำนวน 45.6%
  - มัธยมศึกษา มีจำนวน 18.1%
- ในกลุ่มรายได้สูง การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ปริญญาตรี มีจำนวน 35.1%
  - ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 24.7%

### 1.5 จุดประสงค์ในการเดินทาง

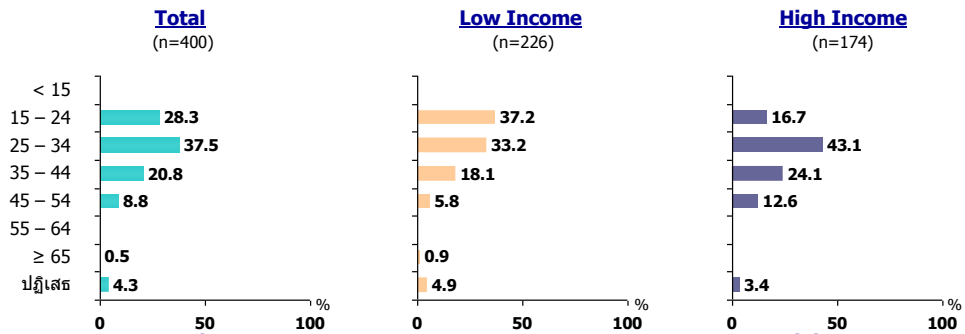
- ในภาพรวม จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 77.0%
  - อื่นๆ มีจำนวน 7.3%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 77.0%
  - อื่นๆ มีจำนวน 8.0%
- ในกลุ่มรายได้สูง จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 77.0%
  - MICE มีจำนวน 8.6%

### แผนภาพที่ 1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

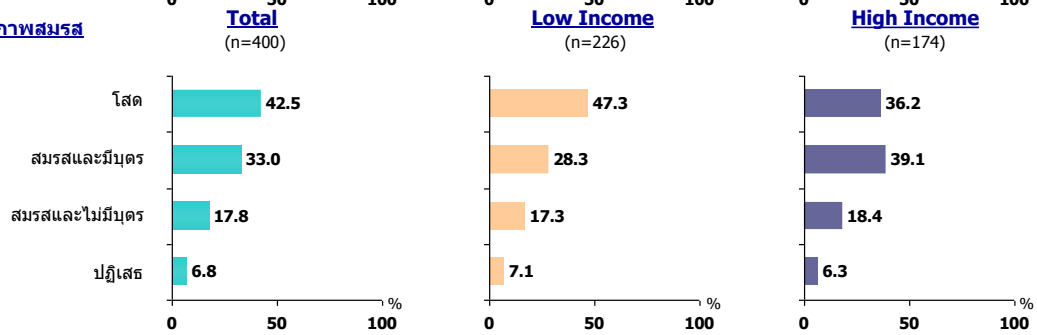
**เพศ**



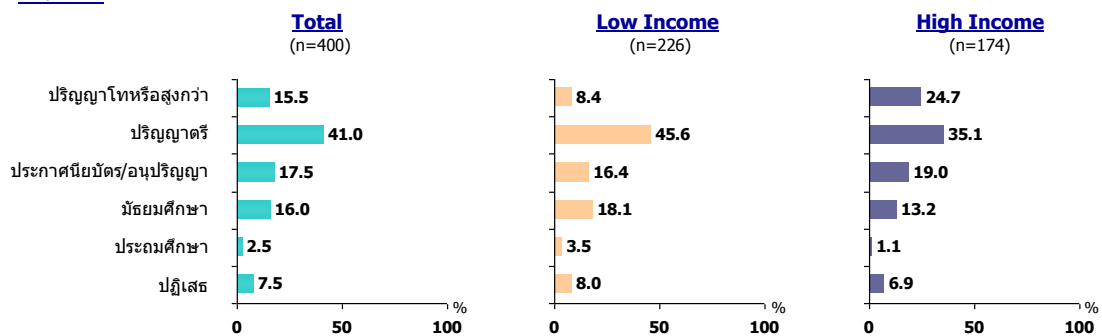
**อายุ**



**สถานะภาพสมรส**



**การศึกษา**



**จุดประสงค์ในการเดินทาง**

