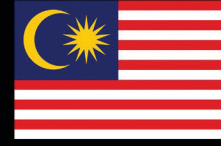


รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

MALAYSIA



จัดทำเพื่อ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



In-Touch Research & Consultancy Co., Ltd.

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	i
วัตถุประสงค์	ii
วิธีการวิจัย	ii
นิยามศัพท์	vi
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานรายประเทศ	1-1
1.1 ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์	1-1
1.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์	1-3
1.3 ข้อมูลด้านการเมืองและวัฒนธรรม	1-5
1.4 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ	1-6
1.5 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1-11
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	2-1
2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-2
2.2 ช่องทางข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยว	2-4
2.3 ปัจจัยที่ใช้เลือกเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยว	2-5
2.4 รูปแบบการเดินทางที่นิยม และผู้ร่วมเดินทาง	2-6
2.5 ประสบการณ์ต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-8
2.6 ช่วงเวลาเดินทาง และระยะเวลาวันพำนัก	2-8
2.7 กิจกรรมระหว่างการเดินทางต่างประเทศยอดนิยม	2-10
2.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศของชาวมาเลเซีย	2-12
2.9 ทักษะคติ และอุปนิสัยในการดำรงชีวิตประจำวัน	2-13
บทที่ 3 ทักษะคติ และมุมมองต่อประเทศไทย และประเทศท่องเที่ยวอื่นๆ	3-1
3.1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว	3-1
3.2 ประเทศและเมืองที่ได้เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	3-6
3.3 ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	3-8
3.4 ประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	3-10
บทที่ 4 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว Tourists Segmentation	4-1
4.1 ประเภทและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	4-1
4.2 เปรียบเทียบทักษะคติ และอุปนิสัยที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	4-4
4.3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการเดินทาง	4-5
บทที่ 5 ปัจจัยสำคัญ และปัจจัยทางการตลาด ต่อการเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว	5-1
5.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป	5-3
5.2 แรงจูงใจทางการตลาด นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย	5-4
บทที่ 6 นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง แนวทางการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย และ กลยุทธ์ทางการตลาด	6-1
6.1 ผลการวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์”	6-1
6.2 แนวคิดทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง”	6-7
6.3 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกรายเมืองใหญ่	6-13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย	7-1
7.1 พื้นฐานแนวคิดสำหรับการสร้างกลยุทธ์	7-1
7.2 ข้อมูลประกอบที่ต้องนำมาพิจารณา (Key Considerations) และภาพรวมเป้าหมายกลยุทธ์	7-3
7.3 กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง	7-4
7.4 ลำดับความสำคัญของแผนปฏิบัติการ	7-12
ภาคผนวก ก ตารางสถิติ	ก-1
ภาคผนวก ข เอกสารอ้างอิง	ข-1
บรรณานุกรม	

สารบัญแผนภูมิภาพ

	หน้า	
แผนภูมิภาพที่ 1.1	ปิรามิดประชากรมาเลเซียปี 2556	1-3
แผนภูมิภาพที่ 1.2	แสดงสัดส่วนเชื้อชาติของมาเลเซีย	1-4
แผนภูมิภาพที่ 1.3	แสดงสัดส่วนการนับถือศาสนาของมาเลเซีย	1-4
แผนภูมิภาพที่ 1.4	ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของมาเลเซียและอัตราการเติบโต ปี 2548-2555	1-7
แผนภูมิภาพที่ 1.5	รายได้ต่อหัวต่อปีและอัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อ ปี 2548-2555	1-8
แผนภูมิภาพที่ 1.6	อัตราการว่างงานของประเทศมาเลเซีย ปี 2548-2555	1-9
แผนภูมิภาพที่ 1.7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนของมาเลเซีย แยกตามรัฐ ปี 2552	1-10
แผนภูมิภาพที่ 1.8	แสดงสัดส่วนประเทศเป้าหมายการเดินทางเฉลี่ย 3 ปีหลัง (2552-2554) ของชาวมาเลเซีย	1-11
แผนภูมิภาพที่ 1.9	แสดงสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวมาเลเซีย	1-12
แผนภูมิภาพที่ 2.1	แสดงตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับสัดส่วนและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	2-1
แผนภูมิภาพที่ 2.2	แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	2-2
แผนภูมิภาพที่ 2.3	แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	2-2
แผนภูมิภาพที่ 2.4	แสดงสัดส่วนความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย	2-3
แผนภูมิภาพที่ 2.5	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของชาวมาเลเซีย	2-4
แผนภูมิภาพที่ 2.6	แสดงสัดส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของชาวมาเลเซีย	2-5
แผนภูมิภาพที่ 2.7	แสดงรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	2-6
แผนภูมิภาพที่ 2.8	แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางด้วยตนเองกับเดินทางกับบริษัททัวร์	2-7
แผนภูมิภาพที่ 2.9	แสดงสัดส่วนประเภทผู้ร่วมเดินทาง	2-7
แผนภูมิภาพที่ 2.10	แสดงสัดส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	2-8
แผนภูมิภาพที่ 2.11	แสดงสัดส่วนช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวมาเลเซีย	2-8
แผนภูมิภาพที่ 2.12	แสดงสัดส่วนระยะเวลาวันพัก	2-9
แผนภูมิภาพที่ 2.13	แสดงสัดส่วนกิจกรรมระหว่างการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	2-10
แผนภูมิภาพที่ 2.14	แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นิยมทำกิจกรรมเที่ยวชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมช้อปปิ้ง	2-11
แผนภูมิภาพที่ 2.15	แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวมาเลเซีย	2-13
แผนภูมิภาพที่ 3.1	แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม	3-2
แผนภูมิภาพที่ 3.2	แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับอัยยาศัยเจ้าบ้านและการสื่อสาร	3-3
แผนภูมิภาพที่ 3.3	แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวอดนียมประเภทต่างๆ	3-4
แผนภูมิภาพที่ 3.4	แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะมหภาคของประเทศ	3-5
แผนภูมิภาพที่ 3.5	แสดงสัดส่วนของประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	3-6
แผนภูมิภาพที่ 3.6	แสดงสัดส่วนของเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	3-7
แผนภูมิภาพที่ 3.7	แสดงสัดส่วนประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	3-8
แผนภูมิภาพที่ 3.8	แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	3-8
แผนภูมิภาพที่ 3.9	แสดงสัดส่วนความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	3-9
แผนภูมิภาพที่ 3.10	แสดงสัดส่วนแผนการเดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	3-9
แผนภูมิภาพที่ 3.11	แสดงสัดส่วนความคิดเห็นที่มีต่อประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	3-10

สารบัญแนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 3.12 แสดงสัดส่วนภาพจำของประเทศไทยเปรียบเทียบกับระหว่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน	3-11
แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย	4-1
แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป กับกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป กับกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบทัศนคติ และอุปนิสัยการดำรงชีวิต ของนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย	4-4
แผนภูมิภาพที่ 4.5 เฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (บาท)	4-5
แผนภูมิภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวมาเลเซีย	5-1
แผนภูมิภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กับภาพรวมทั้งอาเซียน	5-2
แผนภูมิภาพที่ 5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มศักยภาพสูงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป	5-3
แผนภูมิภาพที่ 5.4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงจำแนกตามภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์	5-4
แผนภูมิภาพที่ 6.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มไลฟ์สไตล์ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	6-3
แผนภูมิภาพที่ 6.2 แสดงสัดส่วนประชากรชาวมาเลเซียที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	6-5
แผนภูมิภาพที่ 6.3 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว	6-5
แผนภูมิภาพที่ 6.4 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลุ่มศักยภาพสูง	6-6

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามเขตการปกครอง	1-2
ตารางที่ 1.2 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของมาเลเซีย	1-6
ตารางที่ 1.3 แสดงสัดส่วนประชากรจำแนกตามระดับเศรษฐกิจฐานในประเทศมาเลเซีย ปี 2552	1-10
ตารางที่ 1.4 แสดงสถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวมาเลเซีย	1-11
ตารางที่ 1.5 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวส่งออกจำแนกตามรายเมือง	1-13
ตารางที่ 2.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศของชาวมาเลเซีย	2-12
ตารางที่ 6.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง แยกตามรายเมือง ของประเทศมาเลเซีย	6-13
ตารางที่ 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และเปรียบเทียบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป และกลุ่มศักยภาพสูง	7-1

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ร้อยละจำนวนครั้งการเดินทางไปต่างประเทศแล้วพักอย่างน้อย 1 คืน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-1
ตารางที่ 2 ร้อยละประเภทของการจัดการการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-2
ตารางที่ 2.1 ร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามประเภทการจัดการการท่องเที่ยว	ก-3
ตารางที่ 3 ร้อยละช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางไปต่างประเทศในรอบปี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-4
ตารางที่ 4 ร้อยละระยะเวลาการพักในต่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-6
ตารางที่ 5 ร้อยละบุคคลที่ร่วมเดินทางไปต่างประเทศด้วย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-7
ตารางที่ 6 ร้อยละกิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-8
ตารางที่ 6.1 ร้อยละกิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-9
ตารางที่ 7 ร้อยละกิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-10
ตารางที่ 7.1 ร้อยละกิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-11
ตารางที่ 8 ร้อยละเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-12
ตารางที่ 9 ร้อยละประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-14
ตารางที่ 10 ร้อยละการประมาณค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-16
ตารางที่ 11 ร้อยละประเภทพาหนะโดยสารที่เลือกใช้ไปยังจุดหมายปลายทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-17
ตารางที่ 12 ร้อยละช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-18
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง (สิบอันดับแรก) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-20
ตารางที่ 14 ร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-22
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ (สิบอันดับแรก) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-24
ตารางที่ 16 ร้อยละความคิดเห็นต่อความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-26
ตารางที่ 17 ร้อยละความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-27
ตารางที่ 18 ร้อยละความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 19 ร้อยละความคิดเห็นต่อการต้อนรับของคนในท้องถิ่น จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-29
ตารางที่ 20 ร้อยละความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-30
ตารางที่ 21 ร้อยละความคิดเห็นต่อความปลอดภัย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-31
ตารางที่ 22 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการช้อปปิ้ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-32
ตารางที่ 23 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับเล่นกอล์ฟ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-33
ตารางที่ 24 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการดำน้ำ/ชมปะการัง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-34
ตารางที่ 25 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับตรวจสอบสุขภาพ/การรักษาทางการแพทย์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-35
ตารางที่ 26 ร้อยละความคิดเห็นต่ออาหาร/ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-36
ตารางที่ 27 ร้อยละความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแบบมีระดับ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-37
ตารางที่ 28 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันบันเทิงยามค่ำคืนที่น่าสนใจ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-38
ตารางที่ 29 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่าย/ความสะดวกในการสื่อสาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-39
ตารางที่ 30 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าของเงิน/ราคา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-40
ตารางที่ 31 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับทางผ่าน/ประตูไปยังประเทศอื่นๆ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-41
ตารางที่ 32 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-42
ตารางที่ 33 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-43
ตารางที่ 33.1 ร้อยละประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-44
ตารางที่ 34 ร้อยละการมาเที่ยวเมืองไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-45
ตารางที่ 34.1 ร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย	ก-46
ตารางที่ 34.2 ร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามประสบการณ์และความถี่ในการมาเยือนประเทศไทย	ก-47
ตารางที่ 34.3 ร้อยละความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	ก-48
ตารางที่ 35 ร้อยละการวางแผนเดินทางไปประเทศไทยในอีก 2-3 ปีข้างหน้า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 36 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการได้รับคำชื่นชมและคำขอบคุณถือเป็นสิ่งที่สำคัญ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-50
ตารางที่ 37 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการจัดการสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่คาดฝัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-51
ตารางที่ 38 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองได้อย่างเปิดเผย โดยไม่ต้อง คำนึงถึงสายตาของผู้อื่น จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-52
ตารางที่ 39 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับมีเพียงบางสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลงในชีวิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-53
ตารางที่ 40 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง จำแนกตามข้อมูลส่วน บุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-54
ตารางที่ 41 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่มีความซับซ้อนสามารถทำ ความเข้าใจได้ง่าย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-55
ตารางที่ 42 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการปรับตัวและความพร้อมที่จะรับมือให้เข้ากับ สถานการณ์ที่แตกต่างกันมากถือเป็นสิ่งที่ง่ายในชีวิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-56
ตารางที่ 43 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับบางครั้งที่มีการละเมิดหรือไม่เชื่อฟังกฎหมาย จำแนก ตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-57
ตารางที่ 44 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการไม่สนใจในกฎระเบียบและการประชุมที่จำกัด เสรีภาพของตนเอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-58
ตารางที่ 45 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการรับผิดชอบในหน้าที่ของตน มักมีความสำคัญกว่า การใช้ชีวิตตามความสุขของตน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-59
ตารางที่ 46 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการขึ้นขอการอภัยโทษในเรื่องของความทันสมัยและ แฟชั่นเกี่ยวกับผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น ที่จะสามารถทำให้ครอบครัวของเธอมีความสุขได้ จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-60
ตารางที่ 47 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น ที่จะสามารถทำให้ ครอบครัวของเธอมีความสุขได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-61
ตารางที่ 48 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับคู่สามี- ภรรยา หรือคู่สมรส ควรจะมีบุตร หากสามารถ มีได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-62
ตารางที่ 49 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวส่วนตัวเกี่ยวกับบทบาทของศาสนาที่มีส่วนสำคัญในชีวิตมาก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-63
ตารางที่ 50 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเกิดความเพลิดเพลินเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรือ ถกเถียงกับผู้อื่นโดยใช้สติปัญญา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-64
ตารางที่ 51 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับความรู้สึกอยากปล่อยวาง หรือปลดออกจากทุกสิ่งที่อยู่ รอบตัว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-65
ตารางที่ 52 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับความรู้สึกสนุกและตื่นเต้น จะเกิดขึ้นทุกครั้งที่ต้องทำ อะไรรุนแรงหวาดกลัวและความเสี่ยง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-66
ตารางที่ 53 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการมีชีวิตอยู่เพื่อวันนี้โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับวันพรุ่งนี้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-67
ตารางที่ 54 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการรับราชการทหารเป็นเรื่องที่ควรจะทำสำหรับ เยาวชนผู้ชายทั้งหมด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-68
ตารางที่ 55 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับเงินเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดของความสำเร็จ จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 56 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการอาจจะมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้นกว่าคนส่วนใหญ่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-70
ตารางที่ 57 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการหาวิธีการใหม่ๆในการแก้ปัญหาเดิม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-71
ตารางที่ 58 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการคาดหวังจากอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-72
ตารางที่ 59 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมที่ต้องใช้การจัดระเบียบ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-73
ตารางที่ 60 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการต้องการเล่นในที่ที่ปลอดภัยและไปตามหนังสือเล่มหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-74
ตารางที่ 61 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับระบบการเมืองของตนนั้นอาจจะไม่สมบูรณ์แบบแต่ก็ยังไม่ดีกว่าระบบอื่นๆ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-75
ตารางที่ 62 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และร้านหนังสือที่ลามกอนาจารควรจะปิดตัวลง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-76
ตารางที่ 63 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการที่เป็นคนที่เปิดใจรับสิ่งใหม่และมีเหตุผลในการปฏิบัติจริง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-77
ตารางที่ 64 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสนุกในการแก้ปัญหาที่ต้องใช้การคิดอย่างมาก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-78
ตารางที่ 65 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการต้องการจัดแจงและปฏิบัติตามชีวิตประจำวัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-79
ตารางที่ 66 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการกระตือรือร้นในการหาทางออกให้สถานการณ์ทางสังคม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-80
ตารางที่ 67 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการชอบที่จะโดดเด่นในฝูงชน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-81
ตารางที่ 68 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการชอบใช้เวลาในตอนเย็นที่บ้านมากกว่าออกไปงานสังสรรค์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-82
ตารางที่ 69 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการที่ไม่สามารถทนกับความไม่เรียบร้อยภายในบ้านได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-83
ตารางที่ 70 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการมีจินตนาการที่สร้างสรรค์เป็นอย่างมาก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	ก-84
ตารางที่ 71 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	ก-85
ตารางที่ 72 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	ก-86
ตารางที่ 72.1 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	ก-87
ตารางที่ 73 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามไลฟ์สไตล์ (4Cs)	ก-88
ตารางที่ 73.1 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามไลฟ์สไตล์ (4Cs)	ก-89
ตารางที่ 74 ร้อยละนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซียจำแนกตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ (Subtype 4Cs)	ก-90

บทนำ

ในฐานะองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เตรียมความพร้อมที่จะก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ด้วยการก้าวไปสู่การเป็นหน่วยงานที่มีความเป็นเลิศทางการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (Modern Marketing) ในระดับสากล มีวิสัยทัศน์ที่แสดงได้ถึงความเป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลก หรืออย่างน้อยก็ในตลาดอาเซียน

เพื่อความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ ททท. ตระหนักดีว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ใช่สาระเดียวของการแข่งขันเท่านั้น “คุณภาพ” ของนักท่องเที่ยวกลับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า “การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ” เป็นเป้าหมายของการทำงานของ ททท. ในปัจจุบัน และประเด็นเหล่านี้คือที่มาของ “โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน”



ความหมายของ “การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ” คือ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป รวมถึงการตั้งสมมติฐานที่เชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พัฒนาคุณภาพพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปอีกด้วยนั้น ทำให้ต้องการข้อมูลในมิติต่างๆ มาเพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับดำเนินงานผ่านเครื่องมือทางการตลาดและช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในการส่งข่าวสารที่มีสาระเหมาะสมตรงใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ นำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

การดำเนินงานของ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี ร่วมกับพันธมิตร อันได้แก่บริษัท Young & Rubicam และบริษัท RH International ภายใต้การติดตามดูแลสนับสนุนของ ผู้สังเกตการณ์จาก ททท. ซึ่งได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ทั้งในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยในภาพรวมกล่าวได้ว่าบรรลุตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้เป็นอย่างดี รวมถึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลที่เน้นแนวทางคัดกรอง “นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง” และข้อเสนอทิศทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนวคิดใหม่ๆ ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานปี 2557 ของผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันการ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้เกี่ยวข้องในส่วนอื่นๆ

นอกจากนั้น การนำเสนอผลในรายงานฉบับสมบูรณ์ของประเทศมาเลเซียนี้ ยังได้จำแนกนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ออกเป็นกลุ่มย่อยที่เหมาะสมกับแผนการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง รวมถึงนำเสนอแผนการทำงานแบบเบ็ดเสร็จ (Implementation Plan) เพื่อใช้เป็นกรอบต้นแบบการดำเนินงานสำหรับผู้เกี่ยวข้องตามเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน
2. ประเมินการจําแนกนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
3. จัดทํากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

วิธีการวิจัย

1. วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร

เป็นการค้นคว้า ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานสถิติ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ โดยหาแหล่งข้อมูลทั้งจากในประเทศไทยและจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาในส่วนอื่นๆ

2. วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 9 ประเทศ (เว้นประเทศไทย) โดยแสดงรายละเอียดเฉพาะประเทศมาเลเซียในส่วนถัดไป



2.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร ของประเทศมาเลเซีย
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง
- ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ อื่นๆ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ หรือ ระดับการศึกษา

2.2 การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง (Sample Size) และวิธีการสุ่มเลือก (Sampling Method)

ใช้กฎเกณฑ์การคำนวณขนาดหน่วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการมาตรฐานของ Yamane* (ตรวจสอบร่วมกับการใช้ตาราง Krejci & Morgan**) ภายใต้กรอบแนวคิดและการพิจารณาตามสมมติฐานในภาพรวมของทุกประเทศในภูมิภาคอาเซียนดังนี้

- ระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 95%
- กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)
- กำหนดสัดส่วนของลักษณะกลุ่มที่สนใจให้มีการกระจายตัวมาก ($p = 0.5$)

สามารถกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างสำหรับการวิจัยภาคสนามที่เหมาะสม และวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง เป็นรายประเทศและรายเมืองได้ดังนี้

ประเทศ	เมืองพื้นที่สำรวจ (Sampling Frame)	จำนวน หน่วยตัวอย่าง	วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง
มาเลเซีย	Kuala Lumpur, Central	400	F-T-F Street Intercept
	Johor Bahru, South	400	F-T-F Street Intercept
	Penang, North west	400	F-T-F Street Intercept
อินโดนีเซีย	Jakarta, West Java	400	F-T-F Street Intercept
	Surabaya, East Java	400	F-T-F Street Intercept
	Medan, Sumatra	400	F-T-F Street Intercept
ฟิลิปปินส์	Manila City, North	400	F-T-F Street Intercept
	Davao City, South	400	F-T-F Street Intercept
เวียดนาม	Hanoi, North	400	F-T-F Street Intercept
	HCMC, South	400	F-T-F Street Intercept
สิงคโปร์	Singapore	400	F-T-F Street Intercept
บรูไน	Bandar Seri Begawan	300*	F-T-F Street Intercept
ลาว	Vientiane	300*	F-T-F Door-to-Door
พม่า	Yangon	300*	F-T-F Door-to-Door
กัมพูชา	Phnom Pehn	300*	F-T-F Door-to-Door

* เป็นข้อเสนอให้ปรับลดระดับความเชื่อมั่นลงเป็นมากกว่าร้อยละ 90 เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนไม่มาก หรือมีสมมติฐานว่านักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีจำนวนไม่มาก

3. วิธีการที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จัดให้มีทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) โดยแสดงรูปแบบและจำนวนรายหรือกลุ่มในแต่ละประเทศไว้ในตารางด้านล่าง

ประเทศ	รูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (จำนวน(ราย))		รูปแบบการสนทนากลุ่ม (จำนวน(กลุ่ม))
	ตัวแทนทัวร์เอเจนต์	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
	ตัวแทนทัวร์เอเจนต์	ตัวแทนนักท่องเที่ยวกลุ่ม ศักยภาพ และ FIT	นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ
มาเลเซีย	2	-	2
สิงคโปร์	2	2	
อินโดนีเซีย	2		2
บรูไน	2	2	
เวียดนาม	2		2
ฟิลิปปินส์	2	2	
กัมพูชา	2		2
พม่า	2	2	
ลาว	2	2	

3.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้กำหนดคุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ดังนี้

รูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ทัวร์เอเจนต์	กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพ และ FIT
<ul style="list-style-type: none"> ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ ของประเทศนั้นๆ เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารที่มีประสบการณ์การค้าเนิการกิจการบริษัททัวร์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำหน่ายทัวร์มาประเทศไทยร่วมด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> อายุตั้งแต่ 20- 45 ปี ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ ของประเทศนั้นๆ ต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ติดต่อกันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับAB เท่านั้น วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองทั้งหมด ไม่ใช้ความช่วยเหลือใดๆ จากบริษัททัวร์

3.2 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างการสนทนากลุ่ม

รูปแบบการสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
นักท่องเที่ยวศักยภาพในวัยทำงานช่วงต้น	นักท่องเที่ยวศักยภาพในวัยทำงานช่วงปลาย
<ul style="list-style-type: none"> ▪ อายุตั้งแต่ 25-40 ปี ▪ ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร ของประเทศนั้นๆ ▪ ต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งติดต่อกันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ▪ <u>เศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับ AB เท่านั้น</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ อายุตั้งแต่ 45-60 ปี ▪ ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของประเทศนั้นๆ ▪ ต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อยปีละ 1 ครั้งติดต่อกันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ▪ <u>เศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับ AB เท่านั้น</u>

3.3 ช่วงเวลาและผลการเก็บข้อมูลในประเทศมาเลเซีย

วันที่	รายละเอียดการดำเนินงาน	จำนวนที่กำหนด	จำนวนที่ได้
18-23 มิ.ย. 2556	งานภาคสนาม	รวมจำนวน 1,200 ราย	รวมจำนวน 1,200 ราย
	Kuala Lumpur	400 ราย	403 ราย
	Johor Bahru	400 ราย	400 ราย
	Penang	400 ราย	404 ราย
14 ก.ค. 2556*	การสนทนากลุ่ม	จำนวน 2 กลุ่ม	จำนวน 2 กลุ่ม
20-21 มิ.ย. 2556	การสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัททัวร์	จำนวน 2 ราย	จำนวน 2 ราย

* การสนทนากลุ่มที่ประเทศมาเลเซีย ดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2556 แต่เนื่องจากเกิดข้อผิดพลาดในการจัดการ ทำให้ต้องดำเนินการใหม่อีกครั้งในวันที่ 14 กรกฎาคม 2556

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	พลเมืองในพื้นที่สำรวจ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีเศรษฐกิจฐานะพื้นฐานตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป ที่ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใดๆ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง	กลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป รวมถึงเชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการพัฒนาคุณภาพพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เป็นไปในทิศทางส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน	หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ในประเทศอาเซียนทั้งหมด เว้นประเทศไทย
เศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป*	เวียดนาม - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป กัมพูชา - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป ลาว - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป พม่า - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป มาเลเซีย - รายได้ 970 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป สิงคโปร์ - รายได้ 2,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป บรูไน - รายได้ 1,600 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป อินโดนีเซีย - รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป* ฟิลิปปินส์ - รายได้ 690 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป
ร้อยละ	* ข้อมูลที่ใช้ในการสำรวจในพื้นที่ ปี 2555 ของบริษัทวิจัยท้องถิ่น หมายถึง ร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

หมายเหตุ: ใช้การเรียงประเทศตามลำดับอักษรภาษาไทย เว้นเฉพาะเป็นการเรียงตามลำดับปริมาณ หรือความถี่ ซึ่งจะถูกระบุแยกไว้เป็นกรณีไปได้ตาราง

บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานรายประเทศ

ประเทศมาเลเซีย

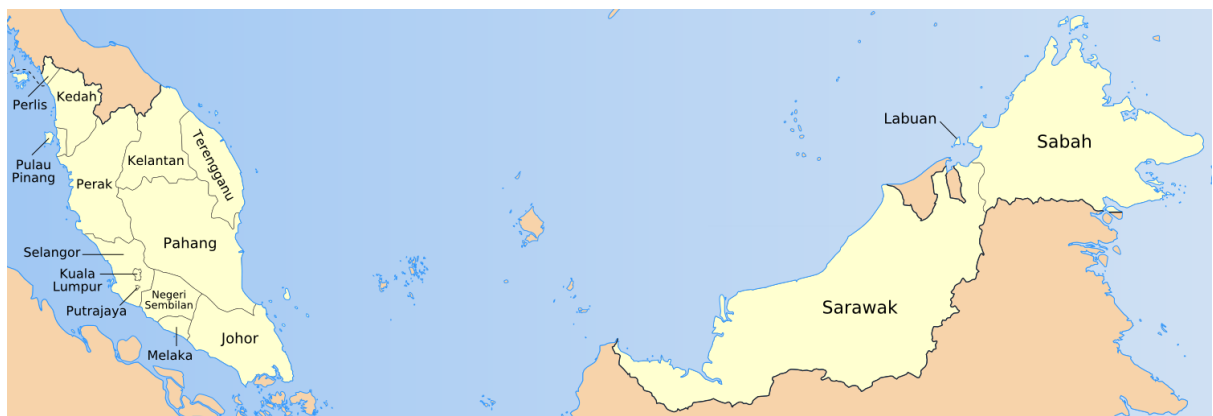


1.1 ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์

มาเลเซียเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตเส้นศูนย์สูตร มีพื้นที่ 329,758 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 64 ของไทย¹ ประกอบด้วยดินแดน 2 ส่วน โดยมีทะเลจีนใต้คั่นกลาง ได้แก่ มาเลเซียตะวันตก ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายู มีอาณาเขตติดกับไทย และมาเลเซียตะวันออก ตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียว (กาลิมันตัน) มาเลเซียมีพรมแดนทางบกโดยรอบประเทศ 2,669 กิโลเมตร เป็นพรมแดนติดกับไทย 506 กิโลเมตร อินโดนีเซีย 1,782 กิโลเมตร และบรูไน 381 กิโลเมตร

มาเลเซียตะวันตก มีลักษณะภูมิประเทศทั่วไปเป็นป่าไม้ ภูเขา และหนองบึง มีภูเขาทอดยาวทางตอนกลางเกือบตลอดพื้นที่ โดยมีพื้นที่ราบด้านตะวันตกเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ สำหรับมาเลเซียตะวันออกมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา โดยเป็นพื้นที่ราบสูงอยู่ทางตอนในของเขตพื้นที่ โดยมีที่ราบย่อยๆ อยู่ตามชายฝั่งทะเล

มาเลเซียแบ่งเขตการปกครองเป็น 13 รัฐ และ 3 ดินแดนสหพันธ์ มีที่ตั้งในมาเลเซียตะวันตก 11 รัฐ ได้แก่ ปะหัง สลังงอร์ เนกรีเซมบิลัน มะละกา ยะโฮร์ เประ กลันตัน ตรังกานู ปีนัง เกดะห์ และปะลิส และ 2 ดินแดนสหพันธ์ ได้แก่ กรุงกัวลาลัมเปอร์ (เมืองหลวง) และ เมืองปุตราจายา (เมืองราชการ) และที่ตั้งอยู่ในมาเลเซียตะวันออกอีก 2 รัฐ ได้แก่ ซาบาร์ และซาราวัก และ 1 ดินแดนสหพันธ์ ได้แก่ เกาะลาบวน



¹ กระทรวงการต่างประเทศ. “ความสัมพันธ์กับประเทศและภูมิภาคต่างๆ, ทวีปเอเชีย: มาเลเซีย”. (online).

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามเขตการปกครอง

ภูมิภาค/รัฐ	เมืองหลัก	จำนวนประชากร
Federal Territory	Kuala Lumpur	1,674,621
Johor	Johor Bahru	1,386,569
	Batu Pahat	417,458
Penang	Georgetown	520,202
Kedah	AlorSetar	366,787
	Sungai Petani	456,605
Selangor	Kajang	795,522
	Klang	744,062
	Subang Jaya	708,296
	Petaling Jaya	613,977
Perak	Ipoh	767,794
Sabah	Kota Kinabalu	462,963
	Tawau	412,375
	Sandakan	409,056
Sarawak	Kuching	617,887
Negeri Sembilan	Seremban	555,935
Melaka	Melaka	503,127
Kelantan	Kota Bharu	491,237
Pahang	Kuantan	461,906
Terengganu	Kuala Terengganu	343,284

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. “ประเทศมาเลเซีย”. ปี 2553. (Online)



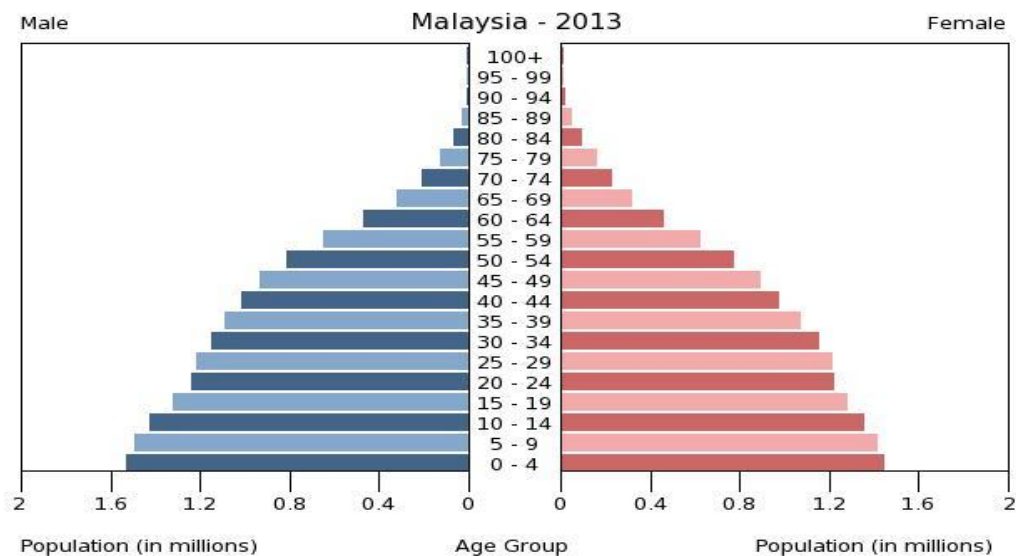
ชาวมาเลเซียอายุระหว่าง 15-64 ปี ถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ (ร้อยละ 65.7)

1.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

มาเลเซียมีประชากรทั้งหมด 29,179,952 คน อัตราการเติบโตของประชากรร้อยละ 1.5 ต่อปี ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยมีประชากรอายุระหว่าง 15-64 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 65.7 ของประชากรทั้งหมดทั้งประเทศ และมีประชากรอายุระหว่าง 25-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 41.1 โดยมีอายุเฉลี่ย (median age) ทั้งประเทศ 27.4 ปี ทั้งนี้ ประชากรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 72.8 อาศัยอยู่ในเขตเมือง²

โครงสร้างประชากรของมาเลเซีย นอกจากจะพบว่าโครงสร้างประชากรส่วนใหญ่ของมาเลเซียอยู่ในวัยทำงานดังที่ได้กล่าวแล้ว ยังพบว่าสัดส่วนประชากรระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันมากนัก โดยประชากรเพศชายมีมากกว่าเพศหญิงในทุกระดับอายุ สัดส่วนระหว่าง 1.03-1.06 ยกเว้น ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จะมีสัดส่วนประชากรเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีสัดส่วน 0.89

แผนภูมิภาพที่ 1.1 พีระมิดประชากรมาเลเซียปี 2556



ที่มา: The U.S. Census Bureau. International Database. "Population Pyramid Graph - Custom Region - Malaysia", 2013

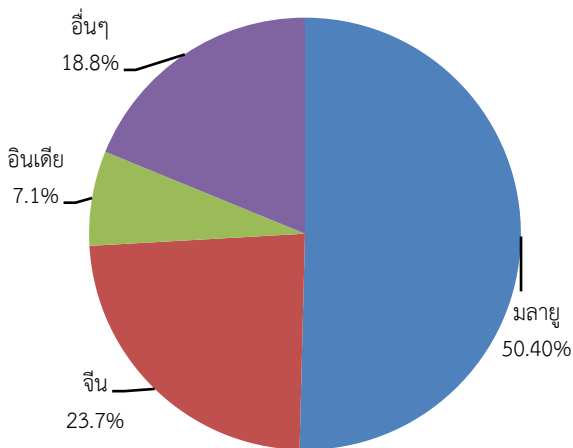
² index mundi. "Malaysia Demographics Profile". (online).

มาเลเซียเป็นประเทศที่มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติ โดยมีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมลายู (มาเลย์) ซึ่งเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม และประกอบวัฒนธรรมมลายู ร้อยละ 50.4 และมีสัดส่วนประชากรกลุ่มอื่นที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มชาวมลายูเชื้อสายจีน ร้อยละ 23.7 และชาวมลายูเชื้อสายอินเดีย ร้อยละ 7.1 ของจำนวนประชากร นอกจากนี้ ยังมีชาวมลายูที่มีเชื้อชาติอื่นๆ อีก อาทิ ไทย ขวา และชนเผ่ามีนังกาเบา เป็นต้น

สำหรับการนับถือศาสนาพบว่าศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ประชาชนชาวมลายูนับถือกันอย่างแพร่หลายที่สุดและถือเป็นศาสนาประจำชาติ มีสัดส่วนร้อยละ 60.4 รองลงมา ได้แก่ ศาสนาพุทธ มีผู้นับถือร้อยละ 19.2 ขณะที่ศาสนาคริสต์และศาสนาฮินดู มีสัดส่วนรองลงไป โดยมีชาวมลายูผู้นับถือร้อยละ 9.1 และ 6.3 ตามลำดับ

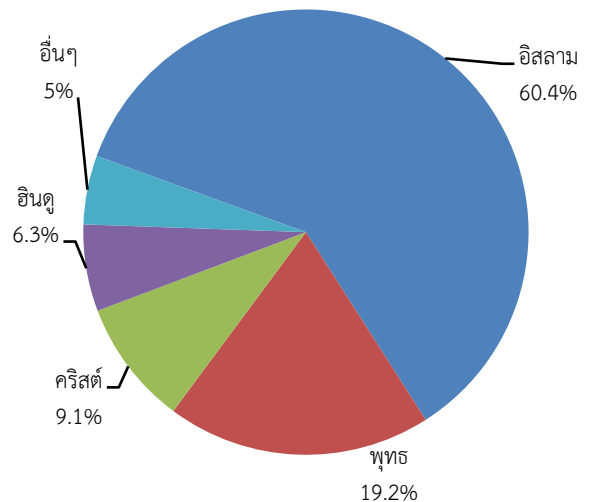


แผนภูมิภาพที่ 1.2
สัดส่วนเชื้อชาติของมาเลเซีย



ที่มา: index mundi. Malaysia Demographics Profile, 2013

แผนภูมิภาพที่ 1.3
สัดส่วนการนับถือศาสนาของมาเลเซีย



ที่มา: index mundi. Malaysia Demographics Profile, 2013

1.3 ข้อมูลด้านการเมืองและวัฒนธรรม

1.3.1 การเมืองการปกครอง

มาเลเซียมีการปกครองแบบสหพันธรัฐ (Federation) มีสมเด็จพระราชาธิบดีเป็นประมุข โดยเจ้าผู้ครองรัฐ 9 รัฐ (กลันตัน ตรังกานุ เกดะห์ ปะลิส ปะหัง เประ ยะโฮร์ สลังงอร์ และเนกรีเซมบีลัน) ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่ในตำแหน่งคราวละ 5 ปี ส่วนรัฐที่ไม่มีเจ้าผู้ครองรัฐ 4 รัฐ (มะละกา ปีนัง ซาบาห์ และซาราวัก) สมเด็จพระราชาธิบดีทรงแต่งตั้งผู้ว่าการรัฐปฏิบัติหน้าที่ประมุขของแต่ละรัฐ โดยสมเด็จพระราชาธิบดีองค์ปัจจุบัน (องค์ที่ 14) คือ ตวนกู อับดุล ฮาลิม มูฮัมหมัด สุลต่านรัฐเกดะห์ ครองราชย์เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2554 จนถึงปัจจุบัน

สมเด็จพระราชาธิบดี ตวนกู อับดุล ฮาลิม จากรัฐเกดะห์ ทรงเป็น ยังดี เปอร์ตวน อากง พระองค์แรกที่ทรงครองราชย์อีกเป็นครั้งที่ 2 และยังทรงเป็น ยังดี เปอร์ตวน อากง ที่พระชนม์มายุมากที่สุดอีกด้วย

1.3.2 วัฒนธรรม

มาเลเซียเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมผสมผสานจากหลากหลายแหล่งที่มา เนื่องจากความแตกต่างของเชื้อชาติและศาสนาของประชากร โดยมีวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากศาสนาอิสลามเป็นแกนสำคัญ ในขณะที่วัฒนธรรมจากจีน และอินเดีย ก็สามารถผสมผสานได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังจะเห็นได้จากรูปแบบสถาปัตยกรรมที่พบได้ทั่วไปในมาเลเซีย ทั้งที่เป็นมัสยิด รูปแบบสิ่งปลูกสร้างแบบแขกมัวร์ สถาปัตยกรรมแบบจีนดั้งเดิม สถาปัตยกรรมแบบบาหลี ย่าหยา และวัดฮินดูซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของแคว้นทางใต้ของอินเดีย เป็นต้น



สำหรับการแต่งกาย ผู้หญิงชาวมาเลเซียจะสวมเสื้อ "บาราจุง" ซึ่งเป็นเสื้อแขนยาวที่มีขนาดตัวยาวถึงเข่าหรือเสื้อ "คะบาย่า" ซึ่งเป็นเสื้อแขนยาวสีสันสดใสและมีฉลุดอกไม้ขนาดพอดีตัวปิดถึงสะโพกและนุ่งกับโสร่งที่มีลวดลายเข้ากับเสื้อ บางครั้งมีผ้าคล้องคอและสวมรองเท้าแตะหรือรองเท้าส้นสูงแบบสากลส่วนผู้ชายจะสวมเสื้อแขนยาวแบบคอปิดติดกระดุมและนุ่งกางเกงขายาวสีเดียวกับเสื้อที่เรียกว่าชุด "บาจุมลายู" ซึ่งมีผ้าคาดทับเอวและสวมหมวกแบบมุสลิมเรียกว่า "ซอเกาะ" สวมรองเท้าหนังแบบสากล

ในส่วนของอาหารของคน มาเลเซีย มีอาหารประจำชาติคือ นาซีเลอมัก ซึ่งเป็นข้าวผัดกับกะทิและสมุนไพรพร้อมกับปลากระตักทอด แต่งกวาหั่น ไข่ต้มสุก และถั่วอบ นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า

1.4 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

1.4.1 ภาพรวมเศรษฐกิจ

มาเลเซียเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจมั่นคงและมีเสถียรภาพ โดยมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของอาเซียน (รองจากอินโดนีเซียและไทย) มีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติมากกว่า 304 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2555 และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสูงและสม่ำเสมอ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติมีอัตราการเติบโต (เทียบราคาปัจจุบัน: current price) สูงมากอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะประสบปัญหาจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี 2552 และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกในช่วงที่ผ่านมา แต่มาเลเซียก็ยังสามารถรักษาระดับความเติบโตทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณากำลังซื้อของชาวมาเลเซีย พบว่า ชาวมาเลเซียมีรายได้ต่อหัวมากเป็นลำดับ 3 ของอาเซียน (รองจากสิงคโปร์และบรูไน) มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี ในขณะที่สามารถรักษาระดับอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศให้ไม่สูงมากจนเกินไปนักเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของรายได้ของประชากร นอกจากนี้มาเลเซียยังได้ตั้งเป้าหมายมุ่งสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วภายในปี 2563 (ค.ศ.2020) กำหนดเป้าหมายให้ประชากรมีรายได้ต่อหัวต่อปีเท่ากับ 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ³ อีกด้วย

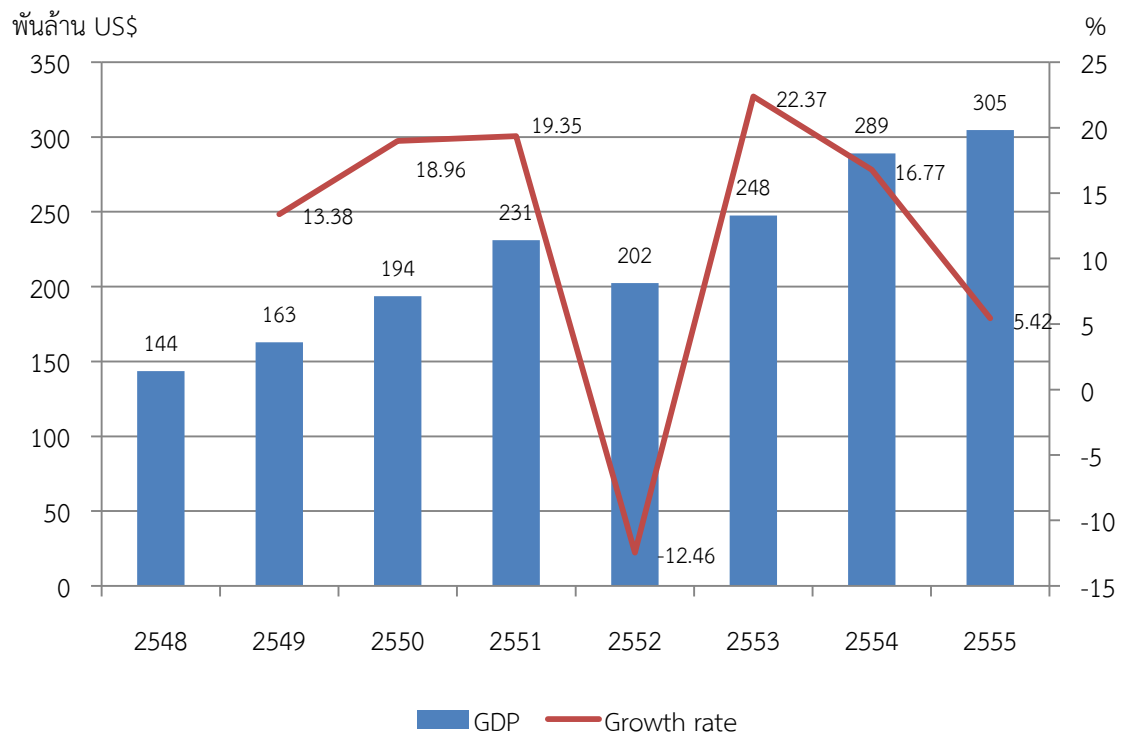
ตารางที่ 1.2 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของมาเลเซีย

ตัวชี้วัด	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
Gross domestic product: GDP (Billion US\$)	143.54	162.749	193.614	231.072	202.284	247.539	289.046	304.726
GDP (% change)	..	13.38	18.96	19.35	-12.46	22.37	16.77	5.42
GDP per Capita (US\$)	5,421	6,066	7,122	8,390	7,203	8,659	9,979	10,345
GDP per Capita (% change)	..	11.90	17.41	17.80	-14.15	20.21	15.24	3.67
Inflation (%)	3.04	3.62	2.03	5.43	0.60	1.72	3.17	1.66
Unemployment rate (% to total labor force)	3.550	3.325	3.225	3.325	3.675	3.300	3.050	3.025

ที่มา: International Monetary Fund. "World Economic Outlook Database", 2013

³ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์. "เศรษฐกิจมาเลเซีย ปี 2556". (online).

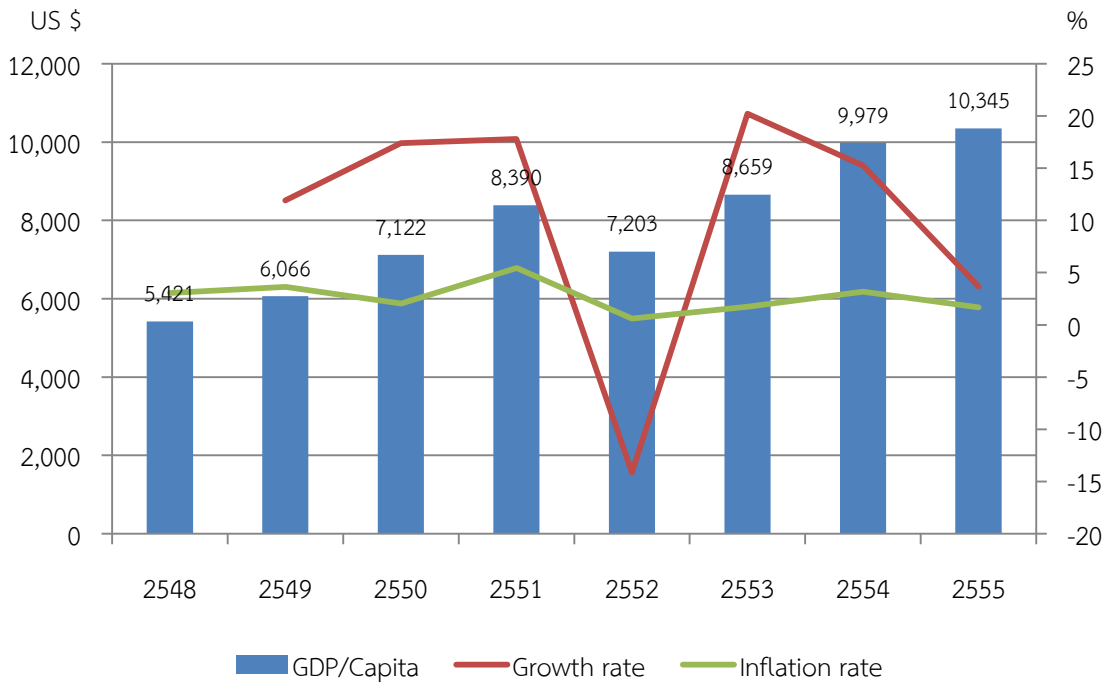
แผนภูมิภาพที่ 1.4 ผลผลิตมวลรวมในประเทศของมาเลเซียและอัตราการเติบโต ปี 2548-2555



ที่มา: International Monetary Fund. “World Economic Outlook Database”, 2013

แผนภูมิที่ 1.4 แสดงให้เห็นผลผลิตมวลรวมในประเทศของมาเลเซียที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอัตรา มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี โดยเฉพาะช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกในปี 2552 และภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2552 มาเลเซียก็สามารถรักษาระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจให้มีการเติบโตได้ต่อไป

แผนภูมิภาพที่ 1.5 รายได้ต่อหัวต่อปีและอัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อ ปี 2548-2555



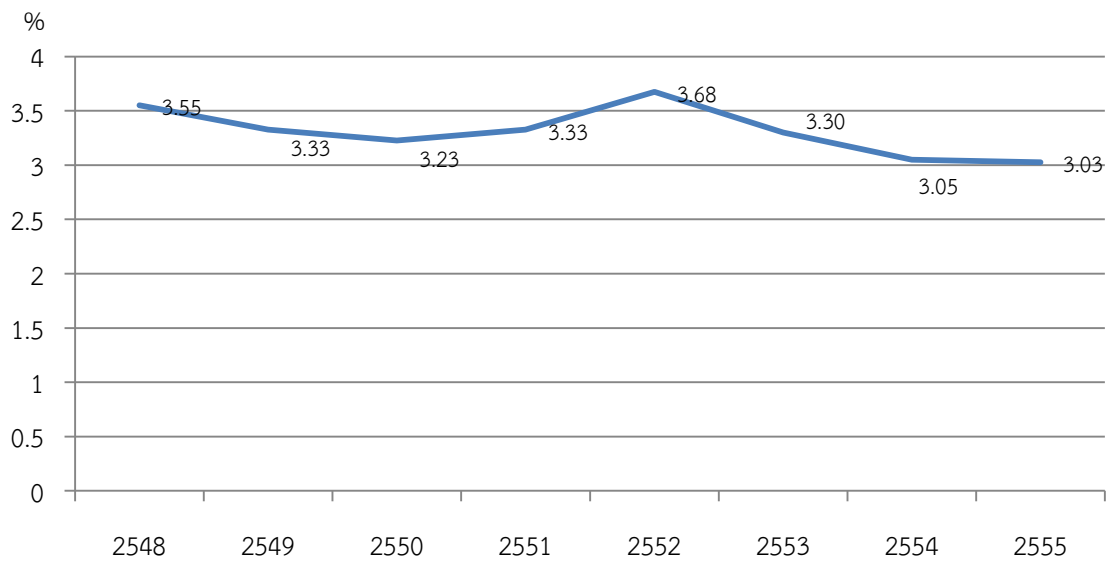
ที่มา: International Monetary Fund. “World Economic Outlook Database”, 2013

แผนภูมิที่ 1.5 แสดงผลเปรียบเทียบการเติบโตของรายได้ต่อหัวของประชากรมาเลเซียเทียบกับอัตราเงินเฟ้อในประเทศ พบว่า การเติบโตของรายได้ประชากรมาเลเซียสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของเงินเฟ้อในประเทศมาโดยตลอด แม้ว่าในปี 2552 ที่มาเลเซียต้องประสบปัญหาการหดตัวของเศรษฐกิจในประเทศจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ภาวะเงินเฟ้อสูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นในปีนั้นก็ตาม แต่มาเลเซียก็สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ในปีถัดไป ซึ่งสะท้อนถึงอำนาจซื้อที่แข็งแกร่งของชาวมาเลเซีย

ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลมาเลเซียได้มีการออกแบบแนวทางเศรษฐกิจใหม่โดยมีเป้าหมายเพิ่มรายได้ต่อหัวประชากรให้มากขึ้นภายในปี 2563 โดยใช้นโยบาย Economic Transformation Program ซึ่งได้ประกาศใช้ในปี 2553⁴ เป็นนโยบายที่มีโครงการลงทุนมูลค่าหลายพันล้านริงกิต ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ ภาคการก่อสร้างเติบโตอย่างมาก และส่งผลไปยังภาคส่วนอื่นในระบบเศรษฐกิจทั้งที่เศรษฐกิจโลกยังมีความผันผวน ทำให้อัตราการว่างงานในมาเลเซียมีความผันผวนน้อยมาก ซึ่งนับว่าเป็นสัญญาณทางเศรษฐกิจที่ดี

⁴ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. “มาเลเซียและการผงาดสู่ความเป็นชาติที่ร่ำรวยภายในปี 2020”. (online).

แผนภูมิภาพที่ 1.6 อัตราการว่างงานของประเทศมาเลเซีย ปี 2548-2555



ที่มา: International Monetary Fund. “World Economic Outlook Database”, 2013

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจของมาเลเซียยังอยู่ในสถานะที่ดี ถึงดีมาก มีปัจจัยต่างๆที่เหมาะสมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะยาว โดยรัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจน สามารถควบคุม อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน และตอบสนองต่อภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกได้ดี ซึ่งส่งผลถึงศักยภาพในการส่งออก นักท่องเที่ยวได้สูงขึ้นในอนาคตอีกด้วย



1.4.2 รายได้ครัวเรือน

มาเลเซียเป็นประเทศที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในตารางที่ 1.3 พบว่าสัดส่วนกลุ่มคนที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะดี - SES class A&B มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 33.6 ในขณะที่กลุ่มคนที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะรองลงไม่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กลุ่ม SES class C มีสัดส่วนร้อยละ 32.9 และ กลุ่ม SES class D&E มีสัดส่วนร้อยละ 33.5

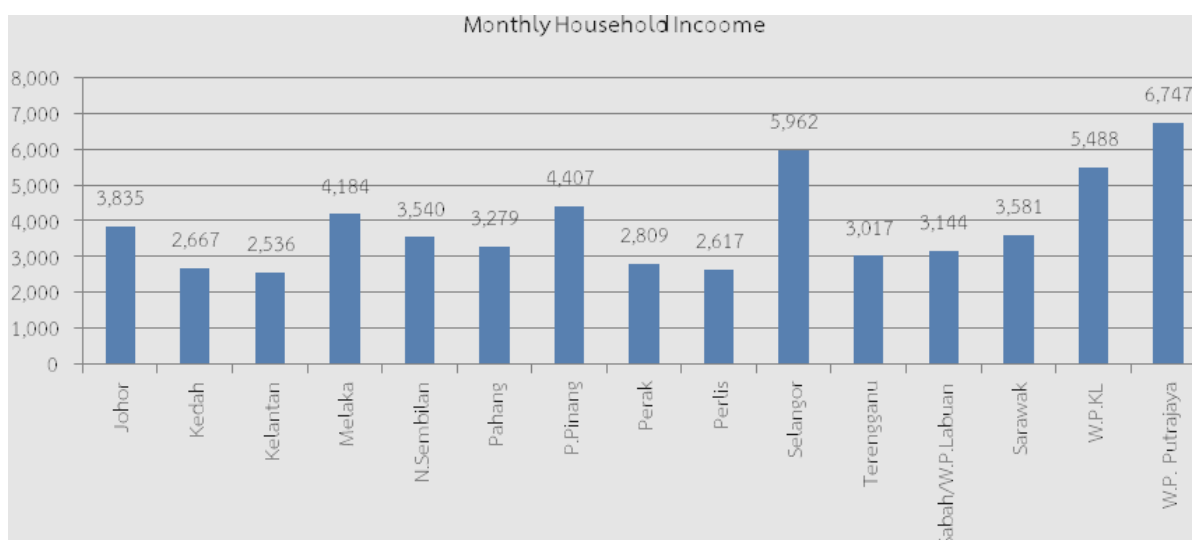
ตารางที่ 1.3 แสดงสัดส่วนประชากรจำแนกตามระดับเศรษฐกิจฐานะในประเทศมาเลเซีย ปี 2552

ระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน (ประมาณ - บาท/เดือน)	เศรษฐกิจฐานะ SES	สัดส่วนประชากร
น้อยกว่า 10,000 บาท	Class E	7.4
10,000 – 19,999	Class D	26.1
20,000 – 39,999	Class C	32.9
40,000 – 50,000	Class B	9.5
มากกว่า 50,000 บาท	Class A	24.1

ที่มา: Department of Statistics Malaysia, 2013

โดยรัฐที่มีค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อครัวเรือนมากที่สุดคือ รัฐปุตراجายา มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 6,747 ริงกิต รองลงมาได้แก่ รัฐสลังงอร์ และกัวลาลัมเปอร์ มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ที่ 5,962 และ 5,488 ริงกิต ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนของมาเลเซีย แยกตามรัฐ ปี 2552



ที่มา: Department of Statistics Malaysia, 2013

1.5 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.5.1 สถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวมาเลเซีย

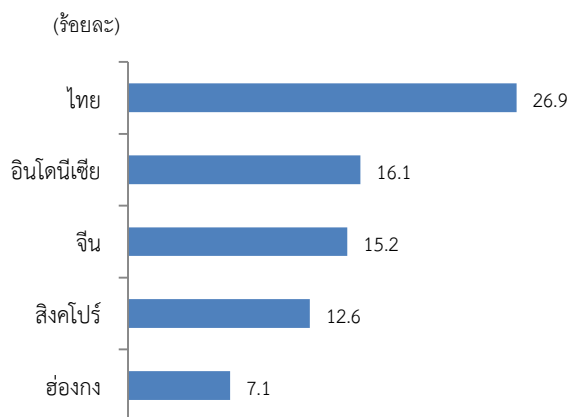
ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวสูงอีกประเทศหนึ่ง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในช่วงระหว่างปี 2548 - 2554 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีขนาดของตลาดการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 ประมาณ 9 ล้านคน-ครั้ง เป็นลำดับสามรองจากประเทศสิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

ตารางที่ 1.4 แสดงสถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวมาเลเซีย

ประเทศ	มาเลเซีย											
	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554					
ไทย	1,341,535	1,578,632	1,551,959	1,828,324	1,748,341	2,047,175	2,492,034					
จีน	899,643	910,458	1,061,965	1,040,494	1,059,004	1,245,160	1,245,092					
อินโดนีเซีย	591,358	769,988	891,353	1,117,454	1,179,366	1,277,476	1,302,237					
สิงคโปร์	577,987	634,303	645,774	647,480	764,309	1,036,918	1,140,935					
ฮ่องกง	392,047	445,993	504,487	490,561	441,698	578,877	632,858					
อื่นๆ	932,834	1,117,620	1,428,042	1,523,141	1,452,136	1,800,259	1,935,467					
รวม	4,735,404	5,456,994	6,083,580	6,647,454	6,644,854	7,985,865	8,748,623					

ที่มา: Pacific Asia Travel Association และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ 1.8 แสดงสัดส่วนประเทศเป้าหมายการเดินทางเฉลี่ย 3 ปีหลัง (2552-2554) ของชาวมาเลเซีย

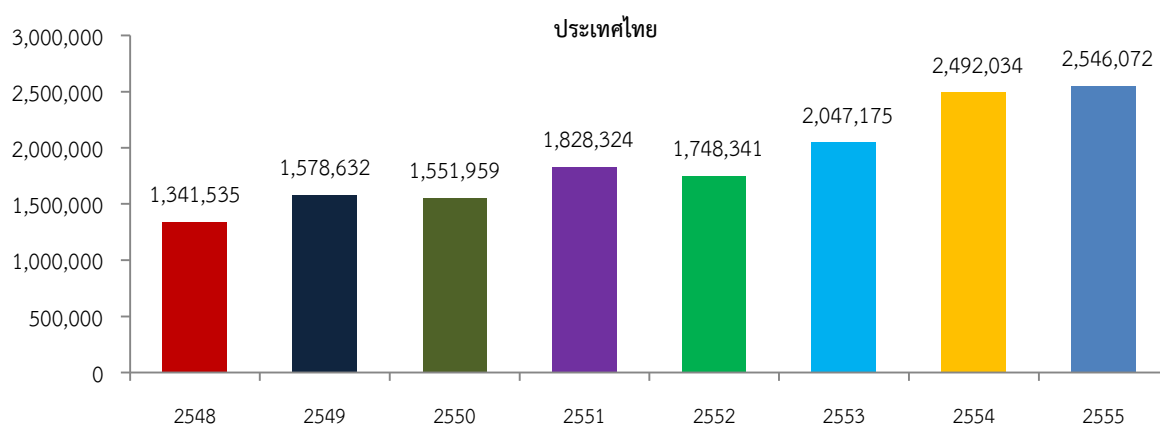


ที่มา: Pacific Asia Travel Association และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หากพิจารณาสัดส่วนประเทศเป้าหมายการเดินทางเฉลี่ย 3 ปี ระหว่างปี 2552-2554 พบว่าจุดหมายปลายทางการเดินทางยอดนิยม 5 ลำดับแรกของชาวมาเลเซีย ได้แก่ ประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ ประเทศอินโดนีเซียคิดเป็น ร้อยละ 16.1 จีนคิดเป็นร้อยละ 15.2 สิงคโปร์คิดเป็นร้อยละ 12.6 และฮ่องกงร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

1.5.2 สถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวมาเลเซีย

แผนภูมิภาพที่ 1.9 แสดงสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวมาเลเซีย



ที่มา: Immigration Bureau, Police Department, 2013

จากข้อมูลสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวมาเลเซีย พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยอาจมีจำนวนลดลงบ้างในปี 2550 และ 2552 ซึ่งเป็นปีที่เกิดปัญหาเศรษฐกิจทั่วโลก แต่จำนวนชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้า ประเทศไทยก็ถือว่าลดลงไม่มากนัก จำนวนชาวมาเลเซียเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.5 จากปี 2548

1.5.3 เมืองที่เป็นแหล่งส่งออกนักท่องเที่ยว

เมืองที่เป็นแหล่งส่งออกนักท่องเที่ยวสำคัญของประเทศมาเลเซีย คือ เมืองกัวลาลัมเปอร์ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยคิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาเป็นเมืองจอร์จทาวน์ และเมืองยะโฮร์บาห์รู คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 3.6 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือกระจายไปในเมืองอื่นๆ ได้แก่ เกดะห์ ร้อยละ 3.3 สลังงอร์ และอิพูห์ ร้อยละ 2.0 เท่ากัน เมืองโกตาบารู และ กูจิง ร้อยละ 1.5 เท่ากัน

ตารางที่ 1.5 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวส่งออกจำแนกตามรายเมือง

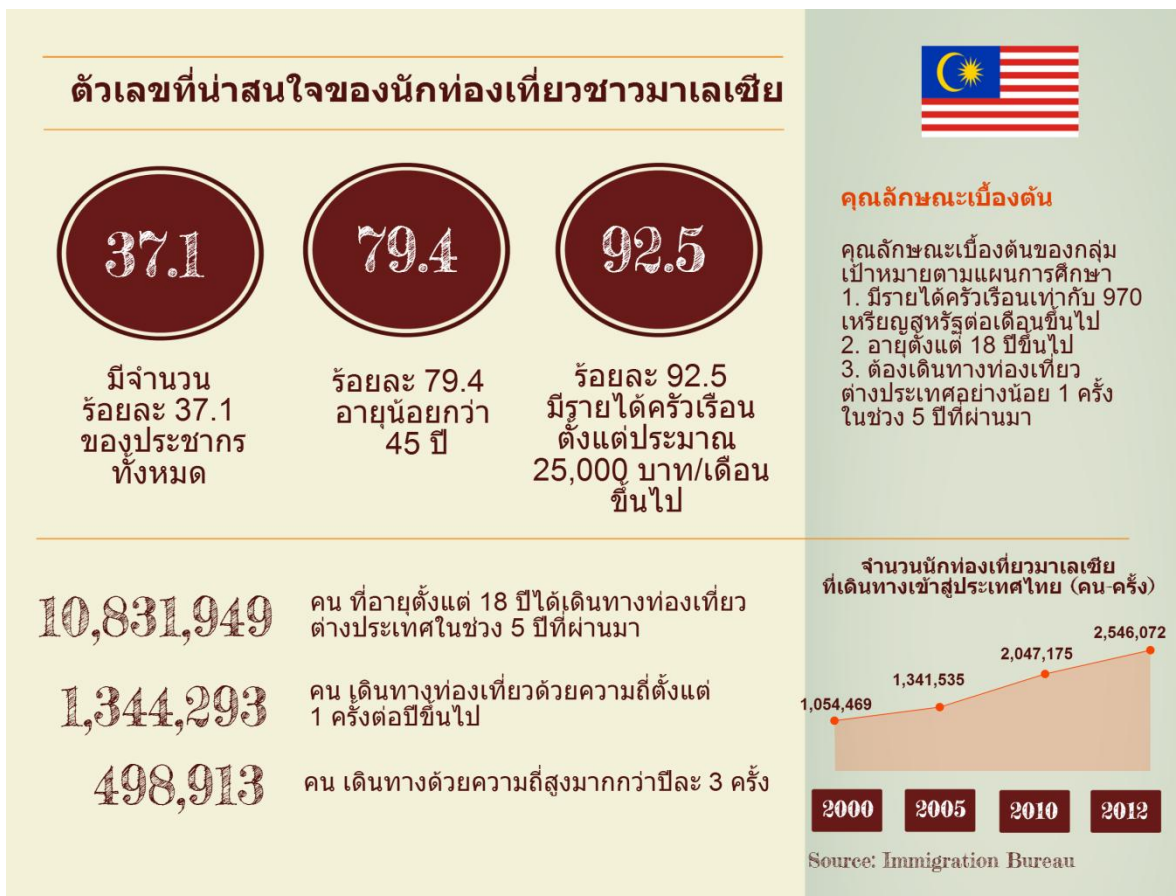
มาเลเซีย	ร้อยละ	คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยว (คน/ครั้ง)
กัวลาลัมเปอร์	64.7	1,802,636.40
จอร์จทาวน์	10.4	289,759.17
ยะโฮร์บาห์รู	3.6	100,301.25
เกดะห์	3.3	91,942.81
สลังงอร์	2.0	55,722.92
อิพูห์	2.0	55,722.92
โกตาบารู	1.5	41,792.19
กูจิง	1.5	41,792.19
อื่นๆ	11.0	2,786,145.90
รวม	100.0 (N=337)	

ที่มา: โครงการการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556

บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

มาเลเซียเป็นอีกชาติหนึ่งในอาเซียนที่ประชากรจำนวนมากมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมาแล้ว โดยพบว่าเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเฉพาะ 5 ปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.1 ของประชากรทั้งประเทศ (หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 10,831,949 คน จากประชากรทั้งหมดทุกกลุ่มอายุจำนวน 29,179,952 คน)

แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับสัดส่วนและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



จากแผนภูมิภาพด้านบนเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงกลางลงไป (สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 45 ปี มีถึงร้อยละ 79.4) และส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนประมาณ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 92.5)

จากประมาณการขนาดตลาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวนเกือบ 11 ล้านคนดังกล่าวนี้ มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางด้วยความถี่ประมาณปีละครั้งขึ้นไป 1,344,293 ราย และในกลุ่มนี้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยถึงปีละ 3 ครั้งขึ้นไป 498,913 ราย (ที่มา: ตารางสัดส่วนความถี่และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มความถี่ในภาคผนวก ข-2)

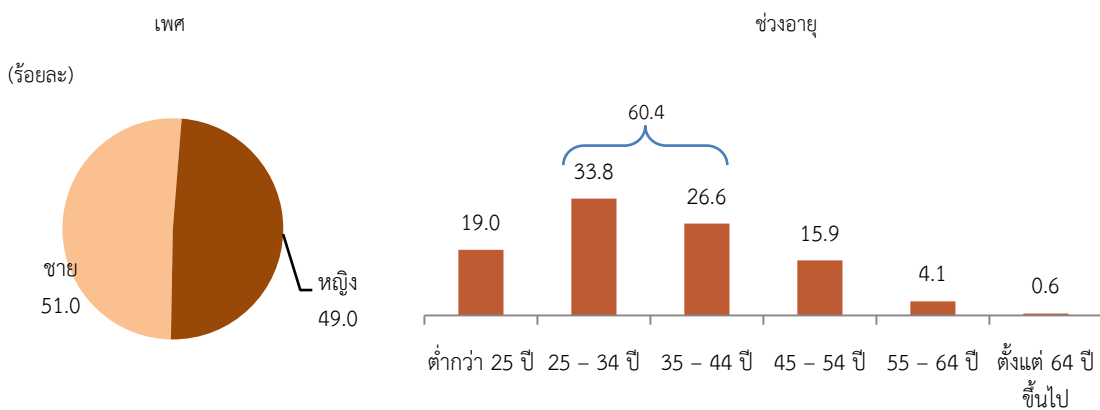
สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กล่าวได้ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเพียง 1,054,469 คน-ครั้ง ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 2,546,072 ในปี 2555 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 7.6 ต่อปี ในช่วงปี 2543-2555

2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

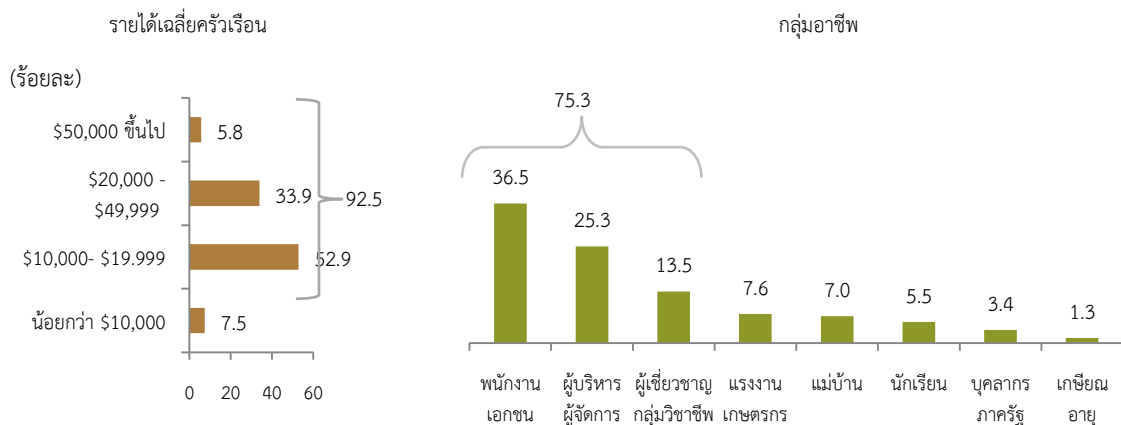
เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะโดยทั่วไปให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงแสดงผลการวิเคราะห์สัดส่วนทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ดังนี้

แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกระจายตัวครอบคลุมทั้งเพศชายและหญิง (ชาย ร้อยละ 51.0 หญิง ร้อยละ 49.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานช่วงกลาง อายุ 25-44 ปี เท่ากับร้อยละ 60.4 ขณะที่กลุ่มเยาวชนหรือวัยทำงานช่วงต้นมีสัดส่วน ร้อยละ 19.0 กลุ่มคนวัยทำงานช่วงปลายอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 15.9 และกลุ่มวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



การพิจารณารายได้ครัวเรือน พบว่าเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.5) มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (ประมาณ 25,000 บาทต่อเดือน) ขึ้นไป จำแนกเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง (ตั้งแต่ \$10,000-\$19,999 ต่อปี) ร้อยละ 52.9 กลุ่มรายได้สูง (ตั้งแต่ \$20,000-\$49,999 ต่อปี) ร้อยละ 33.9 และรายได้สูงมาก (ตั้งแต่ \$50,000 ต่อปีขึ้นไป) ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

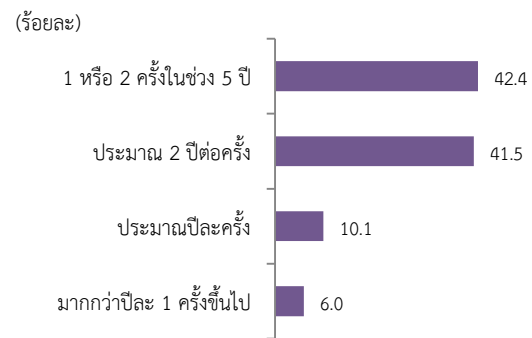
สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีพื้นฐานการศึกษาคดี และมีความเป็นอยู่ในสังคมในระดับที่ดี เห็นได้จากส่วนใหญ่ทำงานในเมืองเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.5) ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 25.3) หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพเฉพาะ เช่น พยาบาล แพทย์ วิศวกร นักวิชาการ (ร้อยละ 13.5) ซึ่งเฉพาะ 3 กลุ่มอาชีพนี้ มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 75.3 ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทั้งหมด

2.1.2 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

การพิจารณาความถี่ในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.4 เดินทางเพียง 1 หรือ 2 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 41.5 เดินทางประมาณ 2 ปีต่อครั้ง

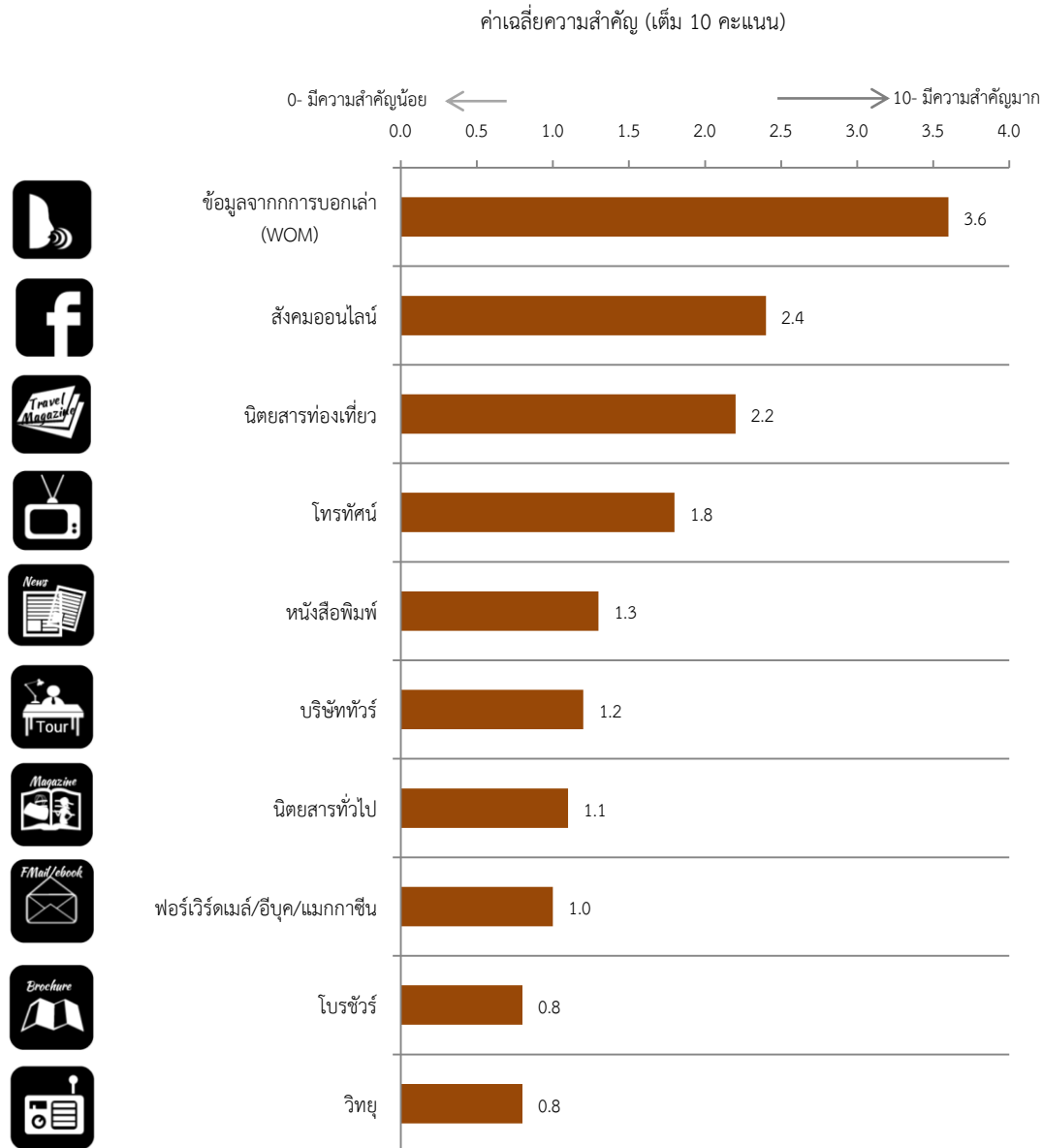
ขณะที่ร้อยละ 10.1 เดินทางประมาณปีละครั้ง โดยมีชาวมาเลเซียเพียงร้อยละ 6.0 ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละ 1 ครั้งขึ้นไป

แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



2.2. ช่องทางข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ 2.5 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของชาวมาเลเซีย



การพิจารณาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของช่องทางข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ช่องทางของข้อมูลท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ “การบอกเล่าจากบุคคลอื่น” (ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ 3.6) รองลงมาคือจาก “สังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ 2.4) ข้อมูลจาก “นิตยสารท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ 2.2) และได้รับข้อมูลจากสื่อ “โทรทัศน์” (ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ 1.8) ตามลำดับ

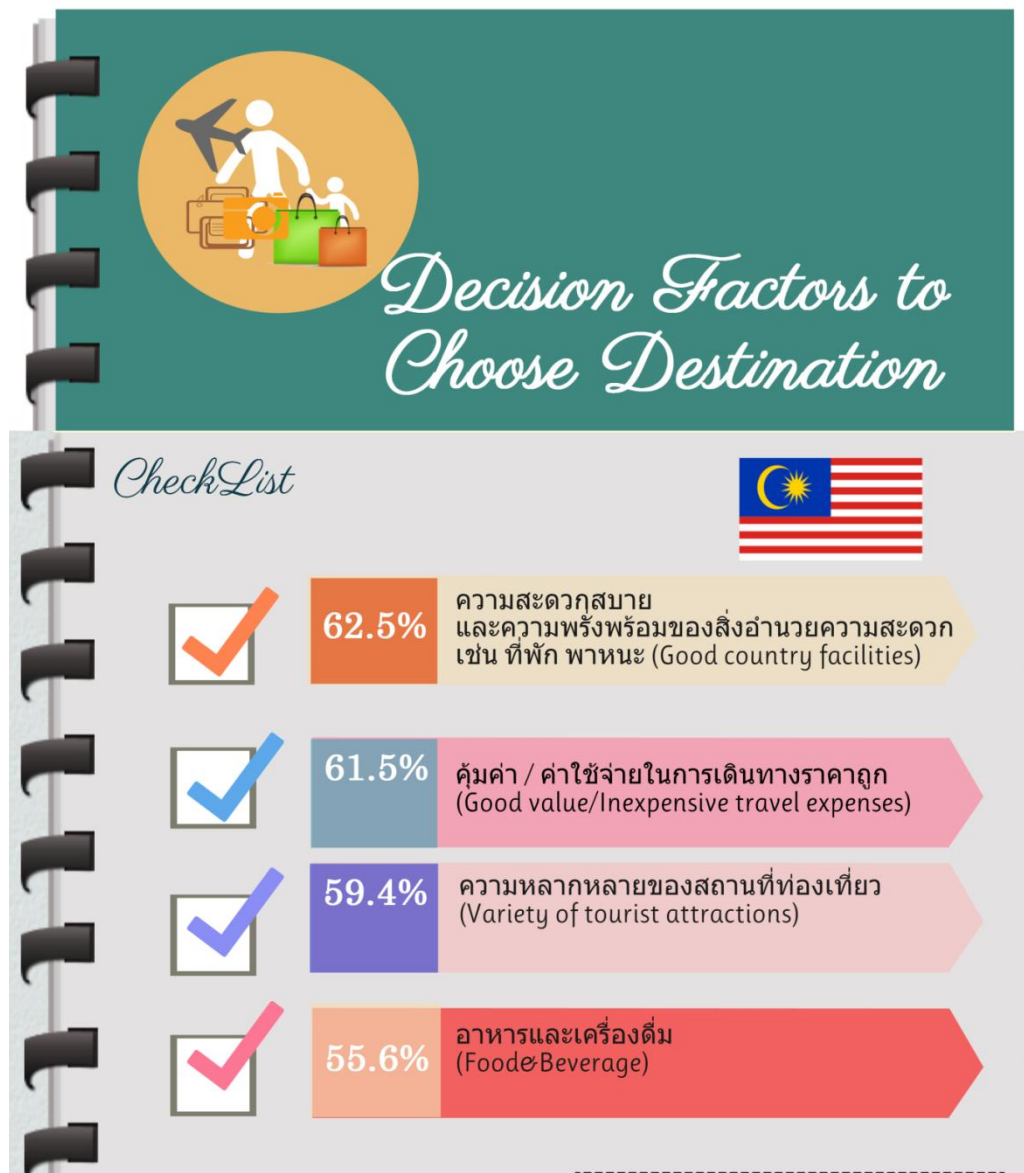
โดยเป็นที่น่าสังเกตว่ามาเลเซียเป็นหนึ่งในสี่ชาติที่ให้ความสำคัญกับแหล่งข่าวสารจาก “สังคมออนไลน์” สูงอย่างน่าสนใจ (อีก 3 ชาติได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และบรูไน) โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุน้อย ไปจนถึงกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นกลาง (อายุตั้งแต่ 18-34 ปี ค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 2.8 และ 2.7 ตามลำดับ)

ขณะที่แหล่งข้อมูลจากนิตยสารต่างๆ โดยเฉพาะนิตยสารการท่องเที่ยว ได้รับความสนใจสูงจากกลุ่มคนวัยช่วงกลาง (35-44 ปี ค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 2.6 โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหาร เอกชนหรือเจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 2.5 ส่วนผู้สูงวัย (อายุตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 7.0 ให้ความสำคัญสูงกับข้อมูลที่ผ่าน “คำบอกเล่า” ของคนรู้จัก หรือญาติมิตร

*รายละเอียดในภาคผนวก ก ตารางที่ 13

2.3 ปัจจัยที่ใช้เลือกเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของชาวมาเลเซีย

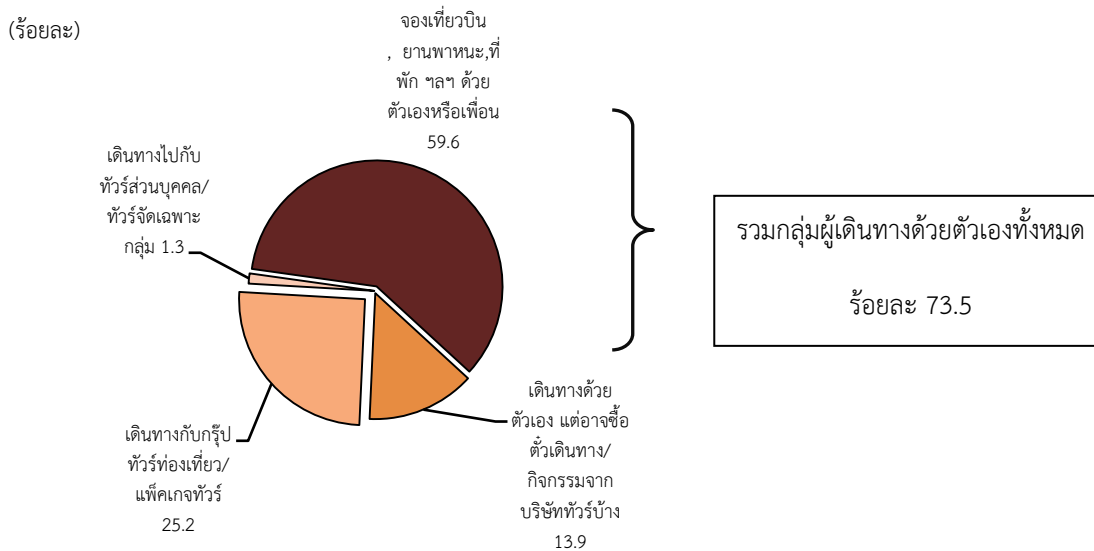


ภายหลังการกล่าวถึงช่องทางของข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาในลำดับถัดไปคือ “องค์ประกอบของเนื้อหา” ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสำคัญ โดยพบว่า องค์ประกอบของเนื้อหา 4 รูปแบบหลักได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับ “ความสะดวกสบาย” (โดยเฉพาะสาระเกี่ยวกับ พาหนะเดินทาง และที่พัก) (ร้อยละ 62.5) รวมถึงผลการประเมินว่าหากเดินทางไปแล้วจะรู้สึกคุ้มค่า (ร้อยละ 61.5) และ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 59.4) อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารการกิน ภายในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมายที่จะเดินทางไป ซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าวนี้ สามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางได้สูงกว่าประเด็นอื่นๆ

*รายละเอียดในภาคผนวก ก ตารางที่ 14

2.4 รูปแบบการเดินทางที่นิยม และผู้ร่วมเดินทาง

แผนภูมิภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

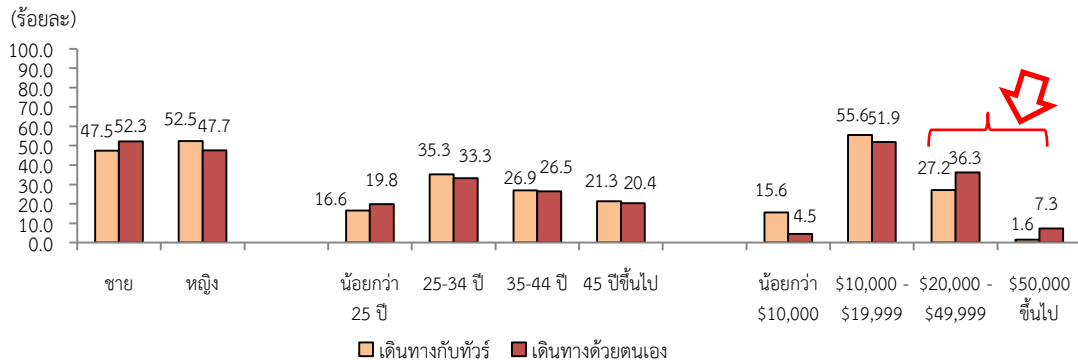


ในภาพรวมกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยตนเองในสัดส่วนที่สูงกว่าเดินทางในรูปแบบใดๆ เห็นได้จากมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียร้อยละ 59.6 ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งหมด ขณะที่ ร้อยละ 13.9 ใช้การซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรม สันทนาการ หรือการเดินทางจากบริษัททัวร์บ้าง แต่ก็เลือกเดินทางเอง ดังนั้นคิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางด้วยตนเองรวมร้อยละ 73.5

ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนที่เหลือ ร้อยละ 25.2 นิยมเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ร้อยละ 1.3 ชอบให้บริษัททัวร์จัดกรุ๊ปเป็นพิเศษกับคณะของตน หรือบริษัทของตน

2.4.1 เปรียบเทียบรูปแบบการเดินทางระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางด้วยตนเอง กับเดินทางกับบริษัททัวร์

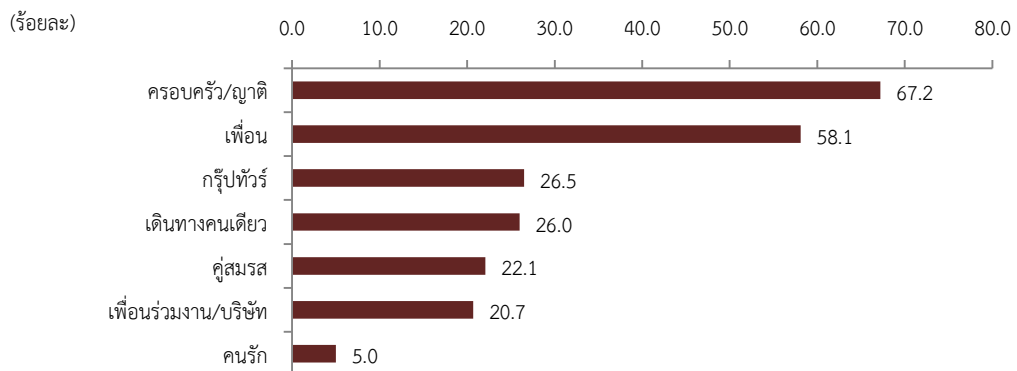


หากจำแนกลักษณะการเดินทางเป็นการเลือกเดินทางด้วยตนเองประการหนึ่ง กับการเดินทางที่ใช้การจัดการของบริษัททัวร์อีกประการหนึ่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนสูงกว่า (โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ \$20,000 ขึ้นไป) มีแนวโน้มเลือกเดินทางด้วยตนเองในสัดส่วนที่สูง ขณะที่การเดินทางกับบริษัททัวร์ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีรายได้ครัวเรือนในระดับปานกลางลงไป ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง

2.4.2 ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

แผนภูมิภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนประเภทผู้ร่วมเดินทาง

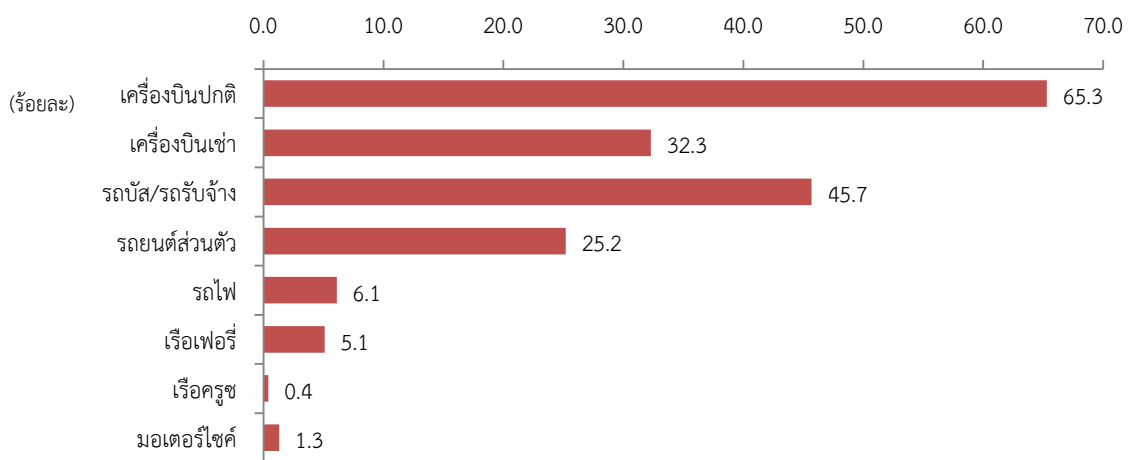


สำหรับประสบการณ์เกี่ยวกับผู้ร่วมการเดินทาง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ประเภทผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่ของชาวมาเลเซีย ได้แก่ การเดินทางกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 67.2 รองลงมาเดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 58.1 นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่า มีชาวมาเลเซียในสัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 25 ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็มีชาวมาเลเซียเลือกเดินทางคนเดียว ร้อยละ 26.0 นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคู่สมรส เพื่อนร่วมงานหรือบริษัท และเดินทางกับคนรัก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนร้อยละ 22.1, 20.7 และ 5.0 ตามลำดับ

2.5 ประสบการณ์ต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

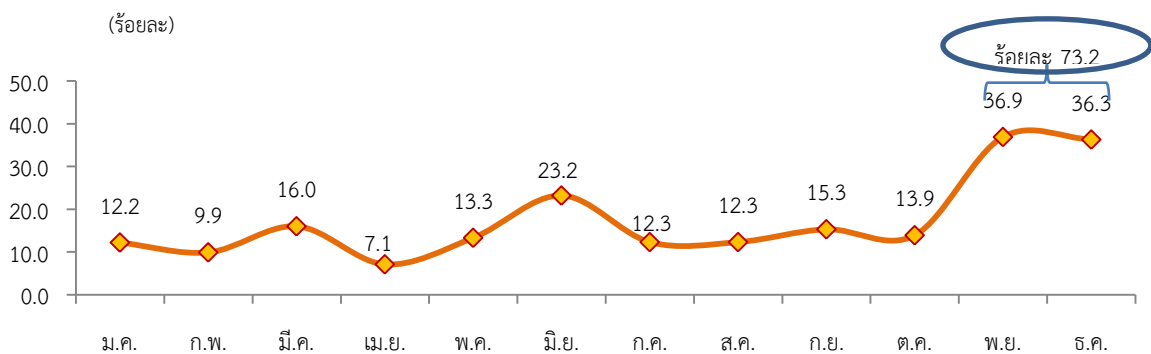
ในภาพรวมกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยเครื่องบินประเภทเที่ยวบินปกติ (ร้อยละ 65.3) รองลงมาคือได้แก่ การเดินทางโดยรถบัสหรือรถรับจ้าง (ร้อยละ 45.7) ส่วนกลุ่มที่เคยเดินทางกับเครื่องบินประเภทเครื่องบินเช่าเหมาลำ รวมถึงการใช้รถยนต์ส่วนตัวก็มีสัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 32.3 และร้อยละ 25.2 ตามลำดับ) ขณะที่รูปแบบการเดินทางโดยรถไฟ เรือเฟอร์รี่ มอเตอร์ไซค์ รวมถึงการล่องเรือในมหาสมุทรหรือเรือครูซ (Cruise) มีสัดส่วนไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 6.1, 5.1, 1.3 และ 0.4 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ 2.10 แสดงสัดส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



2.6 ช่วงเวลาเดินทาง และระยะเวลาวันพำนัก

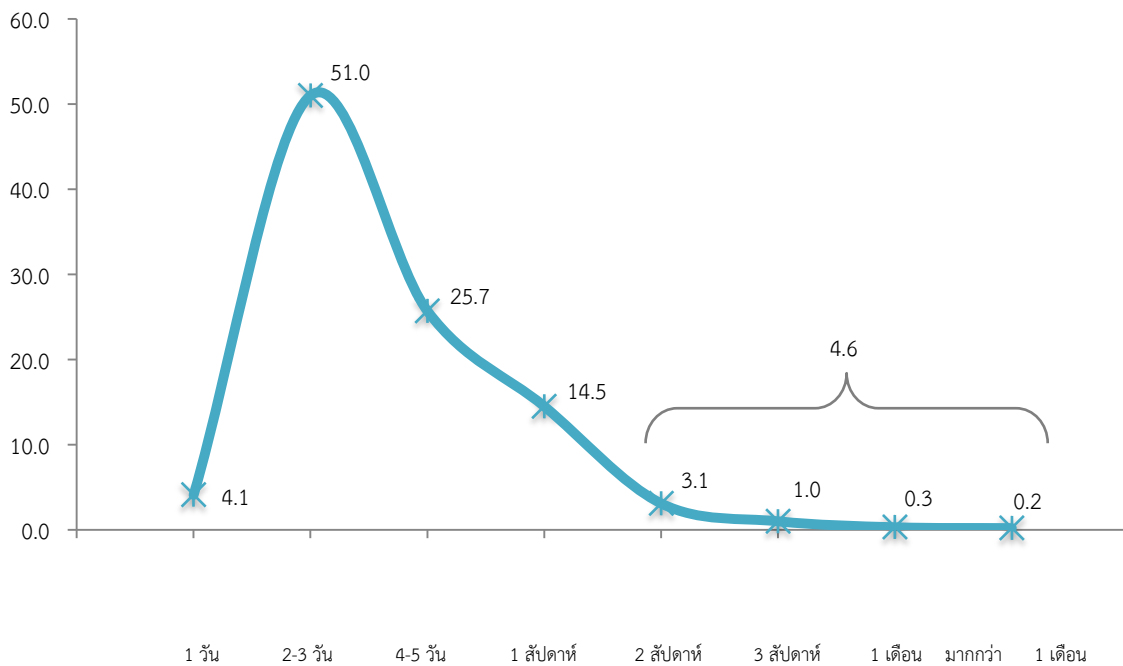
แผนภูมิภาพที่ 2.11 แสดงสัดส่วนช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวมาเลเซีย



นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประมาณหนึ่งในสาม นิยมเลือกเดินทางต่างประเทศในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม (รวมกันเท่ากับร้อยละ 73.2 ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเคยเดินทางต่างประเทศช่วงนี้) โดยมีอีกส่วนหนึ่งเลือกเดินทางในช่วงกลางปีในเดือนมิถุนายน (ร้อยละ 23.2) ขณะที่ช่วงเวลาเดือนอื่นๆ มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเลือกเดินทางในสัดส่วนไม่สูงมากนัก

2.6.1 ระยะเวลาวันพำนัก

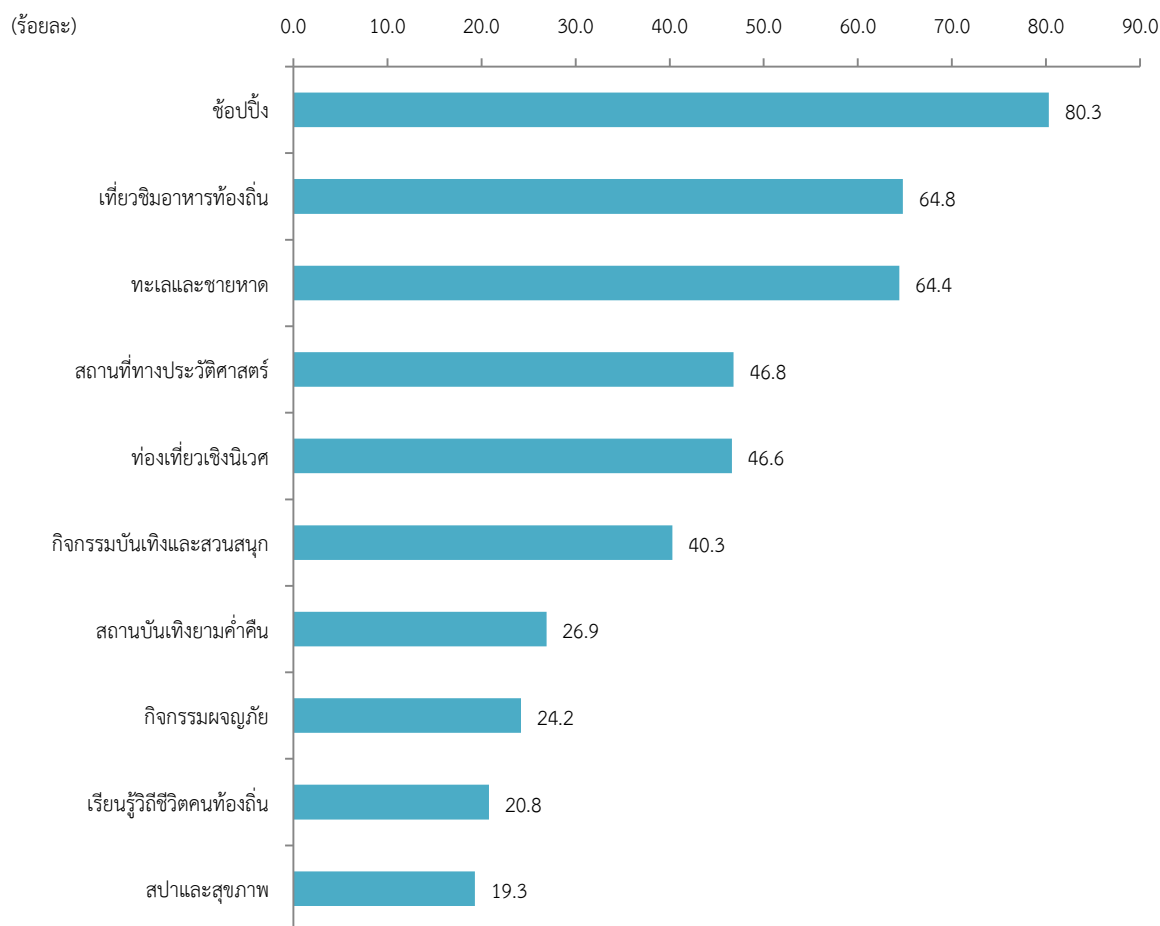
แผนภูมิภาพที่ 2.12 แสดงสัดส่วนระยะเวลาวันพำนัก



นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.0) ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง ประมาณ 2-3 วัน (ร้อยละ 51.0) รองลงมาคือใช้เวลาพักค้างประมาณ 4-5 วัน (ร้อยละ 25.7) โดยมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางท่องเที่ยวแล้วพักค้างตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปในสัดส่วนไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 14.5 พักนานประมาณ 1 สัปดาห์ ส่วนที่ใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์ มีสัดส่วนรวมกันเท่ากับร้อยละ 4.6)

2.7 กิจกรรมระหว่างการเดินทางต่างประเทศยอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ 2.13 แสดงสัดส่วนกิจกรรมระหว่างการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

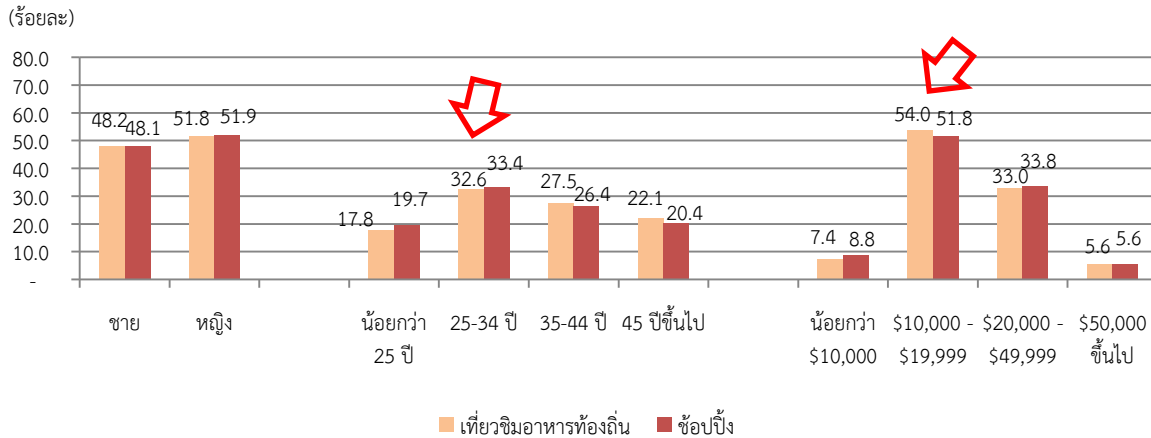


กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กิจกรรม ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 80.3) เที่ยวชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 64.8) ทะเลและชายหาด 64.4 นอกจากนี้ กิจกรรมท่องเที่ยวประเภท สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และกิจกรรมบันเทิงและสวนสนุก ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในสัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 46.8, 46.6 และ 40.3 ตามลำดับ)

ส่วนกิจกรรมอื่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในสัดส่วนที่สูงพอสมควร ได้แก่ กิจกรรมสถานบันเทิงยามค่ำคืน กิจกรรมผจญภัย เรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น และสปาและสุขภาพ (ร้อยละ 26.9, 24.2, 20.8 และ 19.3 ตามลำดับ)

2.7.1 เปรียบเทียบรูปแบบการเดินทางระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

แผนภูมิภาพที่ 2.14 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นิยมทำกิจกรรมเที่ยวชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมช้อปปิ้ง



หากพิจารณากิจกรรมยอดนิยม สองกิจกรรมแรก เพื่อค้นหาความชื่นชอบของกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง พบว่า กิจกรรมช้อปปิ้งมีแนวโน้มได้รับความชื่นชอบจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่อายุน้อยกว่า 34 ปีในสัดส่วนที่สูงพอสมควร แต่อย่างไรก็ตามกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับเศรษฐกิจฐานะ ชื่นชอบทำกิจกรรมทั้งช้อปปิ้งและการเที่ยวชิมอาหารท้องถิ่น ควบคู่กันไปในสัดส่วนที่สูงอย่างน่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม กล่าวได้ว่ากิจกรรมหลัก 5 ประเภทที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ช้อปปิ้ง ชิมอาหารท้องถิ่น ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (หมายรวมถึง วัด โบสถ์ เจดีย์ต่างๆ ด้วย)พักผ่อนทำกิจกรรมชายหาด และการชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในรูปแบบธรรมชาติ ป่าเขาต่างๆ

2.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศของชาวมาเลเซีย

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศของชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การประมาณค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง)			
	ที่พัก (บาท)	อาหารและ เครื่องดื่ม (บาท)	การซื้อป้ัง (บาท)	ความบันเทิงและ กิจกรรมในการ ท่องเที่ยวอื่น ๆ (บาท)
รวมเฉลี่ยประมาณ 33,569.4 บาทต่อทริป				
ภาพรวม	10,413.6	6,228.1	10,896.7	6,031.0
เพศ				
ชาย	10,890.5	6,359.1	10,296.8	6,715.6
หญิง	9,878.0	6,084.8	11,527.5	5,284.0
กลุ่มอายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	7,941.3	5,455.3	8,835.8	4,899.8
25 – 34 ปี	9,931.3	5,646.4	9,942.8	5,396.0
35 – 44 ปี	12,695.5	7,217.2	12,786.9	7,331.6
45 – 54 ปี	11,186.4	6,826.1	12,384.9	7,062.3
55 – 64 ปี	7,955.7	5,629.3	10,980.4	4,060.6
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	6,657.2	8,321.5	7,440.4	8,158.3
รายได้รวมของครอบครัว				
น้อยกว่า \$10,000	6,147.2	5,467.0	8,852.8	4,031.2
\$10,000 - \$19,999	7,524.5	5,729.2	8,719.5	5,707.2
\$20,000 - \$49,999	11,638.1	6,595.0	12,540.9	6,204.5
\$50,000 ขึ้นไป	33,058.3	9,322.1	23,806.8	10,736.4

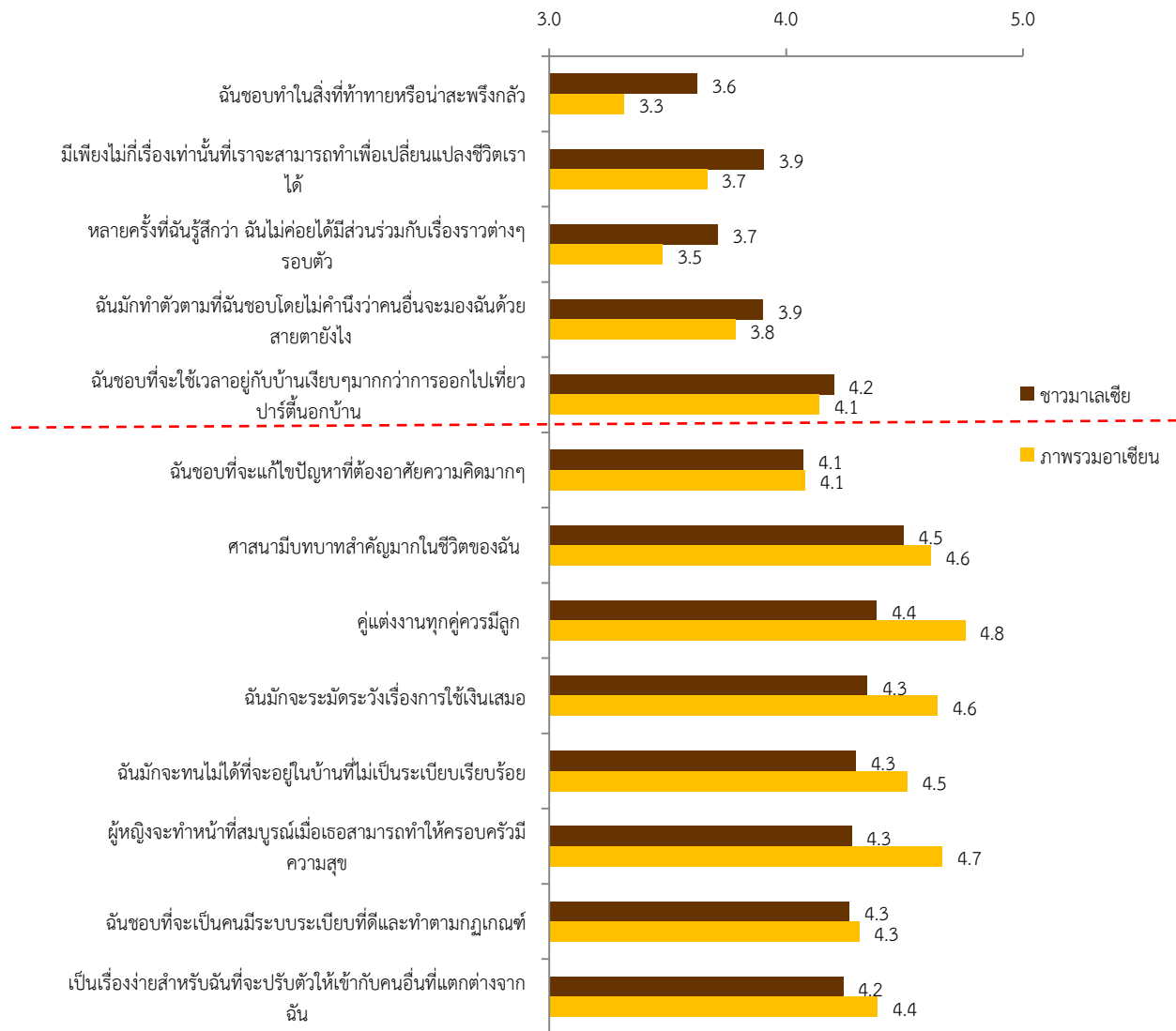
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียใช้เงินในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 33,569.4 บาทต่อทริป จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ประมาณ 10,413.6 บาท ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มประมาณ 6,228.1 บาท กิจกรรมช้อปปิ้ง 10,896.7 บาท และบันเทิง สันทนาการและสวนสนุกต่างๆ 6,031.0 บาท (ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางและอื่นๆ)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราการใช้จ่ายแล้ว พบสิ่งที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพศหญิง ใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งสูงกว่าเพศชายอยู่บ้าง ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสนใจกับกิจกรรมบันเทิง สันทนาการด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

นอกจากนี้สำหรับค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ยังพบสาระที่น่าสนใจว่ามูลค่าการใช้จ่ายในหมวดนี้ มีมูลค่าสูงในกลุ่มคนวัยทำงานมากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มคนสูงวัย โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีเศรษฐกิจฐานะดี (ถึงดีมาก) อันทำให้อนุมานได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ท่องเที่ยวโดยการเลือกที่พักที่มีราคาสูง (ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการท่องเที่ยว รายละเอียดในบทที่ 4) มีแนวโน้มเป็นกลุ่มชาวมาเลเซียที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้สูง (หมายเหตุผู้วิจัย: ไม่ใช่กลุ่มคนมาเลเซียเชื้อสายจีน มาเลย์ หรืออินเดีย สูงวัยที่นิยมเดินทางกับบริษัททัวร์ ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัททัวร์ในมาเลเซีย)

2.9 ทศนคติ และอุปนิสัยในการดำรงชีวิตประจำวัน

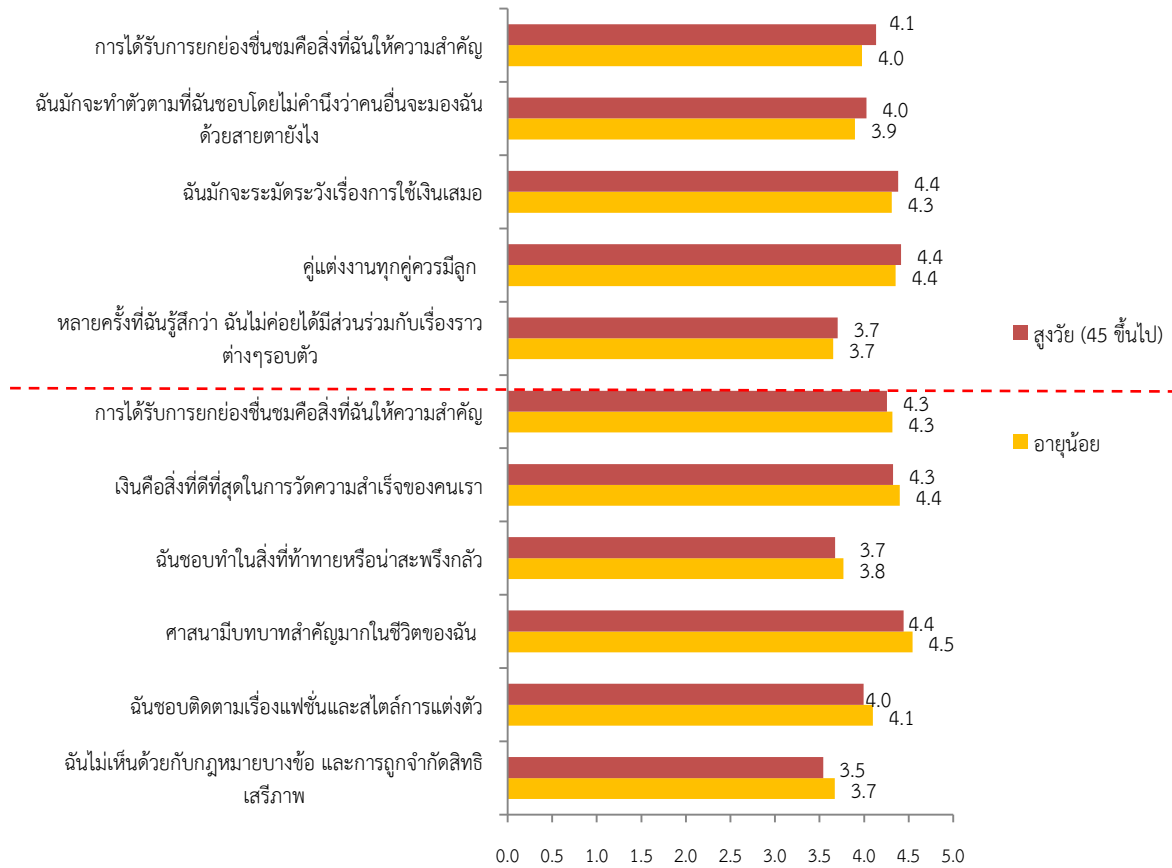
แผนภูมิภาพที่ 2.15 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวมาเลเซีย



นอกจากความเคร่งครัดทางศาสนา และยึดถือในระเบียบปฏิบัติและกฎเกณฑ์ต่างๆ เช่นเดียวกับเพื่อนบ้านชาวอาเซียนเป็นส่วนใหญ่แล้ว ชาวมาเลเซียยังมีอุปนิสัยที่แตกต่างจากชนชาติอาเซียนอื่นๆ อยู่บ้าง โดยเฉพาะการทำงานหนัก และมีความเครียดต่อการมุ่งไปสู่ “ความสำเร็จ” ในชีวิตอย่างเอาจริงเอาจัง (หมายเหตุผู้วิจัย: จนบางครั้งเกิดเป็นความเครียดในการเลือกเสี่ยงกระทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อให้ตนเองและครอบครัวก้าวไปสู่ความสำเร็จได้โดยเร็ว) จนบางครั้งอาจละเลย และให้ความสนใจสภาพแวดล้อมหรือเพื่อนมนุษย์น้อยไปอยู่บ้าง เห็นได้จากความเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวกับความกล้าเสี่ยง ขาดความหวัง และถอยห่างจากสังคมรอบตัว หรือคิดถึงเฉพาะตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาพรวมชาวอาเซียน (เท่ากับ 3.6, 3.9, 3.7 และ 3.9 ตามลำดับ) (หมายเหตุผู้วิจัย: มีนักทองเที่ยวสองชาติได้แก่ ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ที่ใช้ “ภาพงู” ในสื่อความหมายถึงคนมาเลเซีย ซึ่งแปลความหมายได้ว่า “ไม่น่าไว้วางใจสำหรับพวกเขาเท่าที่ควร”)

2.9.1 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่ กับกลุ่มคนสูงอายุ

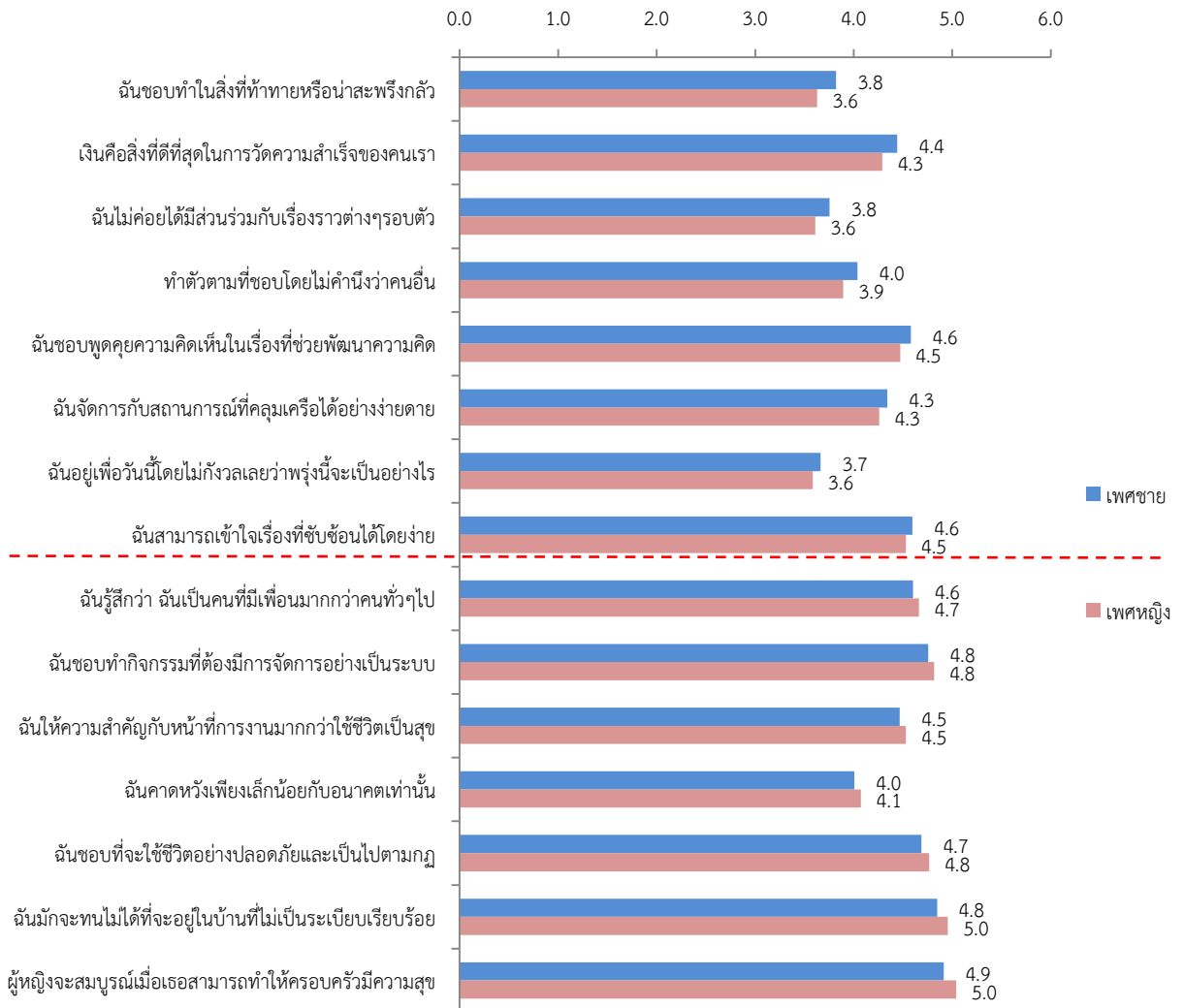
แผนภูมิภาพที่ 2.16 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวมาเลเซีย จำแนกตามความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่กับกลุ่มคนสูงอายุ



เมื่อเปรียบเทียบอุปนิสัยและพฤติกรรมทั่วไปของชาวมาเลเซียกลุ่มอายุน้อย (ต่ำกว่า 45 ปี) กับชาวมาเลเซียกลุ่มสูงวัย พบ แนวโน้มที่น่าสนใจว่า ขณะที่ชาวมาเลเซียสูงวัยยังคงมีรูปแบบความคิดในลักษณะแนวอนุรักษ์ ตระหนี่ถี่เหนียว ต้องการได้รับเกียรติและการชื่นชมจากสังคมผู้คนรอบตัว (เห็นได้จากความเห็นด้วยต่อประเด็นเกี่ยวกับการใช้จ่าย คิดถึงตัวเองเป็นใหญ่ แต่ต้องการการยอมรับ มีค่าเท่ากับ 4.4 , 4.0 และ 4.1 สูงกว่ากลุ่มอายุน้อย) ชาวมาเลเซียกลุ่มที่อายุไม่มากกลับกล้าได้กล้าเสีย และต้องการ “การเปลี่ยนแปลง” และ “ความแปลกใหม่” มาสู่ตนเอง และสังคมของตนมากกว่าคนสูงวัยอย่างมีนัยสำคัญ (เห็นได้จากความเห็นด้วยต่อประเด็นเกี่ยวกับกล้าเสี่ยง ต้องการการเปลี่ยนแปลง มุ่งหวังความสำเร็จด้านทรัพย์สินโดยเร็ว มีค่าเท่ากับ 3.8, 3.7 และ 4.4 สูงกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง)

2.9.2 ความแตกต่างระหว่างเพศ

แผนภูมิภาพที่ 2.17 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวมาเลเซีย จำแนกตามความแตกต่างระหว่างเพศ

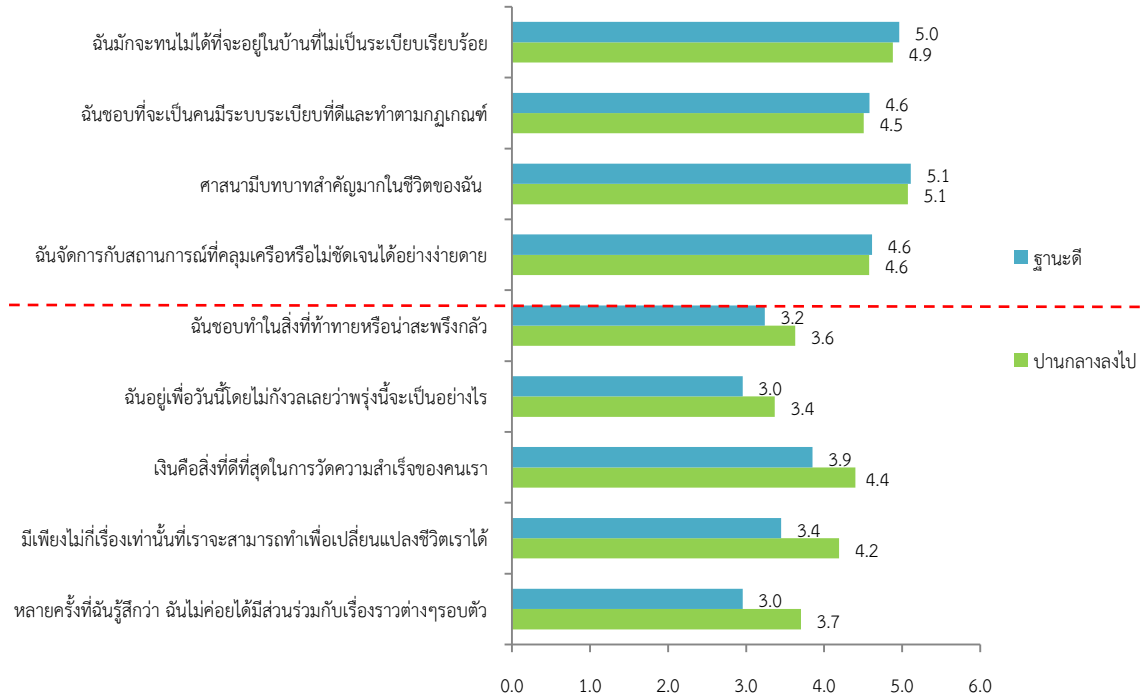


พบแนวโน้มที่น่าสนใจว่า ขณะที่หญิงชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับศาสนาเป็นอย่างมาก และยังคงแนวคิดด้านอนุรักษนิยม เพศชายชาวมาเลเซีย กลับมีอุปนิสัยที่แตกต่าง โดยเฉพาะลักษณะความเป็นผู้นำ มีความมั่นใจสูง และมุ่งมั่นแสวงหาความสำเร็จอย่างเคร่งเครียด และเอาจริงเอาจัง จนบางครั้งอาจสร้างความกังวลใจผู้คนรอบตัวได้ (เห็นได้ค่าความเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวกับความกล้าเสี่ยง มุ่งหวังสู่ความสำเร็จทางวัตถุ เงินทอง คิดถึงตนเองเป็นสำคัญ ของเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.8, 4.4 และ 3.8 สูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ)

อย่างไรก็ตามชาวมาเลเซียทั้งเพศชายและหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับศีลธรรมอันดีงาม และการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม รวมถึงการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนพัฒนาความคิดและความรู้อย่างไม่แตกต่างกัน

2.9.3 ความแตกต่างของชนชั้น พิจารณาจากรายได้ครัวเรือน

แผนภูมิภาพที่ 2.18 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวมาเลเซีย จำแนกตามความแตกต่างของชนชั้น



(**caution small base n=4)

การวิเคราะห์ 4Cs Statement โดยละเอียดพบว่า ชาวมาเลเซียที่มีเศรษฐกิจฐานะดีมีแนวโน้มมีความสุข ใช้ความคิด และเห็นความสำคัญของศาสนา รวมถึงการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม มากกว่าคนมาเลเซียที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับปานกลางลงไป ที่ยังคงมีแนวโน้มกล้าได้กล้าเสีย และให้ความสำคัญกับทรัพย์สินสมบัติ เพื่อใช้เป็นจุดวัดความสำเร็จแห่งชีวิต อย่างเคร่งเครียด จนบางครั้งละเลยสังคมรอบตัวไปอยู่บ้าง (เห็นได้จากความเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมกับสังคม ความหวังต่ออนาคตที่ลดถอย และเป้าหมายที่ความร่ำรวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7, 4.2 และ 4.4 สูงกว่ากลุ่มเศรษฐกิจฐานะดี ค่อนข้างมาก)

บทที่ 3 ทักษะคน และมุมมองต่อประเทศไทย และประเทศท่องเที่ยวอื่นๆ

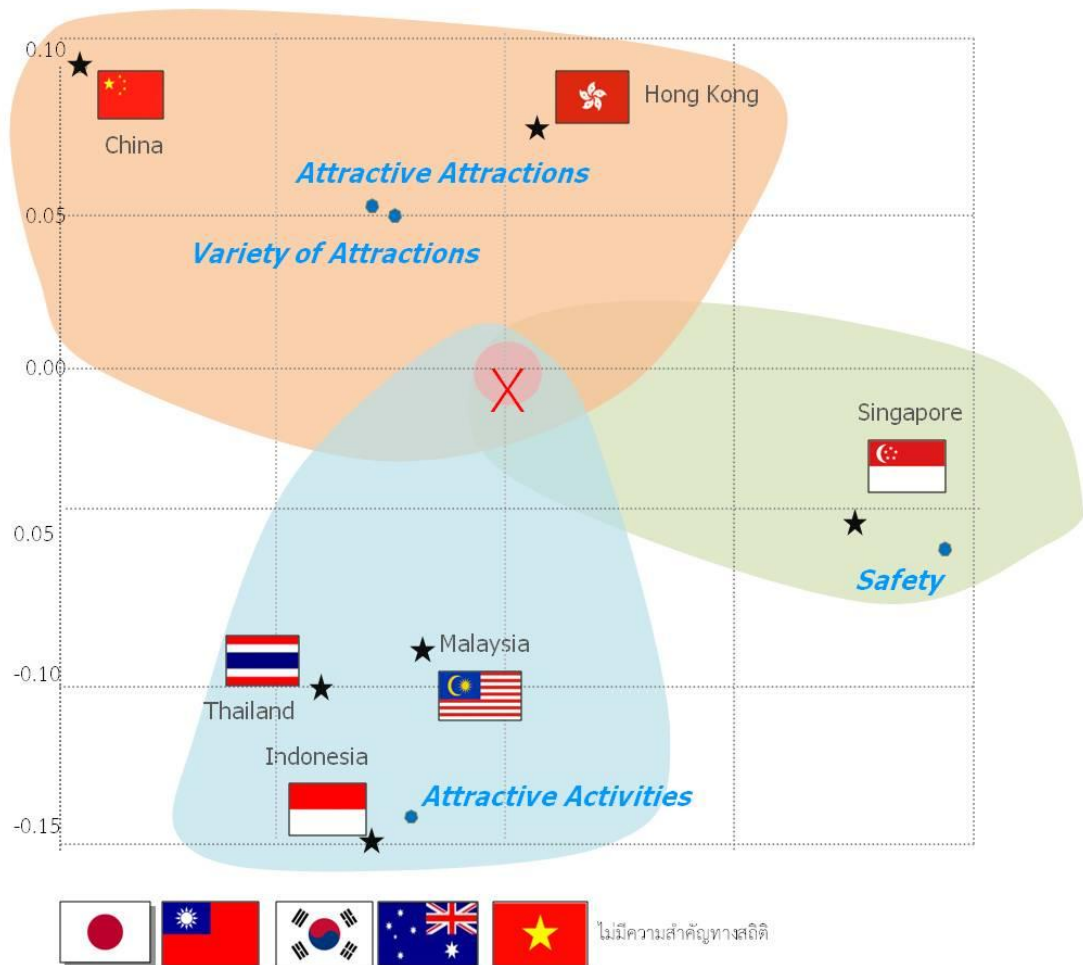
3.1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาได้มุ่งเน้นเปรียบเทียบมุมมอง “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว” ของประเทศที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในเอเชีย และโอเชียเนีย อันได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ออสเตรเลีย และไทย ในหลายองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามเพื่อลดทอนความซับซ้อนในการแปลผล จึงจัดกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

- 1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ครอบคลุมประเด็นด้าน “แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย” “แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ” “กิจกรรมดึงดูดใจ” และ “ความปลอดภัย”
- 2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และการสื่อสาร ได้แก่ “ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น” “สื่อสารเข้าใจง่าย” และ “ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก”
- 3) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับลักษณะของกิจกรรมยอดนิยมประเภทต่างๆ ได้แก่ “แหล่งช้อปปิ้งมากมาย” “อาหารอร่อย คุณภาพดี” “เชี่ยวชาญกิจกรรมแต่งงานและฮันนีมูน” “มีแหล่งดำนํ้าสวยงาม” “แสงสียามค่ำคืน” “กอล์ฟ” และ “ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”
- 4) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะมหภาคของประเทศ ได้แก่ “เกิดความคุ้มค่า” “เป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ” และ “เป็นประเทศท่องเที่ยวระดับหรูหรา”

3.1.1 ภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม

แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม

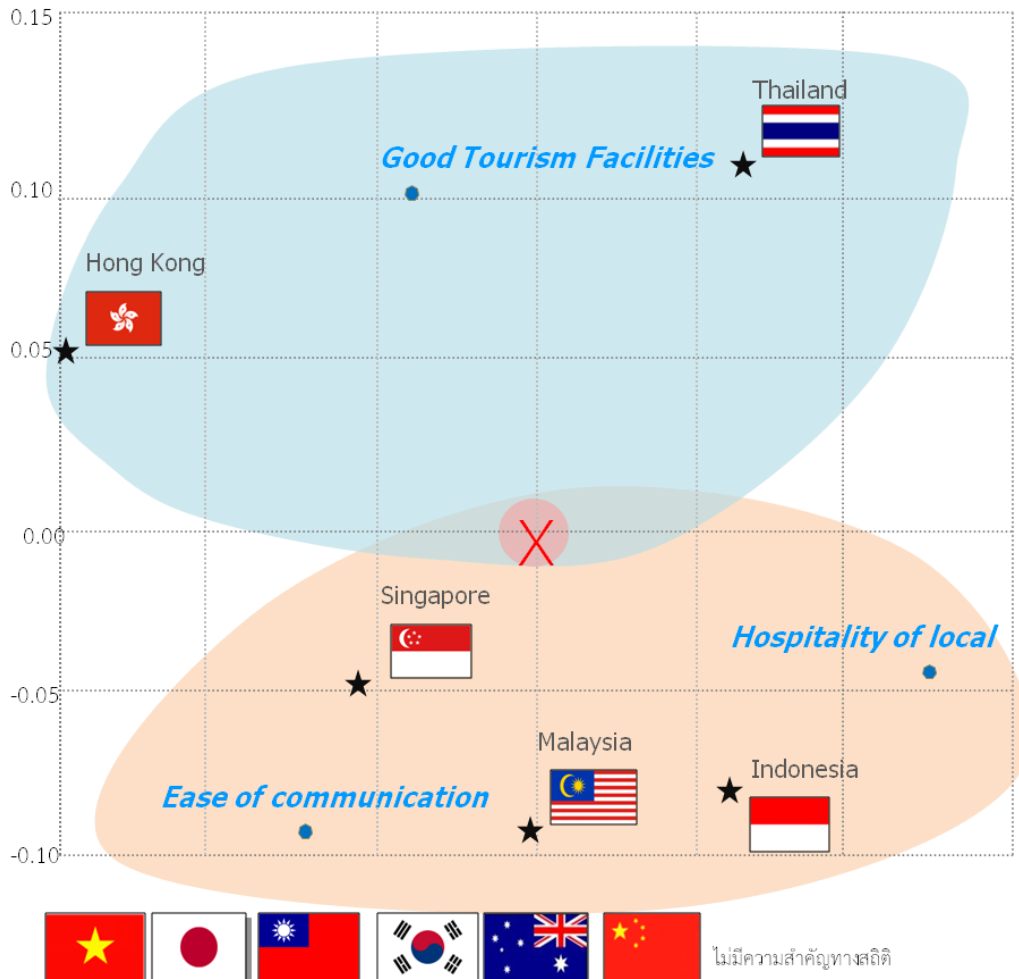


ภาพลักษณ์ด้าน “ความน่าดึงดูดใจและความหลากหลาย” (Attractive attractions & Variety of attractions) ของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ ประเทศจีน และฮ่องกง อย่างไรก็ตาม สำหรับภาพลักษณ์ด้าน “ความน่าสนใจของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว” (Attractive activities) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลับเห็นว่านอกจากประเทศไทยแล้ว กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซียเองนั้น ก็มีความน่าสนใจไม่น้อย

สำหรับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Safety) นั้น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ประเทศสิงคโปร์ มีความโดดเด่น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ

3.1.2 ภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับอัยาศัยเจ้าบ้านและการสื่อสาร

แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับอัยาศัยเจ้าบ้านและการสื่อสาร

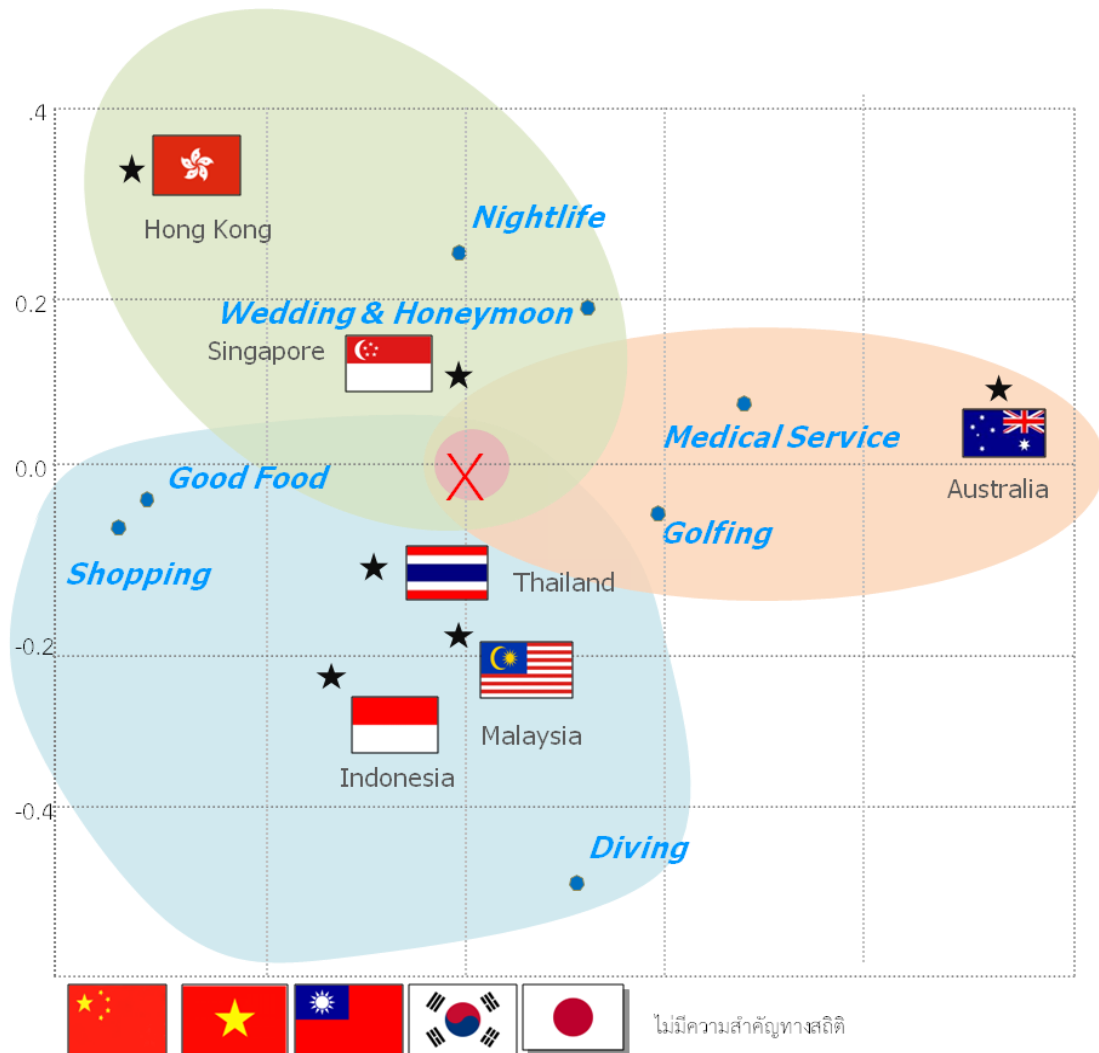


มุมมองด้านการสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยว มีความคล่องตัว เข้าใจได้ง่าย (Ease of communication) ตามความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนประเด็นด้านความสะดวก และความพร้อมขององค์ประกอบเพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย (Good tourism facilities) นั้น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเห็นว่านอกจากประเทศไทยแล้ว ฮองกงมีความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ในมิตินี้

แต่สาระที่น่าสนใจได้แก่ ประเด็น “ภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรของชนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าบ้าน” (Hospitality of local) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซียมีองค์ประกอบด้านนี้สูงกว่าประเทศอื่นๆ

3.1.3 ภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมประเภทต่างๆ

แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมประเภทต่างๆ

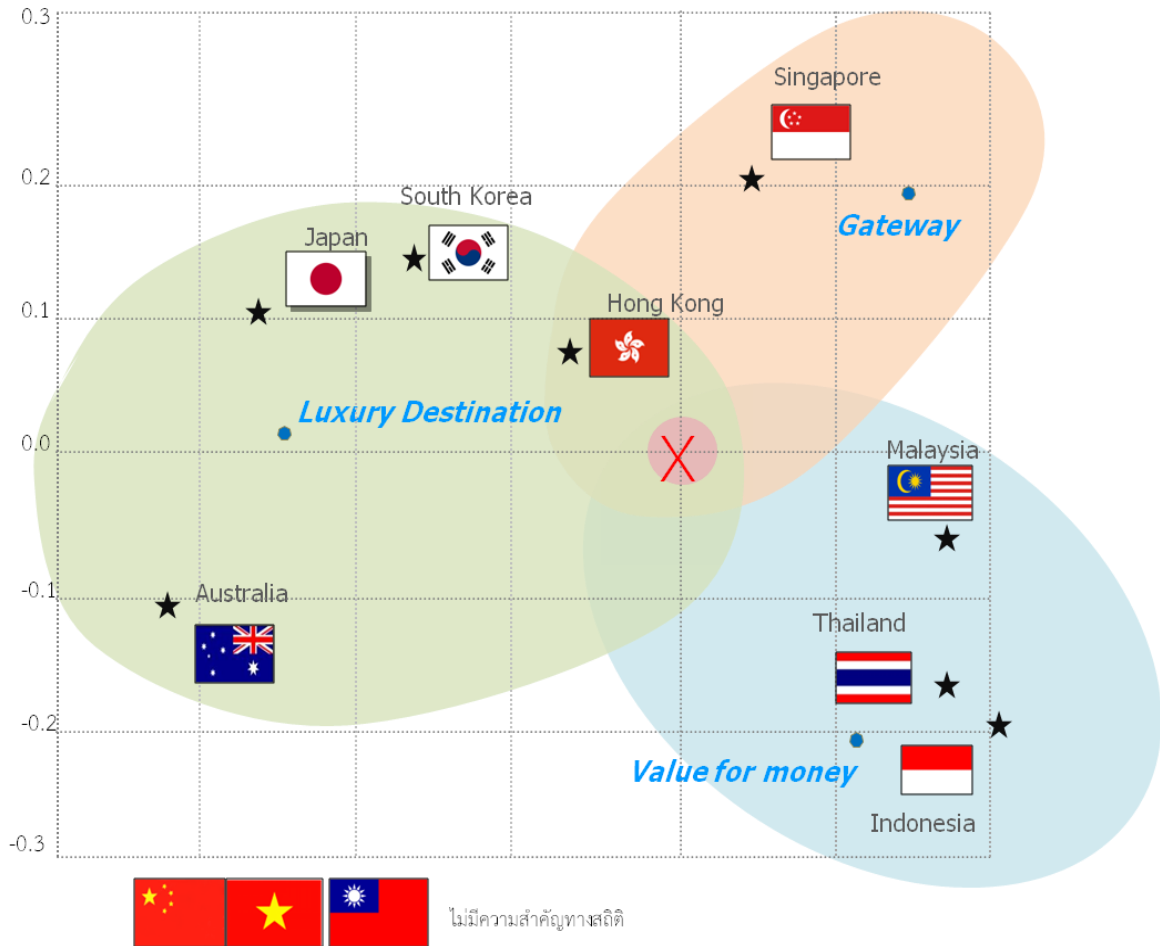


ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เห็นว่า ฮองกงโดดเด่นด้าน กิจกรรมการแต่งงานฮันนีมูน (Wedding & honeymoon) และกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife) ขณะที่กิจกรรมเชิงสุขภาพ (Medical services) และกอล์ฟ (Golf) ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ และออสเตรเลีย

มุมมองต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยได้รับภาพลักษณ์ที่ดีด้านอาหาร (Good food) การช้อปปิ้ง (Shopping) และกิจกรรมดำน้ำ (Diving) ซึ่งสำหรับภาพลักษณ์ทั้งสามด้านนี้นอกจากประเทศไทยแล้ว มาเลเซีย และอินโดนีเซียก็ได้มุมมองภาพลักษณ์ที่ดีสองด้านนี้เช่นเดียวกัน

3.1.4 ภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะมหภาคของประเทศ

แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะมหภาคของประเทศ



นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเห็นตรงกันว่าประเทศที่สามารถใช้เป็นจุดศูนย์กลาง (Gateway) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (ไปประเทศอื่นๆ ทั่วโลก) ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ส่วนมุมมอง “ความคุ้มค่า” (value for money) นั้น นอกจากประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก็เห็นว่าประเทศอินโดนีเซีย ออสเตรเลีย และมาเลเซียโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ในประเด็นนี้

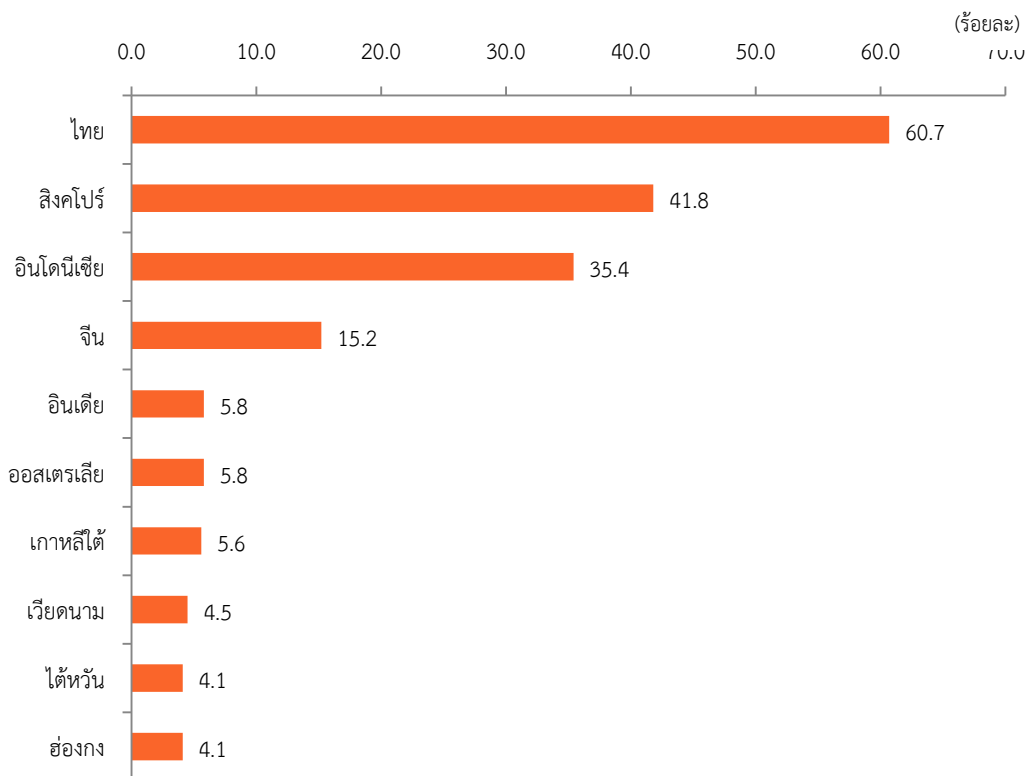
ส่วนภาพลักษณ์ด้าน “ความหรูหรา” (Luxury destination) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเห็นว่าประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และฮ่องกง มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านนี้

3.2 ประเทศและเมืองที่ได้เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

3.2.1 ประเทศที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ดังที่กล่าวแล้วว่าชาวมาเลเซียถึงประมาณร้อยละ 37.1 ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดย 10 ประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีโอกาสไปเยือนมาแล้ว ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีน อินเดีย ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ เวียดนาม ไต้หวัน และฮ่องกง ตามลำดับ (หมายเหตุ: ไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการเดินทาง และช่วงเวลาที่เคยมีประสบการณ์นั้น)

แผนภูมิภาพที่ 3.5 แสดงสัดส่วนของประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

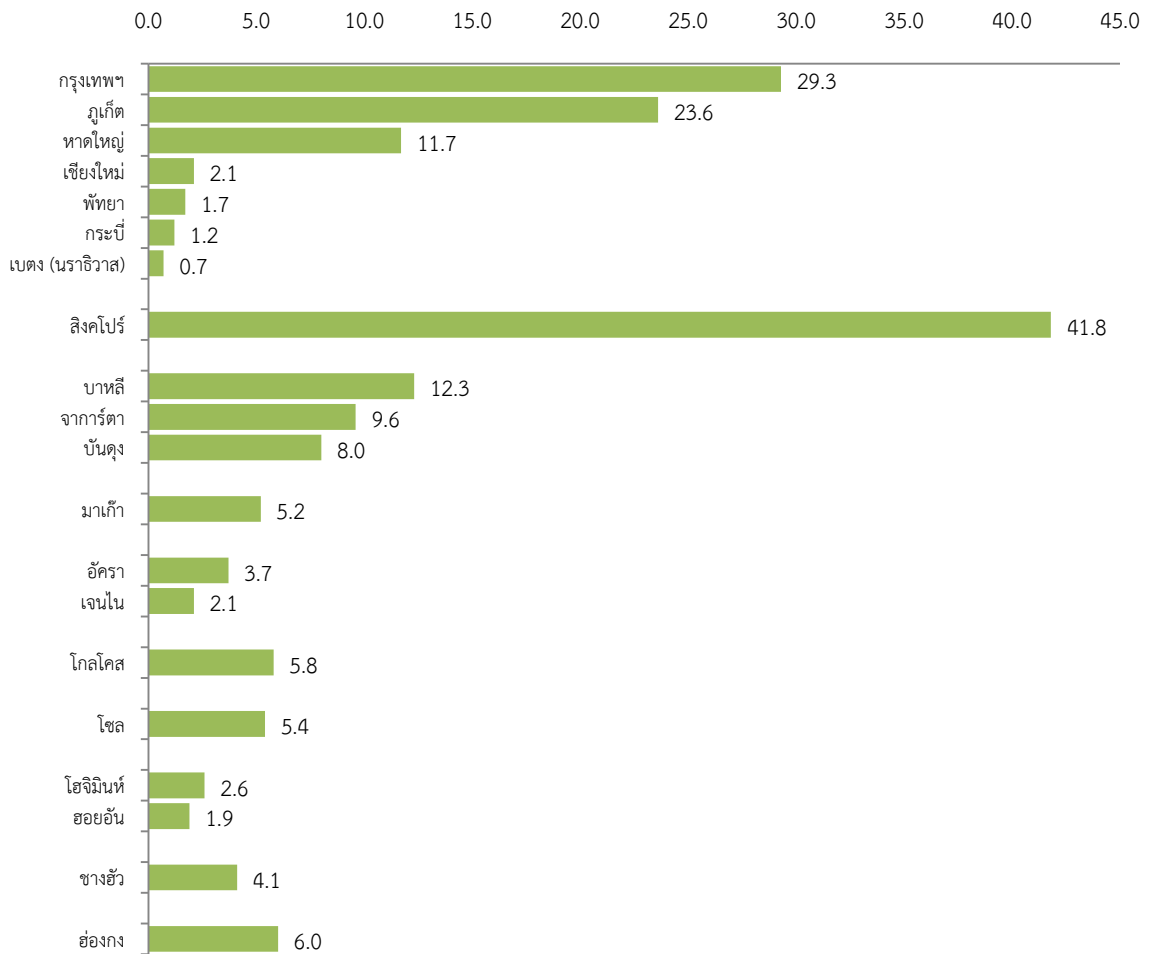


หากพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบได้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกัน และมีระยะทางไม่ไกล ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียในสัดส่วนที่สูง คิดเป็นร้อยละ 60.7 ร้อยละ 41.8 และร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลออกไป โดยเฉพาะการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศจีน อินเดีย ออสเตรเลีย และเกาหลีใต้ มีสัดส่วนน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 15.2 ร้อยละ 5.8 ร้อยละ 5.8 และร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

3.2.2 เมืองท่องเที่ยวยอดนิยม

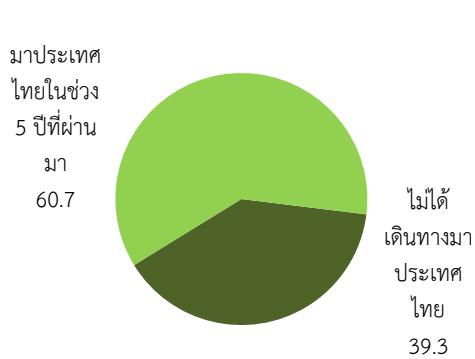
แผนภูมิภาพที่ 3.6 แสดงสัดส่วนของเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ภายหลังพิจารณาประเทศท่องเที่ยวแล้ว ครั้งนี้เป็นรายละเอียดของเมืองท่องเที่ยวที่ชาวมาเลเซียเดินทางแวะเยี่ยมเยือนในแต่ละประเทศ (ไม่เกี่ยวกับความถี่ในการเดินทาง) จะเห็นได้ว่าเมืองหรือจังหวัดในประเทศไทยได้รับความนิยมในการเดินทางจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และหาดใหญ่ (ประสบการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาร้อยละ 29.3 ร้อยละ 23.6 และร้อยละ 11.7 ตามลำดับ) รวมถึงสิงคโปร์ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเคยเดินทางไปมาแล้วในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 41.8) นอกจากนี้เมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยและสิงคโปร์แล้ว เมืองในประเทศอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่โดดเด่น ได้แก่ บาห์ลี จาการ์ตา และบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย (ร้อยละ 12.3 และร้อยละ 9.6 และร้อยละ 8.0 ตามลำดับ) กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ (ร้อยละ 5.4) รวมทั้งฮ่องกง (ร้อยละ 6.0) เป็นต้น

3.3 ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

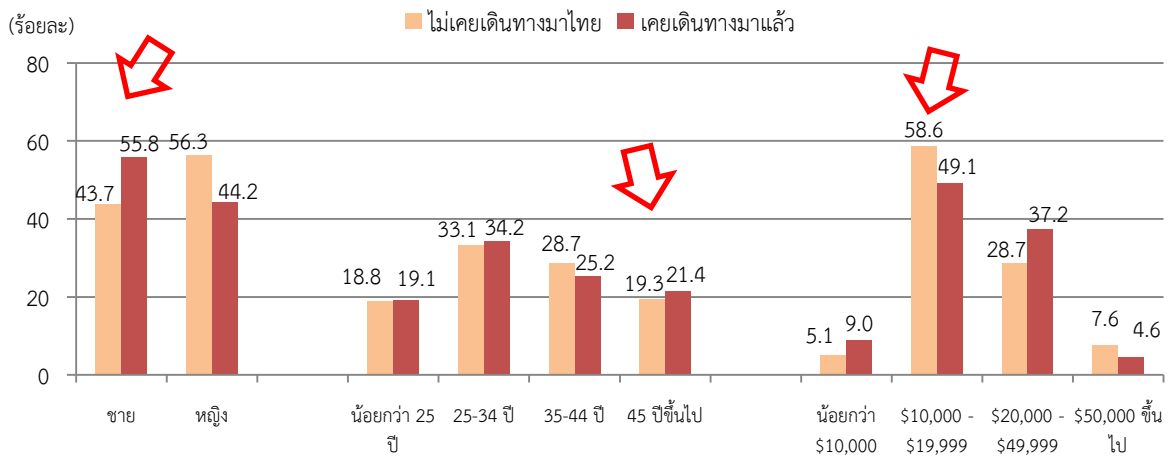
แผนภูมิภาพที่ 3.7 แสดงสัดส่วนประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนที่ผ่านมา ว่าในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกว่าประมาณ 10 ล้านรายนั้น เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ในสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 60.7 (ประมาณ 6,578,142 คน) อย่างไรก็ตาม กล่าวได้ว่ายังมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอีกถึงประมาณ 4 ล้านคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ยังไม่เคยเลือกเดินทางมาประเทศไทย

3.3.1 เปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

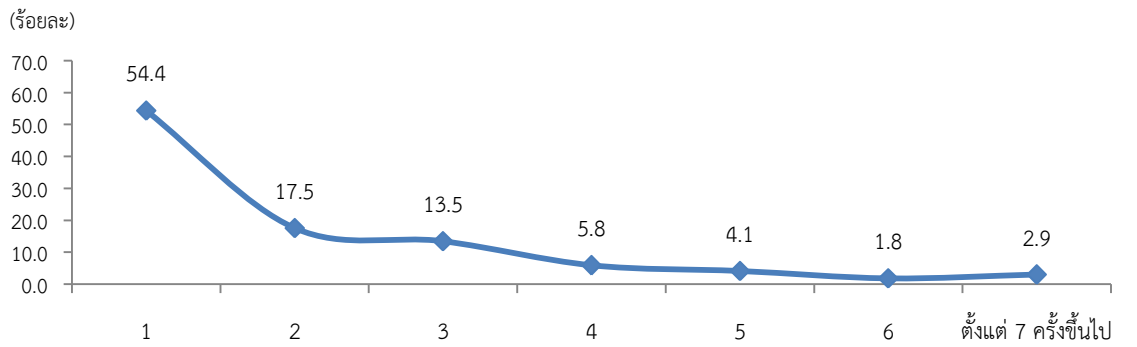
แผนภูมิภาพที่ 3.8 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย



จากแผนภูมิภาพด้านบน เห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีแนวโน้มสูงวัยกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาประเทศไทยอยู่บ้าง โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายที่อายุ 45 ปีขึ้นไป ที่มีเศรษฐกิจฐานะในระดับปานกลาง

3.3.2 ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มที่เคยเดินทาง

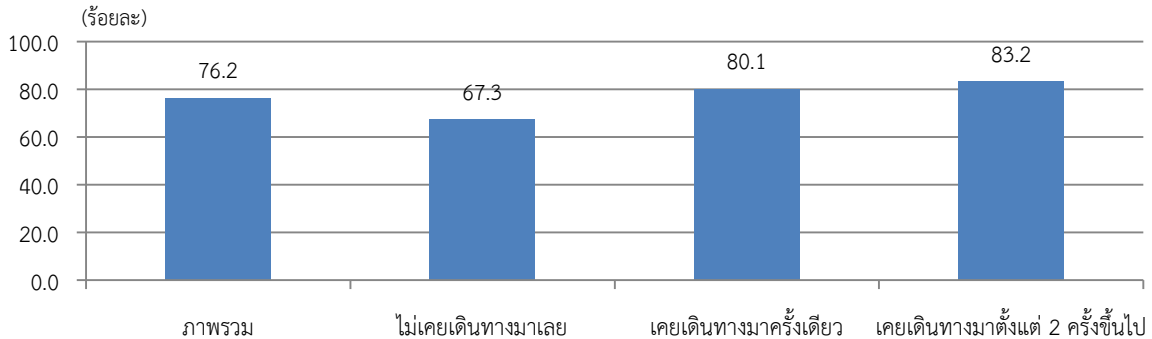
แผนภูมิภาพที่ 3.9 แสดงสัดส่วนความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยประมาณ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 54.4 และร้อยละ 17.5) โดยมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเพียงสัดส่วนน้อย (ร้อยละ 2.9) ที่ได้เดินทางมาประเทศไทยตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

3.3.3 แผนการเดินทางเยือนประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า

แผนภูมิภาพที่ 3.10 แสดงสัดส่วนแผนการเดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

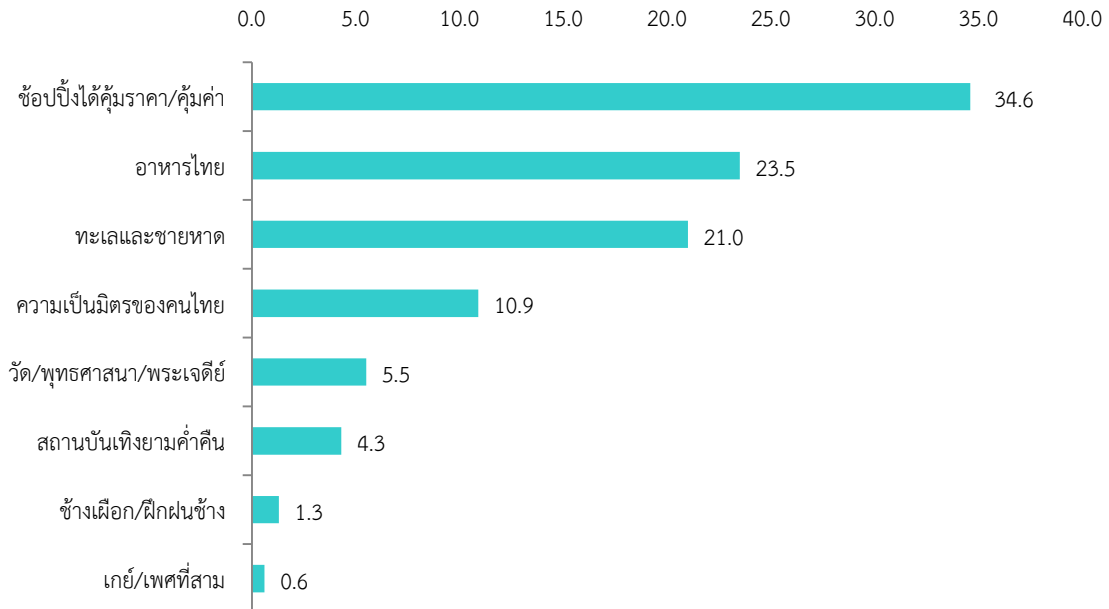


ในภาพรวมกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ (คิด) อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนักท่องเที่ยวมาเลเซียถึงร้อยละ 76.2 ที่วางแผนไว้ว่า (อาจจะ) เดินทางมาเยือนไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตามหากนำกลุ่มที่มีประสบการณ์ต่างๆ ต่อประเทศไทยมาเปรียบเทียบสัดส่วน (ความต้องการ) เดินทางมาเยือนไทย ดังกล่าว พบสาระที่น่าสนใจว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยแล้ว ส่วนใหญ่ก็ยังคงมีแผนที่จะเดินทางกลับมาเยือนอีก โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 83.2 กลุ่มที่เคยเดินทางมาเพียงครั้งเดียว มีสัดส่วนแผนการเดินทางอีก ร้อยละ 80.1 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย กลับมีแผนจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า อยู่ที่เพียงร้อยละ 67.3 ซึ่งอนุมานได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยเดินทางมา ส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ และอยากเดินทางกลับมาอีก ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยมา อาจยังไม่ตัดสินใจ เพราะขาดข้อมูลเพื่อกระตุ้นสร้างแรงจูงใจให้มากยิ่งขึ้น

3.4 ประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

การศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามมุมมองต่อประเทศไทย โดยการสอบถามด้วยคำถามปลายเปิดว่า หากกล่าวถึงประเทศไทย สิ่งใดหรือปรากฏการณ์ใดที่นึกถึงเป็นประการแรก

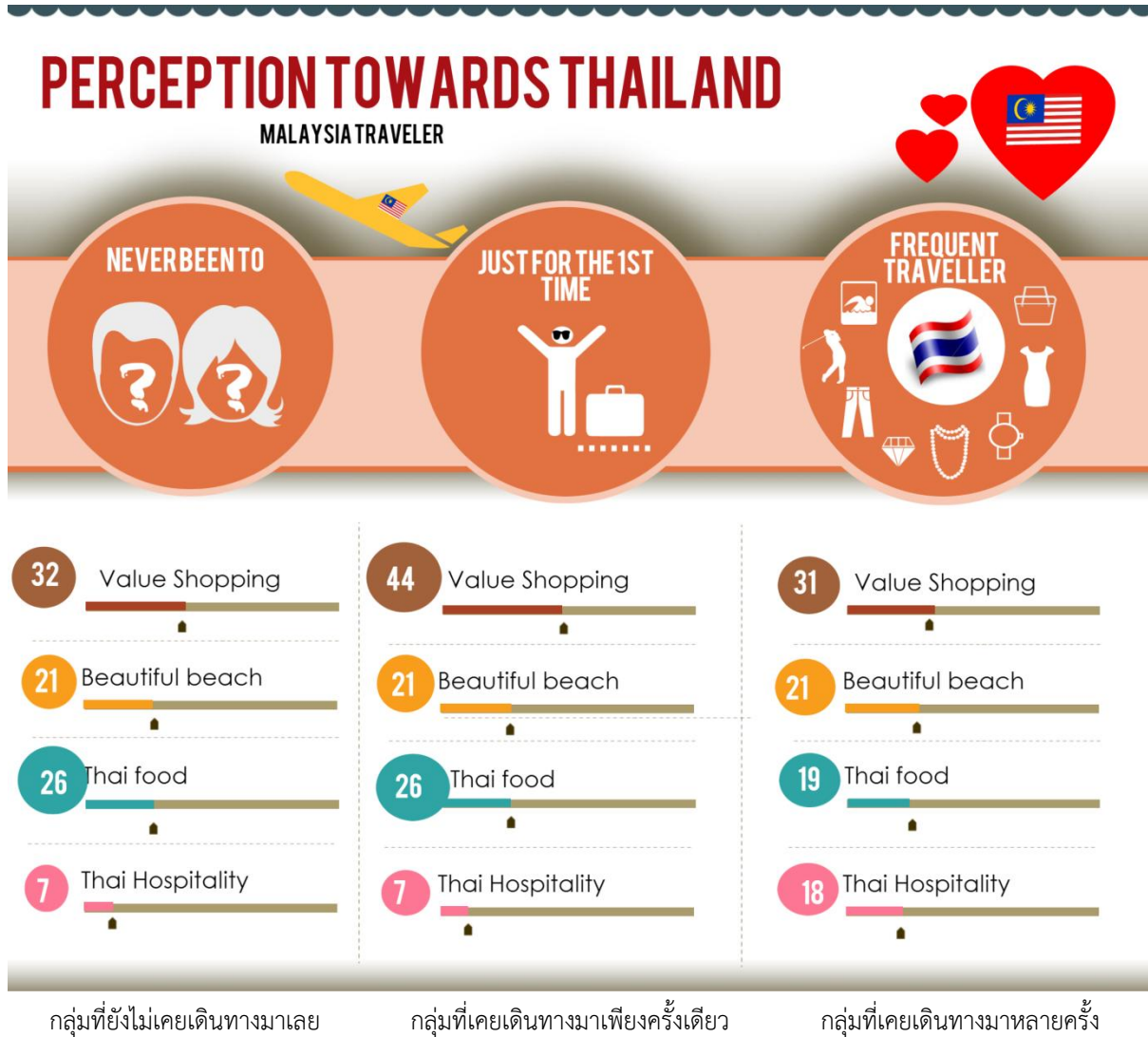
แผนภูมิภาพที่ 3.11 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นที่มีต่อประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



พบว่า “ภาพจำ” ของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่โดดเด่นเหนือกว่าภาพอื่นๆ ได้แก่ ภาพการช้อปปิ้งที่คุ้มค่า/คุ้มราคา (ร้อยละ 34.6) รองลงมา ได้แก่ ภาพอาหารไทย (ร้อยละ 23.5) ภาพทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 21.0) ภาพความเป็นมิตรของคนไทยที่เป็นเจ้าบ้าน (ร้อยละ 10.9) ภาพวัดและพระเจดีย์ทางศาสนาพุทธ (ร้อยละ 5.5) ภาพสถานบันเทิงยามค่ำคืน (ร้อยละ 4.3) ภาพช่างเย็บและ การฝึกฝนช่าง (ร้อยละ 1.3) และภาพเกย์หรือเพศที่สาม (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

ภาพจำของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เป็นประเด็นที่สำคัญมาก และย่อมส่งผลต่อแผนการตลาดเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในส่วนถัดไป ดังนั้นเพื่อค้นหา “แรงจูงใจ” ผ่านมิติของภาพจำประเทศ (ซึ่งย่อมส่งผลต่อชุดข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเดินทางในอนาคต) จึงนำกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีประสบการณ์ต่อประเทศไทยอย่างแตกต่าง มาเปรียบเทียบภาพจำของประเทศไทยในมุมมองต่างๆ ดังนี้

แผนภูมิภาพที่ 3.12 แสดงสัดส่วนภาพจำของประเทศไทยเปรียบเทียบกับระหว่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
ที่มีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน



แผนภูมิภาพด้านบนสื่อได้ถึงภาพจำของกลุ่มชาวมาเลเซียที่ไม่เคยมีประสบการณ์ต่อประเทศไทย ว่าเป็นภาพของการช้อปปิ้ง ที่ราคาไม่แพง (ร้อยละ 32) ชายหาด ท้องทะเลที่สวยงาม (ร้อยละ 21) และ อาหารไทย (ร้อยละ 26) ขณะที่ภาพจำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้วเป็นครั้งแรก ก็ยังคงเป็นภาพจำที่โดดเด่นของ “การช้อปปิ้งที่แสนคุ้มค่า” (ร้อยละ 44) อาหารการกินของไทย (ร้อยละ 26) รวมถึงหาดทรายชายทะเล (ร้อยละ 21) เช่นเดิม

แต่ประเด็นที่น่าสนใจกว่านั้น ได้แก่ ภาพจำของชาวมาเลเซียที่ได้เดินทางมาประเทศไทยหลายครั้งแล้ว กลับเริ่มแปรเปลี่ยนจากภาพ “การช้อปปิ้งที่คุ้มค่า” หาดทรายชายทะเล และอาหาร กลายเป็นภาพจำด้านความคุ้มค่า และน้ำใจ น้ามิตร ของคนไทยเจ้าบ้าน ที่เด่นชัดขึ้นเป็นลำดับตามประสบการณ์ที่ได้สัมผัสจริง (จากเพียงประมาณ ร้อยละ 7 ของกลุ่มที่ยังไม่เคยมี หรือมีประสบการณ์เดินทางมาเพียงครั้งเดียว เพิ่มเป็นร้อยละ 18 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วหลายครั้ง)

บทที่ 4 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourists Segmentation)

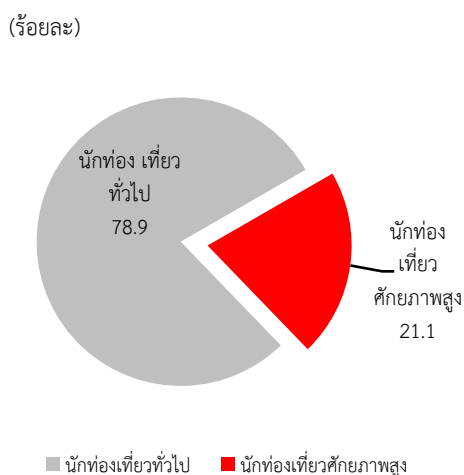
วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อค้นหา “นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง” (High Potential Traveler) ในพื้นที่กลุ่มประเทศอาเซียน ทั้งในมิติของพื้นฐานด้านกายภาพ และพื้นฐานด้านจิตวิทยา โดยในการพิจารณา “คำจำกัดความ” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะผูกอยู่กับ “ศักยภาพในด้าน การใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว” (Spending power) เป็นสำคัญ

การจัดแบ่งกลุ่มคนในสังคมออกเป็นสัดส่วน (Segmentation) ถูกนำมาใช้เพื่อการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดในหลายมิติ หลากอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการนำเอาความรู้ด้านการตลาดในลักษณะนี้มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาเอกสารระบุว่า การจัดแบ่งกลุ่มคนโดยใช้ “ศักยภาพในการใช้จ่าย” หลีกเลียงไม่พื้นที่ที่ต้องพิจารณา “บุคคล” จากระดับเศรษฐกิจฐานะเปรียบเทียบทางสังคม แปลความหมายได้ว่า เส้นแบ่งขีดความจนและความรวยจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการกำหนด หรือพิจารณาหาข้อสมมติฐานสำหรับคนกลุ่มนี้

จากที่กล่าวมาแล้ว เพื่อผูกโยงเข้าสู่สมมติฐานเบื้องต้นสำหรับการค้นหา “นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง” โดยใช้ “มูลค่าการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว” เป็นแกนกลาง ผสมผสานกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรสนิยม หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ผลการศึกษานี้จะใช้องค์ประกอบทั้งด้าน “ค่าใช้จ่ายด้านที่พักแรม” “ศักยภาพการใช้จ่าย” และ “รสนิยม” ผ่านทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิต (Y&R 4Cs Statements) ไว้อย่างครอบคลุมครบถ้วน

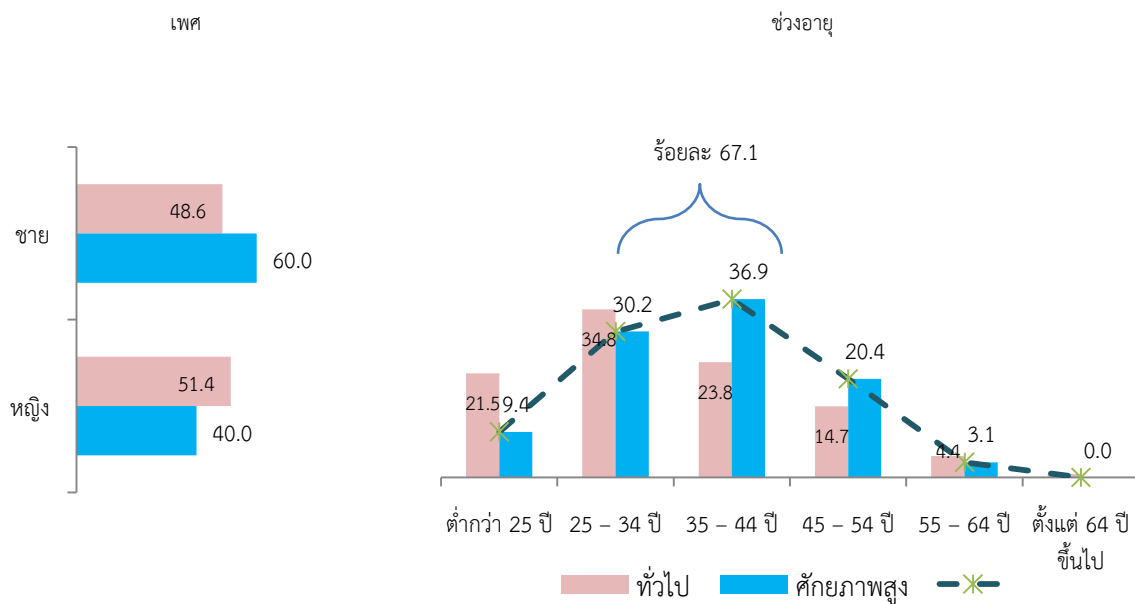
4.1 ประเภทและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มศักยภาพสูง
ชาวมาเลเซีย



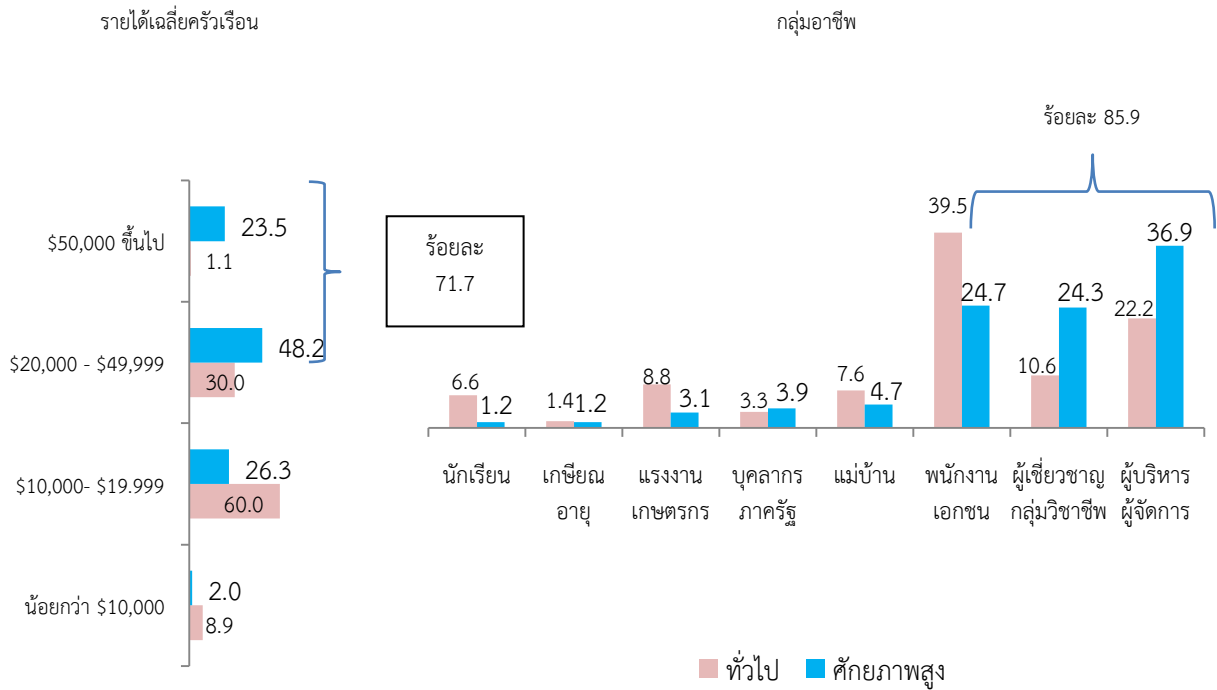
ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่กลุ่มแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั่วไป มีสัดส่วนร้อยละ 78.9 และที่เหลือร้อยละ 21.1 เป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะโดยทั่วไปให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงแสดงผลการวิเคราะห์สัดส่วนทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ดังนี้

แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป กับกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย



นักท่องเที่ยวในกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซียมีแนวโน้มเป็นเพศชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย (ชายร้อยละ 60.0 เพศหญิงร้อยละ 40.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง อายุตั้งแต่ 25-44 ปี เท่ากับร้อยละ 67.1 ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปกระจายตัวครอบคลุมทั้งเพศชายและหญิง และส่วนใหญ่อายุน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงอยู่บ้าง (ร้อยละ 56.3 มีอายุน้อยกว่า 35 ปี)

แผนภูมิภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป กับกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย



แผนภูมิภาพด้านบนแสดงให้เห็นว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากอายุเฉลี่ยมีแนวโน้มน้อยกว่า กลุ่มศักยภาพสูงแล้ว รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยยังต่ำกว่ามาก เห็นได้จากสัดส่วนกลุ่มที่รายได้ตั้งแต่ \$10,000 ต่อปี (ตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือนลงไป) มีสูงถึงร้อยละ 68.9 โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน แรงงาน พนักงานเอกชน และแม่บ้าน

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงเกือบทั้งหมดมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (รวมกันร้อยละ 98.0) โดยเฉพาะส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.7 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (ตั้งแต่ 50,000 บาท ต่อเดือน) ขึ้นไป

นอกจากนั้นหากพิจารณาอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงแล้ว เห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มี เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับที่ดี หมายถึงมีอาชีพการงานดี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มวิชาชีพ ผู้บริหาร ผู้จัดการ รวมถึงพนักงานบริษัทเอกชนบางส่วน ที่มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 85.9 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงทั้งหมด

4.2 เปรียบเทียบทัศนคติ และอุปนิสัยที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

แผนภูมิภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบทัศนคติ และอุปนิสัยการดำรงชีวิต ของนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย



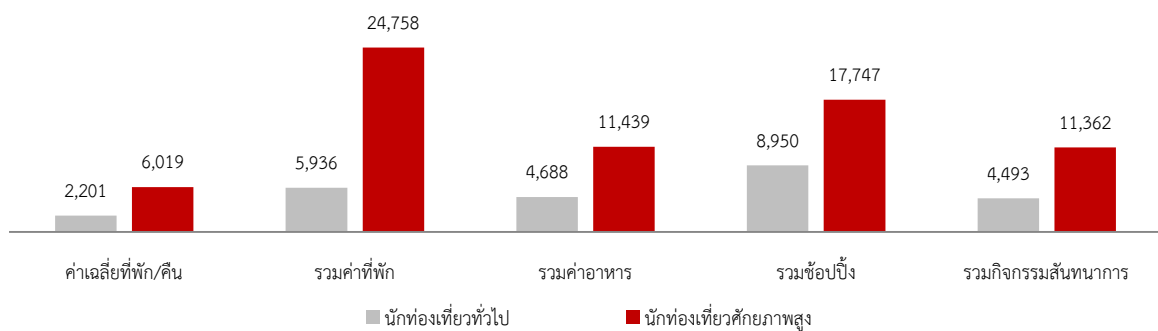
เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติ และอุปนิสัยที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มศักยภาพสูงกับนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่ามีความแตกต่างกันในสาระสำคัญค่อนข้างชัดเจน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง แสวงหาการยอมรับ และเกียรติยศที่ใช้สื่อแสดงถึงความสำเร็จ ผ่านรสนิยม และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยความเห็นในด้าน เกียรติยศ การจัดการ การใช้ความคิด และ ค้นหาแนวทางใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 , 4.2, 4.4 และ 4.1 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปกลับยังต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อแสวงหาความสำเร็จผ่านสิ่งปรุงแต่ง รวมถึงประเด็นสำคัญด้านความเคร่งเครียดในการ

ดำรงชีวิต กับความกล้าได้กล้าเสียซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเครียดในสังคม (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น กล้าเสี่ยงทำหาย ชอบโดดเด่น เน้นความสำเร็จทางวัตถุ และขาดหวังในการเปลี่ยนแปลง เท่ากับ 3.7, 3.9, 4.1 และ 4.1 ตามลำดับ)

4.3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการเดินทาง

โดยภาพรวมกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษายภาพสูงชาวมาเลเซีย มีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปค่อนข้างมาก โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงใช้จ่ายค่าที่พักถึง 6,019 บาทต่อวัน ขณะที่กลุ่มทั่วไปใช้จ่ายในส่วนนี้เฉลี่ยเพียง 2,201 บาทต่อคืน เท่านั้น

แผนภูมิภาพที่ 4.5 เฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (บาท)



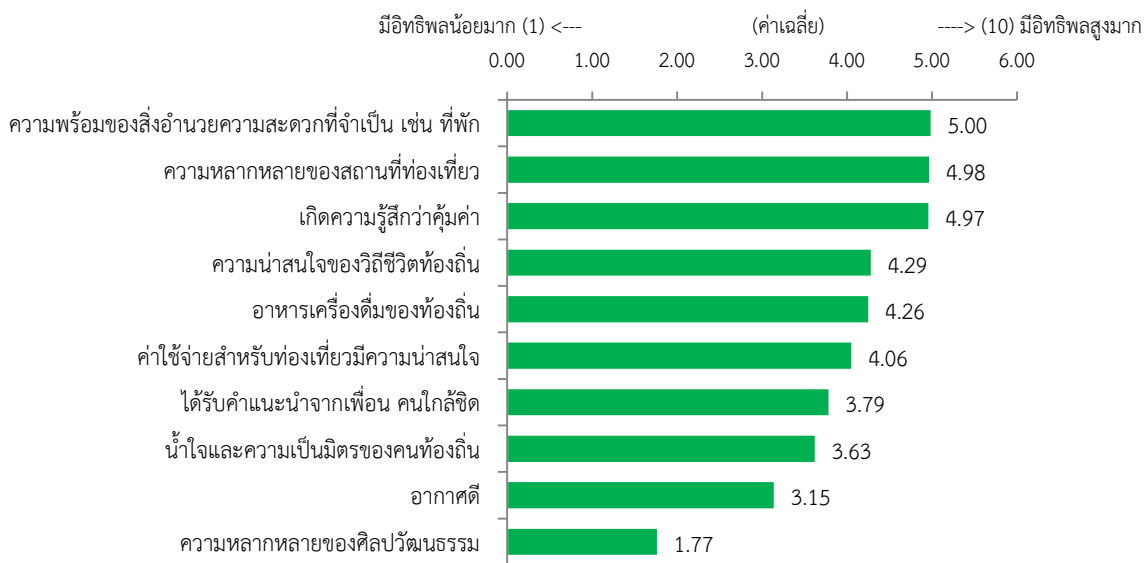
นอกจากนั้น หากพิจารณาค่าใช้จ่ายเป็นรายหมวดก็ยังสามารถเห็นว่านักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปในทุกหมวด ได้แก่ ค่าที่พักรวมตลอดทริป 24,758 บาท ค่าอาหาร 11,439 บาท ช้อปปิ้ง 17,747 บาท กิจกรรม/สันทนาการต่างๆ 11,362 บาท ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไป ใช้จ่ายระหว่างการเดินทางรวมช้อปปิ้งมากที่สุด 8,950 บาท ค่าที่พัก 5,936 บาท ค่ากิจกรรมสันทนาการ 4,493 บาท และค่าอาหาร 4,688 บาท ตามลำดับเท่านั้น

ค่าเฉลี่ยมูลค่าการใช้จ่ายดังกล่าวจึงช่วยยืนยันศักยภาพในการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวมาเลเซียได้เป็นอย่างดี และแสดงถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจ “แรงจูงใจ” ผ่านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเป้าหมายเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลุ่มนี้ ในบทถัดไป

บทที่ 5 ปัจจัยสำคัญ และปัจจัยทางการตลาด ต่อการเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว

ในบทนี้เป็นการพิจารณาปัจจัยสำคัญ และปัจจัยทางการตลาด ต่อการเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น ที่พัก (ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 5.00) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.98) เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่า ความน่าสนใจของวิถีชีวิตท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.97 และ 4.29) และ อาหารเครื่องดื่มของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.26) ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวมาเลเซีย



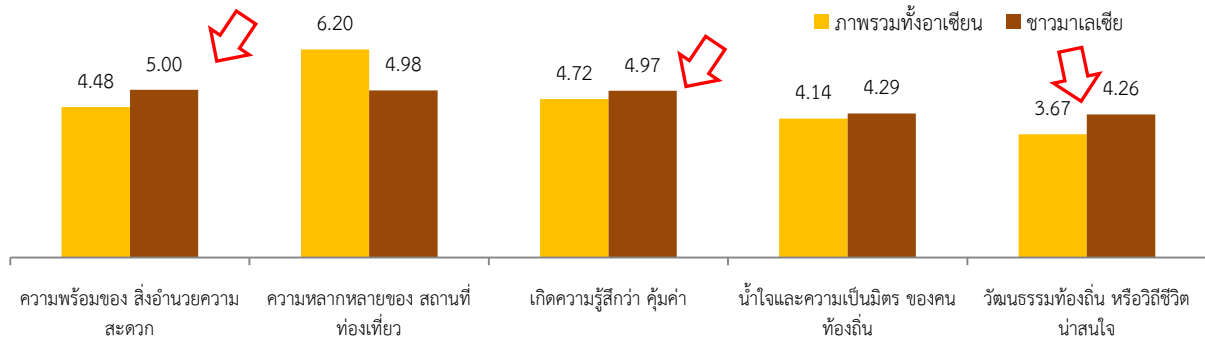
ทั้งนี้ พบสิ่งที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เป็นชาติหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของการเดินทางและสถานที่พักเป็นอย่างมาก (หมายเหตุผู้วิจัย: แตกต่างจากชาติอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด) อย่างไรก็ตาม สามารถจำแนก “อิทธิพลสำคัญ” ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวมาเลเซีย เป็น 4 ส่วนหลักตามลำดับ ได้แก่

- องค์ประกอบด้านที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น สะท้อนได้ถึงความปลอดภัย และความความสะดวกสบาย
- สถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีความน่าสนใจและหลากหลาย
- ความรู้สึกคุ้มค่าซึ่งเกิดจากการนำผลที่คาดว่าจะได้มาเปรียบเทียบกับทุกสิ่งที่ต้องใช้ไปและให้ผลเป็นบวก
- คนท้องถิ่นมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์



แผนภูมิภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กับภาพรวมทั้งอาเซียน

ค่าเฉลี่ยปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจาก นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จะให้ความสำคัญกับ “ความสะดวกสบายของที่พัก และการเดินทาง ” เป็นสาระที่สำคัญที่สุดแล้ว มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 5.00 เปรียบเทียบกับภาพรวม 4.48 อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” ที่เชื่อได้ว่าไม่ได้เกิดจากมูลค่าการใช้จ่ายเพียงเท่านั้น แต่ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ อាកการโหยหาน่าใจและความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ที่มีอิทธิพลสูงยิ่งต่อนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ทั้งต่อแรงจูงใจในการเดินทาง และต่ออารมณ์ความรู้สึกถึง “ความคุ้มค่า”

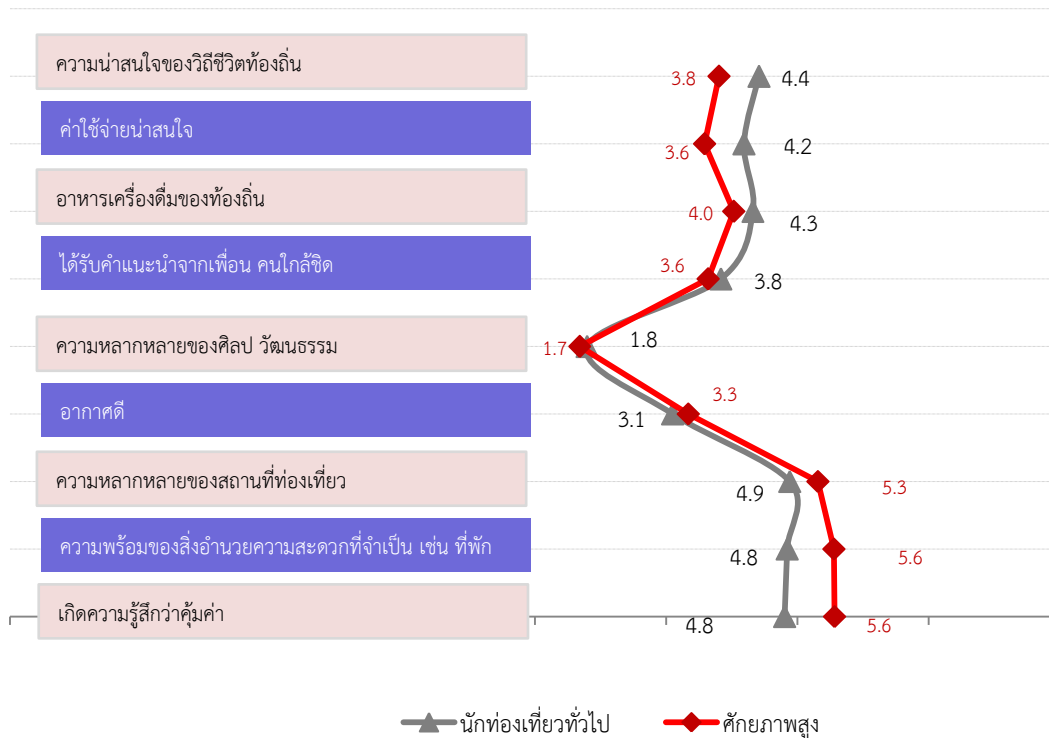
ขณะที่ประเด็นด้าน “ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ” นั้น มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 4.98 เปรียบเทียบกับภาพรวม 6.20 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่กลับประเมินว่ามีความสำคัญไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนประเทศอื่นๆ (หมายเหตุผู้วิจัย : การวิเคราะห์อุปนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในบทที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าชาวมาเลเซียกลุ่มหนึ่ง แสวงหาความสำเร็จทางด้านการเงิน ด้วยการทำงานหนัก และเคร่งเครียดจริงจัง อาจหมายถึงความห่างเหินจากสังคมรอบๆ ตัวในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการได้รับน้ำใจ และความจริงใจระหว่างการท่องเที่ยว จึงสามารถสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย และสร้างความประทับใจได้ดี)

ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก



5.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มศักยภาพสูงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

แผนภูมิภาพที่ 5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มศักยภาพสูงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป



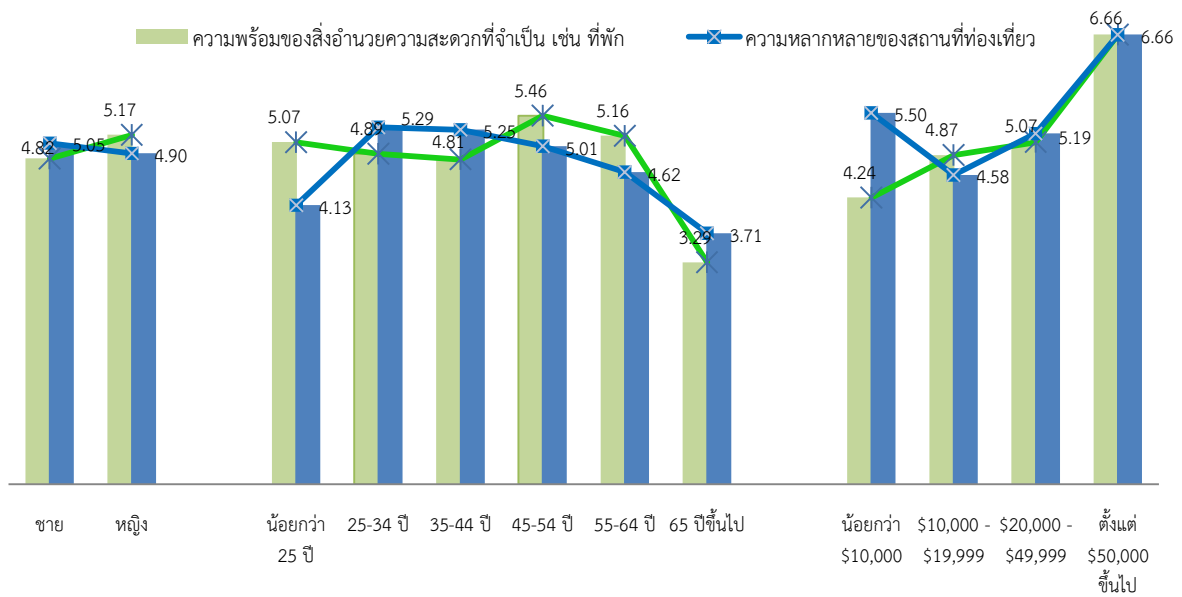
จากที่ได้กล่าวถึงปัจจัยสำหรับเลือกเป้าหมายแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในภาพรวมแล้ว ครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบหาความแตกต่างและความเหมือนของปัจจัยในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่ง แผนภูมิภาพด้านบน แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันในรายละเอียด อยู่จริง เห็นได้ว่ากลุ่มศักยภาพสูงให้ความสำคัญสูงมากกับ สิ่งอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ความสะดวกในการเดินทาง คุณภาพของสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ยปัจจัยความสำคัญเท่ากับ 5.6) รวมถึงความหลากหลาย และความรู้สึกว่าคุ้มค่า (ซึ่งหมายรวมถึงการบริการ การแสดงน้ำใจด้วย ไม่ได้หมายถึงเพียงค่าใช้จ่ายเท่านั้น)

ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไป เน้นให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ยปัจจัยความสำคัญเท่ากับ 4.2 โดยเฉพาะราคา และโปรโมชั่น) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตคนท้องถิ่น และอาหารการกิน (ค่าเฉลี่ยปัจจัยความสำคัญเท่ากับ 4.4 และ 4.3) ตามลำดับ

5.2 แรงจูงใจทางการตลาด นักท่องเที่ยววัยศักราชสูงชาวมาเลเซีย

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่เป็นสาระหลัก และมีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มศักราชสูง ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัย สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายที่คาดว่าจะได้รับ กับ ความมุ่งหวังหรือภาพลักษณ์ด้านความมีน้ำใจ และความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน

แผนภูมิภาพที่ 5.4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มศักราชสูง จำแนกตามภูมิภาคหลังด้านประชากรศาสตร์



พบสาระที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยววัยศักราชสูงชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกสูงมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวศักราชสูงที่มีเศรษฐกิจฐานะในระดับที่ดีถึงดีมาก ขณะที่ประเด็นด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวศักราชสูงที่มีเศรษฐกิจฐานะในระดับปานกลางลงไป กลับให้ความสำคัญค่อนข้างสูงกว่า

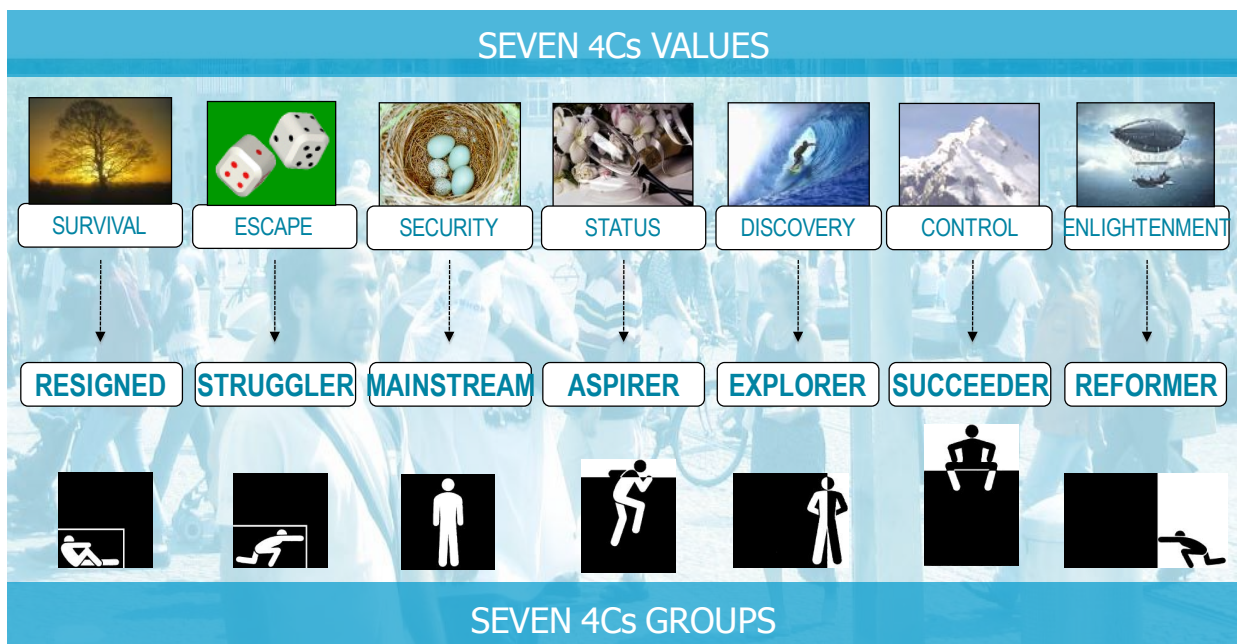
สรุปในส่วนนี้ได้ว่า การเพิ่มความเข้มข้นของปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นด้าน “สิ่งอำนวยความสะดวก” ที่ได้มาตรฐานระดับสูงอย่างพร้อมเพียงพอ รวมถึงการจัดการด้านสภาพแวดล้อมเพื่อให้มีการรับรู้ถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนความเชื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า (ไม่ใช่ราคาถูก) ภายหลังจากใช้บริการ อาจช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวศักราชสูงชาวมาเลเซียเลือกเดินทางไปยังเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 6 นักท่องเที่ยวในกลุ่มศักยภาพสูง แนวทางการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย และ กลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากการทำความเข้าใจพื้นฐานทางกายภาพ หรือข้อมูลประชากรศาสตร์ระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย รวมถึงการพิจารณาแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในบทที่ผ่านมาแล้ว บทนี้เป็นการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง โดยใช้พื้นฐานการวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์” ผ่าน 4Cs Statements ของบริษัท Y&R

6.1 แนวทาง และผลการวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์”

ในการวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์” ผ่าน 4Cs Statements บริษัท Y&R ได้ทำการจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปทั่วโลกออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

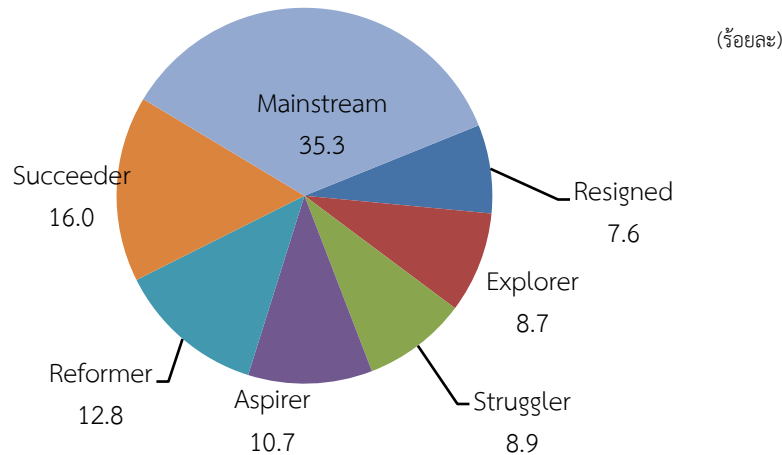


โดยมีคุณลักษณะเบื้องต้นของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

“กลุ่มไลฟ์สไตล์”	คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม
<p>Resigned</p> 	<p>“โลกใบเก่าของผู้ที่อยู่ไปวันๆ”</p> <p>ค่อนข้างยึดมั่นถือมั่นในแนวทางดั้งเดิม หรือยึดมั่นในอุดมการณ์เก่าๆ มีความสุขกับการระลึกถึงสิ่งที่ผ่านมา ชอบรูปแบบง่ายๆ ทำซ้ำแบบเดิมๆ มีความจงรักภักดีสูง ไม่ชอบร้องแรงแหกกระเซอ แต่ต้องการได้รับเกียรติคตินจากสังคมรอบตัว</p>
<p>Struggler</p> 	<p>“คนที่อยากออกไปจากโลกที่ไร้ทางออก”</p> <p>เกิดความรู้สึกแปลกแยกกับสังคมรอบตัว จึงหันไปใช้ชีวิตแบบสบายๆ จนดูคล้ายไร้เป้าหมายชีวิต ชอบเสี่ยง ชอบวัดดวง ชอบรวมกลุ่ม เพียงเพื่อพูดคุยหัวเราะ สนุกสนาน แล้วปล่อยให้เวลาผ่านไปวันๆ</p>
<p>Mainstream</p> 	<p>“ครอบครัวที่อบอุ่น...มั่นคง”</p> <p>ความมั่นคงในชีวิต เกิดจากครอบครัวที่อบอุ่น ใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์ ไม่ชอบการสุ่มเสี่ยงใดๆ เน้นความปลอดภัยของครอบครัวและทรัพย์สิน ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย และราคาสินค้า</p>
<p>Aspirer</p> 	<p>“คนอินเทรนด์ในโลกแห่งการมีหน้ามีตา”</p> <p>ยึดติดในวัตถุ เน้นคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แฟชั่นและวิธีการดำรงชีวิต เป็นความพยายามในการยกระดับตนเอง ไปสู่จุดที่ได้มุ่งหมายเอาไว้</p>
<p>Explorer</p> 	<p>“นักแสวงหาความเข้าใจใหม่ ๆ”</p> <p>ด้วยพลังงานของการแสวงหาที่ล้นเหลือ การทดลองเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ จึงเป็นเป้าหมายหลักของชีวิต</p>
<p>Succeeder</p> 	<p>“โลกในกำมือของผู้ชนะ”</p> <p>กำหนดเป้าหมายการดำรงชีวิต เชื่อมั่นในความสามารถของตน เพื่อชีวิตที่มั่นคงจึงทำงานหนัก โดยไม่ลืมหำรงไว้กับตนเองด้วยสิ่งที่ดีที่สุด</p>
<p>Reformer</p> 	<p>“ผู้รังสรรค์ตนเองและโลกให้ดีกว่าเดิม”</p> <p>การเติบโตของความคิด สร้างมุมมองใหม่ให้กับโลก และสังคม ความกระหายในการเรียนรู้ และการค้นหา ทำให้เวลาสำคัญกว่าเงิน นิยมวัดความสำเร็จจากคุณค่าภายในที่ไม่ใช่แค่เปลือกนอก แต่มีรสนิยม</p>

ในเบื้องต้นสามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทั้งหมด (รวมกลุ่มทั่วไป และกลุ่มศักยภาพสูง) ตาม“กลุ่มไลฟ์สไตล์” ได้ ดังนี้


แผนภูมิภาพที่ 6.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มไลฟ์สไตล์ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย



จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม Mainstream ร้อยละ 35.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Succeeder ร้อยละ 16.0 และกลุ่ม Reformer ร้อยละ 12.8 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนที่เหลือ ในสัดส่วนร้อยละ 10.7 ร้อยละ 8.9 และร้อยละ 8.7 มีคุณลักษณะเข้าได้กับกลุ่ม Aspirer Struggler และ Explorer ตามลำดับ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในสัดส่วนไม่สูงมากนัก เพียงร้อยละ 7.6 มีคุณลักษณะไลฟ์สไตล์แบบ Resigned

6.1.1 สรุปพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา และกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียตามกลุ่มไลฟ์สไตล์

จากข้อมูลดังกล่าวทั้งหมด และข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปคุณลักษณะ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และสัดส่วนแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์ได้ ดังนี้

“กลุ่มไลฟ์สไตล์”	คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม	คุณลักษณะทางกายภาพ
Mainstream (ร้อยละ 35.3) 	“ครอบครัวที่อบอุ่น...มั่นคง” ความมั่นคงในชีวิต เกิดจากครอบครัวที่อบอุ่น ใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์ ไม่ชอบการสุ่มเสี่ยงใดๆ เน้นความปลอดภัยของครอบครัว และทรัพย์สิน ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย และราคาสินค้า	พบได้ในนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทั้งเพศชายและหญิง ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ และอาชีพ จำแนกได้ยากจากนักเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป ยกเว้นการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า และให้ความสำคัญกับคุณภาพของที่พักรมากกว่า

“กลุ่มไลฟ์สไตล์”	คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม	คุณลักษณะทางกายภาพ
<p>Succeeder (ร้อยละ 16.0)</p> 	<p>“โลกในกำมือของผู้ชนะ”</p> <p>กำหนดเป้าหมายการดำรงชีวิต เชื่อมั่นในความสามารถของตน เพื่อชีวิตที่มั่นคงจึงทำงานหนัก โดยไม่ลืมหูลืมตาให้รางวัลกับตนเองด้วยสิ่งที่ดีที่สุด</p>	<p>ทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานหรือผู้บริหารบริษัทเอกชน ที่อายุตั้งแต่ 25-44 ปี (ร้อยละ 63.2) และมีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงดี (ร้อยละ 93.8)</p>
<p>Reformer (ร้อยละ 12.8)</p> 	<p>“ผู้รังสรรค์ตนเองและโลกให้ดีกว่าเดิม”</p> <p>การเติบโตของความคิด สร้างมุมมองใหม่ให้กับโลกและสังคม ความกระหายในการเรียนรู้และการค้นหา ทำให้เวลาสำคัญกว่าเงิน นิยมวัดความสำเร็จจากคุณค่าภายในที่ไม่ใช่แค่เปลือกนอก แต่มีรสนิยม</p>	<p>แนวโน้มเป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.5) กลุ่มคนวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 86.1) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ หรือพนักงานเอกชนที่มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับดี ถึงดีมาก (ร้อยละ 53.2)</p>
<p>Aspirer (ร้อยละ 10.7)</p> 	<p>“คนอินทรีนดในโลกแห่งการมีหน้ามีตา”</p> <p>ยึดติดในวัตถุ เน้นคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แฟชั่นและวิถีการดำรงชีวิต เป็นความพยายามในการยกระดับตนเอง ไปสู่จุดที่ได้มุ่งหมายเอาไว้</p>	<p>ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ประมาณ 45 ปีลงไป (ร้อยละ 62.8) เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับปานกลางลงไป (ร้อยละ 65.9)</p>
<p>Struggler (ร้อยละ 8.9)</p> 	<p>“คนที่อยากออกไปจากโลกที่ไร้ทางออก”</p> <p>เกิดความรู้สึกแปลกแยกกับสังคมรอบตัว จึงหันไปใช้ชีวิตแบบสบายๆ จนดูคล้ายไร้เป้าหมายชีวิต ชอบเสี่ยง ชอบวัดดวง ชอบรวมกลุ่ม เพียงเพื่อพูดคุยหัวเราะสนุกสนาน แล้วปล่อยให้เวลาผ่านไปวันๆ</p>	<p>ทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 45 ปี (ร้อยละ 72.2) ส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิศ หรือรับราชการ และมีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงดี (ร้อยละ 86.8) ที่ยังทำงานหนักเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จในชีวิต</p>
<p>Explorer (ร้อยละ 8.7)</p> 	<p>“นักแสวงหาความเข้าใจใหม่ ๆ”</p> <p>ด้วยพลังงานของการแสวงหาที่ล้นเหลือ การทดลองเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ จึงเป็นเป้าหมายหลักของชีวิต</p>	<p>แนวโน้มเป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.1) อายุยังไม่มาก ตั้งแต่ ประมาณ 45 ปีลงไป (ร้อยละ 78.1) ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับปานกลางที่ต้องการแสวงหาความแปลกและแตกต่าง</p>

“กลุ่มไลฟ์สไตล์”

คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม

คุณลักษณะทางกายภาพ

Resigned
(ร้อยละ 7.6)



“โลกใบเก่าของผู้ที่ผ่านไปวันๆ”

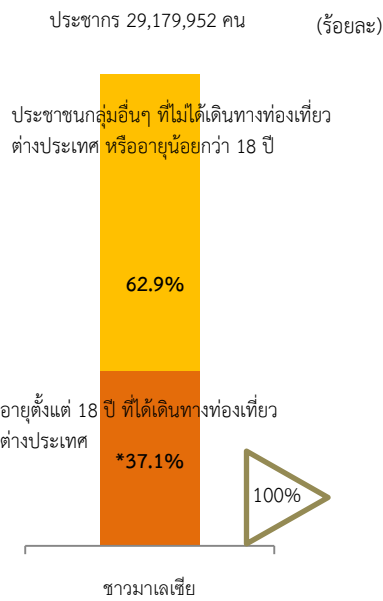
ค่อนข้างยึดมั่นถือมั่นในแนวทางดั้งเดิม หรือยึดมั่นในอุดมการณ์เก่าๆ มีความสุขกับการระลึกถึงสิ่งที่ผ่านมา ชอบรูปแบบง่ายๆ ทำซ้ำแบบเดิมๆ มีความจงรักภักดีสูง ไม่ชอบร้องแแรกแหกกระเชอ แต่ต้องการได้รับเกียรติคิ่่นจากสังคมรอบตัว

ทั้งเพศชายและหญิง ทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับปานกลางลงไป (ร้อยละ 67.4)

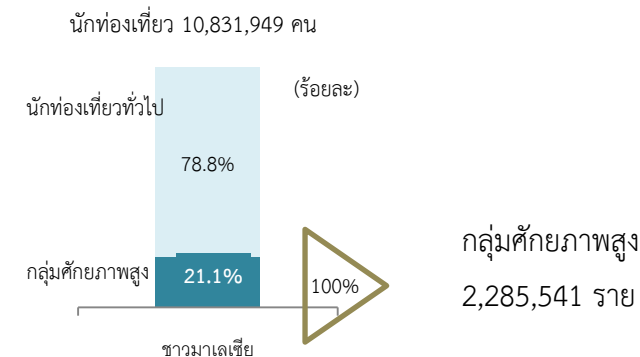
*รายละเอียดในภาคผนวก ก ตารางที่ 73

6.1.2 การจำแนกกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

แผนภูมิภาพที่ 6.2 แสดงสัดส่วนประชากรชาวมาเลเซียที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีและได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



แผนภูมิภาพที่ 6.3 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว



กลุ่มศักยภาพสูง
2,285,541 ราย

* แสดงเฉพาะทศนิยม 2 ตำแหน่ง สัดส่วนที่แท้จริงเท่ากับ 37.12120

ประมาณการจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวมาเลเซียซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 21.1 ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้เดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 2,285,541 คน

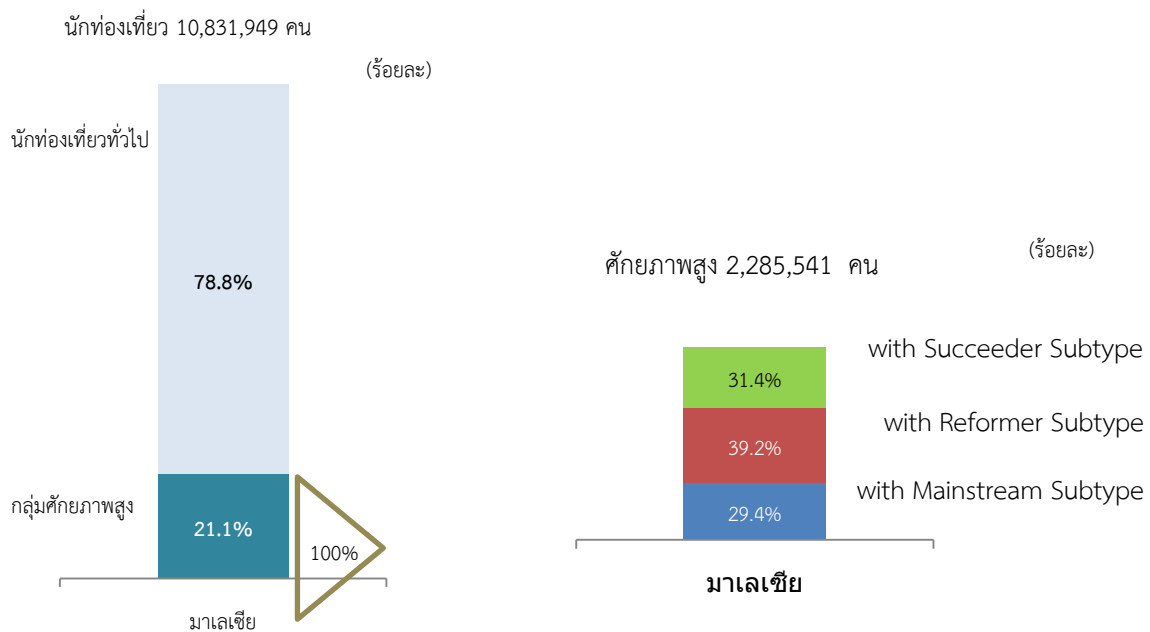
การคัดกรองนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” ออกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไปในบทที่ผ่านมา พบคุณลักษณะเบื้องต้นที่แตกต่าง ได้แก่

1. ความเป็นผู้มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับดี

2. นิยมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเน้น “คุณภาพ” การเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (โดยเฉพาะคุณภาพของที่พัก)

ภายใต้หลักการที่เหมาะสม โดยใช้การวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์” 4Cs Statements ของบริษัท Y&R มาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติม และการใช้สถิติประยุกต์เพื่อคัดกรองเฉพาะภายในนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” อีกครั้ง (Rerun EFA on high loading Attributes) สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวมาเลเซีย (มีจำนวนประมาณการจากการคำนวณเท่ากับ 2,285,541 ราย) ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

แผนภูมิภาพที่ 6.4 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลุ่มศักยภาพสูง



1. กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeder Oriented) มีสัดส่วนร้อยละ 31.4 ของกลุ่มศักยภาพสูง (จำนวนประมาณ 717,660 ราย)
2. กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง”(Reformer Oriented) มีสัดส่วนร้อยละ 39.2 ของกลุ่มศักยภาพสูง (จำนวนประมาณ 895,932 ราย)
3. กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา”(Mainstream Oriented) มีสัดส่วนร้อยละ 29.4 ของกลุ่มศักยภาพสูง (จำนวนประมาณ 671,949 ราย)

(หมายเหตุผู้วิจัย: แม้ว่าสัดส่วนกลุ่มคนที่คั่งแนวคิดอนุรักษ - conservative - ในมาเลเซีย ยังคงมีจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะทางการดำรงชีวิตรูปแบบอื่น ทว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน สัดส่วนกลุ่มดังกล่าวมีค่าไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวมาเลเซียซึ่งมีสัดส่วนกลุ่มหัวก้าวหน้าอย่าง Succeder หรือกลุ่มปฏิรูป อย่าง Reformer ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่ม Mainstream ที่คั่งแนวคิดแบบอนุรักษ)

6.2 แนวคิดทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง”

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” ว่าสามารถจำแนกย่อยได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder) กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer) และกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream) ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการกล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มย่อย

6.2.1 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 717,660 ราย ส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ ดังที่กล่าวแล้วว่าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มพนักงาน หรือผู้บริหารบริษัทเอกชน ที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-44 ปี (ร้อยละ 63.2) และมีเศรษฐฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงดี

ด้วยความเชื่อมั่นในความสามารถของตนจึงกำหนดเป้าหมายการดำรงชีวิตไว้ด้วยอนาคตที่มั่นคง เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จต้องจึงทำงานหนัก แต่ชาวมาเลเซียกลุ่มนี้ก็ไม่ลืมที่จะตอบแทนตนเองอยู่เสมอ อย่างน้อยก็ด้วยการกินดี อยู่ดี เป็นรางวัลชีวิต



จากข้อค้นพบของบริษัท Young & Rubicam (เจ้าของลิขสิทธิ์ 4Cs) ซึ่งได้ทำการศึกษา Cross Cultural Lifestyle

พบว่า กลุ่มไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” ซึ่งมีแกนกลางของวิถีคิดเป็นความ “เชื่อมั่นต่อความสามารถในการควบคุม” (Control) ของตนนั้น ให้ความสำคัญสูงมากต่อปัจจัยรอบๆ ตัวดังต่อไปนี้

- ความพยายามในการควบคุมผู้อื่น
- โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่นทั่วไป
- มีรากฐานชีวิตที่มั่นคง
- นิยมให้รางวัลตัวเอง
- ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว
- มีการดูแลวิถีการดำเนินชีวิตให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

Y&R ได้กำหนดแนวคิดทางการตลาดเบื้องต้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม (Offer top quality product and service)	นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูพื้ๆไม่มีรสนิยม ต้องชาญฉลาด และนำเสนออย่างนุ่มนวลให้เกียรติ (Do not shout , Say it smartly & softly)
เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า (Inject a sense of prestige)	เน้นการขายแบบที่อูๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Never Hard sale)
สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไม่วุ่นวาย ซับซ้อน (Hassle-free , Peace-of-mind)	ดูซับซ้อนไม่จริงใจ (Do not be too complicated & process-maniac)
เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขา อย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา (Exclusivity rather than discount or reward)	
แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการ ตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่าง ครบถ้วน (Be anticipated, Be professional)	

6.2.2 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer)

การประมาณการในประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงส่วนนี้ มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง คือ มีจำนวนถึง 895,932 ราย และส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ และดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่ากลุ่มนี้เกือบทั้งหมดเป็นคนวัยทำงานระยะกลางถึงปลาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ หรือพนักงานเอกชนที่มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับดี ถึงดีมาก (ร้อยละ 53.2) หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มนี้ประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วระดับหนึ่ง แต่ยังคงหาการเรียนรู้ และการค้นหา มีรสนิยมในการดำรงชีวิต และมองโลกด้วยความสุขสงบจากภายใน อารมณ์สุขุมเยือกเย็น และพินิจพิเคราะห์ แสวงหา มุมมองใหม่ให้กับตนเอง และสังคมรอบข้างอยู่อย่างสม่ำเสมอ



สำหรับกลุ่มผู้ปรับปรุง ซึ่งมีแกนกลางของวิถีคิดเป็นแบบ “แสดงแก่นแท้แห่งตน” (Self Expression-Enlightenment) นั้น ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงจิตใจ เรียบง่าย มีความมั่นใจตัวเอง แต่เปิดโลกทัศน์แบบกว้างขวาง พร้อมรับฟัง และอยากปรับปรุงให้ทุกๆ อย่างรอบตัวเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น สามารถสรุปหลักคิดง่ายๆ ได้ ดังนี้

- มีความคิดเห็น
- ต้องการประสบการณ์ ที่ก่อให้เกิดปัญญา
- ความเป็นมืออาชีพแห่งตน
- สุนทรีย์นิยม
- ไม่ยึดติดอยู่กับกรอบ
- ชื่นชมธรรมชาติ

- ให้ความสำคัญกับแก่นแท้ภายในของทุกๆสิ่ง (มากกว่าพิจารณาเพียงเปลือกนอก)

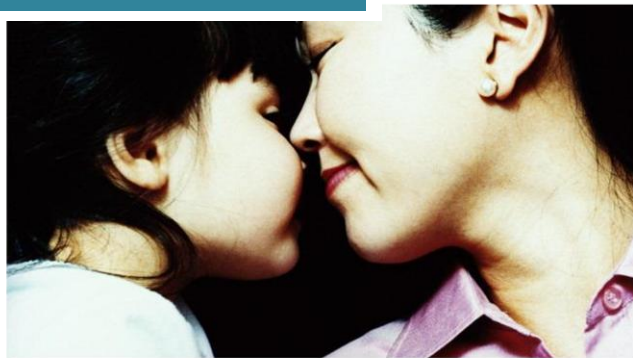
โดย Y&R ได้กำหนดแนวคิดทางการตลาดเบื้องต้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอสินค้าที่ดีจริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design)	หลอกลวง เต็มแต่งสีสรรเกินจริง (Don't be tricky, Never cliché)
เป็นธรรม ตรงไปตรงมา (Social fairness)	กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป (Don't tell them what to do)
แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม (Care community and environment)	ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย (Don't provide too many instructions)
ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง (Provide personal space, provoke their curiosity)	เน้นการขายแบบที่อูๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not Hard sale)

6.2.3 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream)

กลุ่ม **คนธรรมดาในโลกธรรมดา** มีจำนวนประมาณ 671,949 ราย ซึ่งหากพิจารณาค้นหา นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ สามารถจำแนกออกจากประชาชนชาวมาเลเซียทั่วไปได้ยาก ดังนั้นอาจต้องพิจารณาจากรสนิยมในการเดินทางที่พิถีพิถันเลือกสถานที่พักที่ดี เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายมากกว่าพิจารณาข้อจำกัดด้านราคา แม้มีฐานะไม่แตกต่างจากชาวบ้านทั่วไป (ไม่ยากจนแต่ก็ไม่ร่ำรวย) มีความเป็นอยู่แบบธรรมดา ใช้ชีวิต ตามกฎเกณฑ์ ไม่ชอบการสุมเสี่ยงใดๆ เน้นความปลอดภัยของครอบครัวและทรัพย์สิน เป็นสำคัญ มีการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม แต่ก็ไม่ได้ตระหนี่ถี่เหนียว

คนธรรมดาในโลกธรรมดา



Lifestyles

- Peaceful living among nature
- Search information before buying
- Seeking for new knowledge during free time
- Spend evening at home
- Regularly exercise to promote good health and good figure
- Watching TV at home during weekend



Mainstreamer คนธรรมดาในโลกธรรมดาๆ เจ้าของค่านิยมด้าน “ความมั่นคงปลอดภัย” เป็นคนมีความสุข ผูกพันกับคนหมู่มาก คอยคำนึงถึงครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โอนอ่อนผ่อนตามครอบครัวและครอบครัว มีกิจกรรมประจำวันคล้ายเดิม รู้จักคุณค่าของเงิน มักจะมีความกลัวในเรื่องใหม่ๆ และไม่ตามกระแส นิยมที่หวือหวา จึงมักจะใช้สินค้าและบริการที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ และเป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จักดี คุ่มค่าสมราคา

โดย Y&R ได้กำหนดแนวคิดทางการตลาดเบื้องต้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
<p>ประสบการณ์ทางโลก ก่อกำเนิดพื้นฐานในการดำรงชีวิต การใช้ตรรกะธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นปัจจุบัน อาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก</p> <p>(Use “Slice of life”, or patterns of behavior that build confidence)</p>	<p>ไม่สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง</p> <p>(Do not surprise them)</p>
<p>เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต</p> <p>ดังนั้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี</p> <p>(Simple but sure)</p>	<p>ไม่รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคย</p> <p>ด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ</p> <p>(Not radical)</p>
<p>คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น</p> <p>(Complete guideline)</p>	<p>หลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งแหวกแนว นอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่</p> <p>(Avoid being Rebellious & Highly progressive i.e. Nude / Homosexual)</p>
<p>เสนอสินค้าที่คุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบ</p> <p>(Provide standard quality with value for money)</p>	<p>ไม่ใช่กลยุทธ์ตีฉันทินินทา หรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น</p> <p>(Negative approach)</p>
<p>ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มี</p> <p>ความรู้สึกคุ้มค่ามาจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง</p> <p>(Everyday low price)</p>	

6.3 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกรายเมืองใหญ่

การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” ในแต่ละเมืองสำคัญของประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ มีความสำคัญต่อการกำหนดแผนกลยุทธ์และการจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป

จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกกลุ่มย่อยตามพื้นที่

6.3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกตามรายเมืองใหญ่ของประเทศมาเลเซีย

ตารางที่ 6.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง แยกตามรายเมือง ของประเทศมาเลเซีย

	จำนวนประชากรเฉพาะในเขตเทศบาล	ประมาณการกลุ่มเป้าหมายที่อายุเกินกว่า 18 ปี ที่ได้เดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	สัดส่วนกลุ่มศักยภาพสูง (ผลการศึกษา)*	ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง	สนามบิน และจำนวนเที่ยวบินเฉลี่ยต่อสัปดาห์
Kedah*	1,257,941	568,896	21.00	119,468	Intl. -เฉลี่ย 346 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Melaka*	709,933	321,063	21.00	67,423	Intl. -เฉลี่ย 940 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Penang*	1,418,074	753,939	18.60	140,233	Intl. -เฉลี่ย 1,033 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Sabah*	1,731,806	783,198	21.00	164,472	Intl. -เฉลี่ย 1,122 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Sarawak*	1,330,217	601,582	21.00	126,332	Intl. -เฉลี่ย 306 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Kuala Lumpur*	4,990,482	2,423,726	23.80	576,847	Intl. -เฉลี่ย 5,449 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Johor**	2,405,874	1,088,041	21.00	228,489	Domestic - เฉลี่ย 188 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Kelantan*	1,036,596	468,794	21.00	98,447	Domestic - เฉลี่ย 980 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Pahang*	758,014	342,807	21.00	71,989	Domestic - เฉลี่ย 69 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Perak*	1,640,241	741,788	21.00	155,776	Domestic - เฉลี่ย 29 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Terengganu*	612,737	277,106	21.00	58,192	Domestic - เฉลี่ย 246 เที่ยวบิน/สัปดาห์
รวม		8,370,939		1,807,667	

*MAHB Annual Report 2012

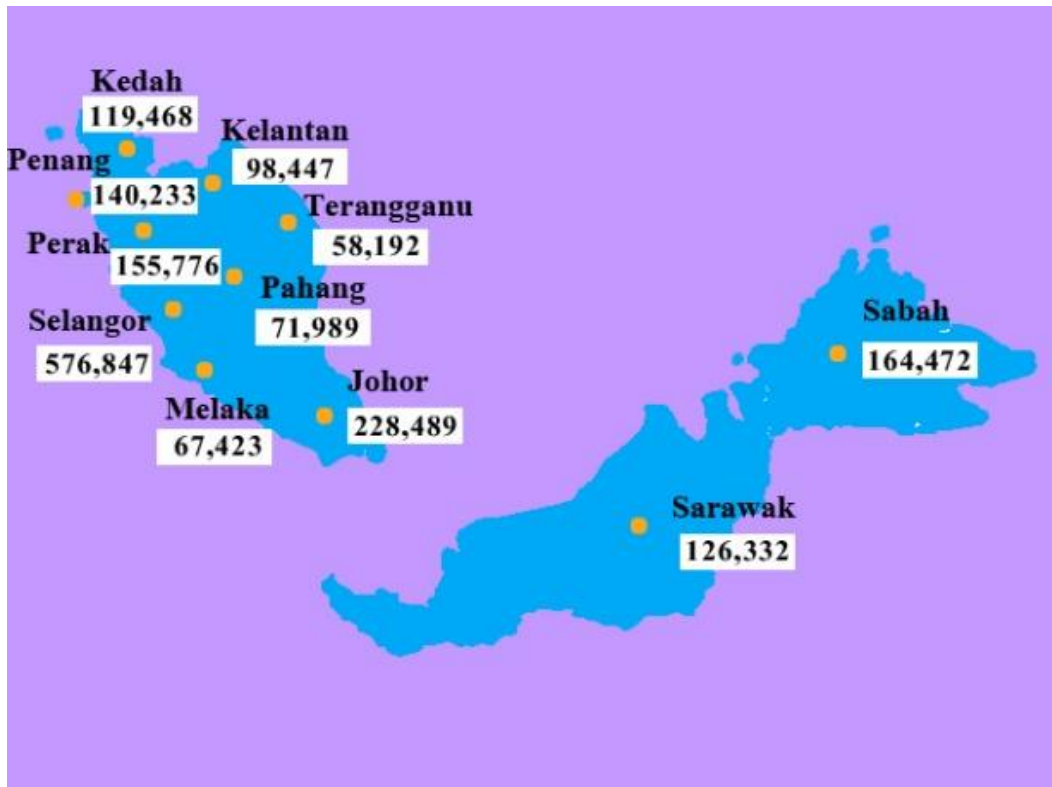
**FireFly Expands Operations In August 2012". Airline Route. Retrieved 2012-11-01.

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงจำนวนค่อนข้างสูง และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในบริเวณหลายเขต เมือง Kuala Lumpur และ Johor ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศมาเลเซีย

นอกจากนั้นยังเห็นได้ว่าเมืองที่มีสนามบินนานาชาติ มีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงมากกว่าเมืองที่มีเพียงสนามบินภายในประเทศ รวมถึงจำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ก็ยิ่งแสดงความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงอีกด้วย เห็นได้จากสนามบินรัฐซาบาห์ ซึ่งมีเที่ยวบินเฉลี่ยประมาณ 1,122

เที่ยวบินต่อสัปดาห์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง จำนวน 164,472 ราย มากกว่าจำนวนกลุ่มศึกษายภาพสูง ในรัฐ Terangganu ที่มีจำนวนเพียง 58,192 ราย และมีเพียงสนามบินภายในประเทศ กับจำนวนเที่ยวบินเฉลี่ย 246 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็นต้น

(หมายเหตุผู้วิจัย: ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า เมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่มีสนามบินนานาชาติ และมีเที่ยวบินจำนวนมาก มีแนวโน้มเป็นแหล่งที่อยู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษายภาพสูงจำนวนมากกว่าเมืองที่มีขนาดเศรษฐกิจเล็กกว่า ที่มีเพียงสนามบินภายในประเทศ หรือมีจำนวนเที่ยวบินเฉลี่ยไม่สูงมาก)



บทที่ 7 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย

7.1 พื้นฐานแนวคิดสำหรับการสร้างกลยุทธ์

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียนด้วยกันแล้ว ประเทศมาเลเซียเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย ด้วยเหตุที่มีสัดส่วนประชากร (ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ถึงร้อยละ 37.2 หรือคิดเป็นจำนวน 10,831,949 คน นอกจากนี้ยังสามารถคัดแยก “นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง” ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.1 หรือประมาณนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ถึง 2,285,541 ราย

ผลการสำรวจยังพบว่า ในภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางเฉลี่ยแล้วไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของประเทศอาเซียนทั้ง 9 ประเทศ (เป็นอันดับที่ 6 สูงกว่าเพียงประเทศเวียดนาม ลาว และกัมพูชา) จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พัก 10,414 บาทต่อทริป มูลค่าการช้อปปิ้ง 10,897 บาทต่อทริป อาหารและเครื่องดื่ม 6,228 บาทต่อทริป และค่าใช้จ่ายด้านสนทนา การและบันเทิง 6,031 บาทต่อทริป ซึ่งเป็นตัวเลขค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอย่าง สิงคโปร์ บรูไน หรือแม้กระทั่ง อินโดนีเซีย

ตารางที่ 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และเปรียบเทียบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป และกลุ่มศักยภาพสูง

	ภาพรวม	นักท่องเที่ยวทั่วไป	นักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พัก	10,414	5,936	24,758
ค่าใช้จ่ายสำหรับการช้อปปิ้ง	10,897	8,950	17,747
อาหารและเครื่องดื่ม	6,228	4,688	11,439
ค่าใช้จ่ายด้านสนทนา การและบันเทิง	6,031	4,493	11,362
รวมทั้งหมด (เฉพาะหมวดที่ระบุ)	33,570	24,067	65,306

อย่างไรก็ตามเมื่อนักกลับมาพิจารณาเปรียบเทียบการใช้จ่ายระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง (อายุ 25-44 ปี) ที่มีพื้นฐานทางสังคมที่ดี กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย มีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปอยู่มาก (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยกลุ่มศักยภาพสูงมากกว่า 65,306 บาทต่อทริป ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปมีเพียงกว่า 24,067 บาทต่อทริป) โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในหมวดที่พัก และอาหาร

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง นอกจากประเด็นด้านกายภาพและศักยภาพการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน แล้วพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาที่สะท้อนถึงทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิต ก็ยังแตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง แสวงหาการยอมรับ และเกียรติยศที่ใช้สื่อแสดงถึงความสำเร็จ ผ่านรสนิยม และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปกลับยังต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อแสวงหาสิ่งเหล่านั้นผ่านสิ่งปรุงแต่ง รวมถึงประเด็นสำคัญด้านความเคร่งเครียดในการดำรงชีวิต กับความ



กล้าได้กล้าเสียซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเครียดในสังคม ประเด็นดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนด “ธีม” (Theme) การสื่อสารเพื่อ “สร้างแรงจูงใจ” อย่างเป็นทางการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง ชาวมาเลเซียเลือกเดินทางมาประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (แทนการเลือกเดินทางไปประเทศแคนาดา เช่น จีน อินเดีย ออสเตรเลีย เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง อังกฤษ หรือสหรัฐอเมริกา เช่นในปัจจุบัน)

7.1.1 บทสรุปทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อประเทศไทย

Positivity Towards Thailand

- Interesting activities
- Good country facilities
- Value shopping
- Beautiful beaches
- Good for Diving
- Thai food
- Good hospitality
- Thailand is their No.1 destination, both Mass and High value

ทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- มีกิจกรรมที่น่าสนใจ
- การเดินทาง ที่พักผ่อนสบาย
- ราคาสินค้า ช้อปปังเหมาะสม
- หาดสวย แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมดำน้ำ
- อาหารอร่อย
- และที่สำคัญ คนไทยมีน้ำใจ และเป็นมิตร

Negativity Towards Thailand

- Ease of communication
- “Low price” image
- Not seen as luxury destination
- Not seen as Gateway to other countries (this image went to Singapore instead)
- Not a destination for medical services, wedding & honeymoon

ทัศนคติเชิงลบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- การสื่อสารในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นไปด้วยความยากลำบาก
- สินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยยังถูกมองว่า “ราคาถูก” และยังไม่จัดว่าเป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่หรูหรา (Luxury destination)
- ไม่ใช่เป้าหมายการเดินทางที่ใช้เป็นศูนย์กลางสำหรับเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปแห่งอื่นๆ ด้วย ไม่ใช่เป้าหมายที่ใฝ่ฝันของการแต่งงาน/ฮันนีมูน หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

7.2 ข้อมูลประกอบที่ต้องนำมาพิจารณา (Key Considerations) และภาพรวมเป้าหมายกลยุทธ์

7.2.1 ข้อมูลประกอบที่ต้องนำมาพิจารณา* สำหรับการสร้างแผนกลยุทธ์

นอกเหนือจากข้อค้นพบ และผลสรุปจากการศึกษาที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั้น การจัดเตรียมแผนกลยุทธ์ยังต้องการข้อมูลประกอบ ซึ่งเป็นชุดข้อมูลที่ผ่านการคิด ไตร่ตรอง และเติมแต่งด้วยประสบการณ์ ทั้งด้วยการเรียนรู้จากผลการศึกษารองอื่น ๆ หรือจากประสบการณ์ทางตรง ดังนี้

- ปัจจุบัน ประเทศไทยยังเป็นประเทศท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงมากจากชาวมาเลเซียในภาพรวม
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ “ราคาค่าใช้จ่ายไม่แพง”
- มีรายการโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง
- คนมาเลเซียกลุ่มหนึ่งยังต้องการสัมผัสอากาศหนาวเย็น หรือหิมะ
- ชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมทางศาสนา และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- ประชาชนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารทางสังคมออนไลน์
- กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวไม่มาก

* ข้อมูลประกอบบางส่วน เป็นความเห็นร่วมกันของคณะที่ปรึกษา

7.2.2 เป้าหมายกลยุทธ์ในภาพรวม

ในการวางกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย นอกจากใช้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการพิจารณาแล้ว ยังต้องกำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์ (Goals Achievement) ไว้เพื่อให้แผนดำเนินการในรายละเอียดมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Focus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- เน้นย้ำให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวมาเลเซีย
- สร้างให้เกิดการตระหนักว่า “สินค้า” ของประเทศไทย “มีคุณภาพสูง” เหนือราคา
- การออกแบบ และการผลิตสินค้าไทยมีความก้าวหน้า ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง มีคุณภาพระดับโลก แต่มี “ราคา” เหมาะสมอย่างเป็นธรรมชาติ
- สร้างภาพลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือของไทย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสอากาศหนาวเย็น อากาศดี บรรยากาศยอดเยี่ยม เพื่อเป็นทางเลือกแทนการเดินทางไกล
- สื่อสารอย่างเข้มข้น เพื่อให้ทราบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว ชั้นคุณภาพ หลากหลาย นอกเหนือไปจากเฉพาะกรุงเทพฯ ภูเก็ต หรือพัทยา
- เพิ่มความถี่ และวันพัก ของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย กลุ่มศักยภาพสูง ด้วยสินค้าชั้นคุณภาพ และกิจกรรมที่แปลกใหม่

7.3 กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศรัทธาภาพสูง

จากข้อมูลผลการวิจัย บริษัทที่ปรึกษา ได้นำเสนอกรอบหลักการกำหนดกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศรัทธาภาพสูง) ออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

IDEA#1: Sense the Spirit of Mindful Travel

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง”(Reformer Oriented)

กลยุทธ์ที่ 1 ดำเนินแผนงานเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นไทย (Thainess) และความเป็นเมืองพุทธ บนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี ที่จะมอบประสบการณ์ความประทับใจ เจาะจงไปที่นักท่องเที่ยวศรัทธาภาพสูง โดยเฉพาะ กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer Oriented) ซึ่งมีวิถีคิดและอารมณ์ที่เติบโต แต่ก็ยังต้องการแสวงหาความอบอุ่นจาก “น้ำใจ/ความเป็นมิตร” โดย **ใช้แนวทางที่เน้นการให้เกียรติ** และตระหนักถึงความแตกต่างทางศาสนา ด้วยการจัดเตรียมเครื่องมือที่จำเป็น ทั้งสถานที่ เพิ่มความสะดวกด้านความเป็นอยู่ และอาหารการกิน ที่มีคุณภาพ ชั้นเลิศไว้รอต้อนรับ “แขกเมืองผู้ทรงเกียรติ” กลุ่มนี้

IDEA 1

Background:

Most of Malaysian Travelers are religious -oriented, conservative and traditional .

Insight:

They perceived Thailand as a Buddhism country which could be a barrier in terms of religion , culture and halal food. However, they have positivity towards Thailand in terms of beautiful beaches, variety of tourist attractions and local friendliness

Solution:

Promoting ONE stop travel provinces where have shopping area and leisure activities on the beaches such as Pattaya , Hua hin , Phuket and Samui . Ensuring that halal-food will be in every destinations and they will meet Muslim praying room in every big shopping mall , restaurant and hotel.



IDEA: Sense the Spirit of Mindful Travel

Classified & Confidential © 2013 Energy Division of WPP's Young & Rubicam Brands. All Rights Reserved

IDEA#2: “Nurture your Ultimate Moments Exclusively”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder Oriented)

กลยุทธ์ที่ 2 ดำเนินแผนงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และมีโอกาสสัมผัสกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวระดับคุณภาพในพื้นที่ต่างๆของประเทศไทย ที่มาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรา ในมาตรฐานชั้นเลิศระดับ 5-6 ดาวซึ่งเป็นการเน้นแนวทางตอบสนอง “อารมณ์ขั้นสุดยอด” ให้แก่กลุ่มศักยภาพสูงที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder Oriented) ที่ต้องการยืนยัน “ชัยชนะ” แห่งตนให้สังคมทั้งโลกได้ตระหนักทราบ

IDEA 2

Background:

There are many under promoted luxury destinations and activities in Thailand such as Kirimaya , Evason kho kood , DharaDhevi Chaing Mai , etc. that is suitable for their honeymoon period

Moreover, some Malaysian travelers seek for comfortable cool weather in Europe and some want to experience adventurous moments during their trip

Insight: Most of Malaysian high value traveler make decisions to honeymoon or seeking for adventure experiences aboard to reflect their status .

Solution: Promote Honeymoon image and adventurous activities together with luxury hotel + leisure activity such as shopping , dinning , cruising or spa to new married couple



IDEA: “Nurture your Ultimate Moments Exclusively”

Classified & Confidential © 2013 Energy Division of WPP's Young & Rubicam Brands All Rights Reserved

IDEA#3: “Be Ecstatic with the Eclectic Experience”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream)

กลยุทธ์ที่ 3 ดำเนินแผนงานเพื่อสร้างการรับรู้ว่าประเทศไทยสามารถตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายจากการรวมตัวของผู้นักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความเป็นอยู่ อาหารการกิน กิจกรรมความบันเทิงรูปแบบต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ตลอดทั้งวันและคืน เปิดโลกทรรศน์ใหม่ให้กับ นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream) ที่จะไม่ธรรมดาอีกต่อไป

IDEA 3

Background:

There are many ONE fit all destinations that has variety of attractions – Festivities Shopping, Cultures, History, Leisure and nightlife in Thailand more than Bangkok such as Chiang Mai, Phuket, Pattaya, Huahin, Udonthani, Khonkaen and Nakorn Ratchasri Ma .However, they are under promoted

Insight:

Malaysian high value traveler mostly travel with family 75% or spouse 38%. Their key decision factor for travelling is variety of attractions that fit for all

Solution:

Promoting ONE FIT ALL destination and package that serve variety of traveler's needs within limited time



IDEA: “Be Ecstatic with the Eclectic Experience”

Classified & Confidential © 2013 Energy Division of WPP's Young & Rubicam Brands. All Rights Reserved.

แผนการดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ (Implementation Plan)

กลยุทธ์ที่ 1 “Sense the Spirit of Mindful Travel”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer Oriented)

ภายใต้กลยุทธ์นี้ บริษัทที่ปรึกษาฯ ขอเสนอแผนการดำเนินการ จำนวน 1 แผน เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าคุณภาพประเทศไทยมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ที่ต้องการแสวงหาช่วงเวลาพักผ่อนระดับสูงบนความเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งต้องการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ไปพร้อมกัน โดย แผนการดำเนินการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนดำเนินการ#1 Holistic Pride

- หลักการ** ดึงดูดความสนใจ โดยการเพิ่มทางเลือกกิจกรรม ที่ล้อมรอบด้วยสภาพแวดล้อมชั้นสูงหรือนักท่องเที่ยวที่เตรียมการเพื่อตอบสนองวิถีชีวิต บนความแตกต่างทางศาสนา อย่างให้เกียรติ Create and Promote holistic family activities for all members (shopping, dining, spa and wellness, religion related activities etc., with a list of Mosques and 5 star halal food outlets in Thailand, targeting mainly at the more religious travelers.)
- ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่ม “ผู้ปรับปรุง” ชาวมาเลเซีย ที่มีภูมิวิญญูติ ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจจนเป็นผู้บริหาร หรือเจ้าของธุรกิจที่มีฐานะมั่งคั่ง มีแนวโน้มยึดมั่นปฏิบัติตนตามกฎเกณฑ์ทางศาสนาอย่างเคร่งครัด (ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วย เท่ากับ 4.78 สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ)
 - นอกจากนั้น ผลการสนทนากลุ่มยังพบว่า ข้อจำกัดที่นักธุรกิจชาวมาเลเซียที่เคร่งครัดศาสนาพบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การขาดทางเลือกในการดำรงชีวิตตามหลักศาสนาที่ยึดมั่น
 - รวมถึงข้อค้นพบที่ว่า กลุ่มคนดังกล่าวกลับมีความชื่นชอบทำกิจกรรมระหว่างการเดินทางที่หลากหลาย และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ หมายถึงนอกเหนือจากกิจกรรมชายทะเลที่นิยมแล้ว กลุ่มนี้ยังชื่นชอบการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และอารยธรรม (ร้อยละ 75.0) การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 57.0) การทำสปาสุขภาพ (ร้อยละ 39.0) การแวะเยี่ยมชมเยือนถิ่นที่อยู่และการดำรงชีวิตประจำวันของชาวเมือง (ร้อยละ 28.0) รวมถึงการตรวจดูแลสุขภาพหรือศัลยกรรมความงาม (ร้อยละ 12.0)

กลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายหลัก: กลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซียมีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (895,932 ราย)
เป้าหมายรอง: กลุ่มศักยภาพสูงอื่นๆ

ช่วงเวลา ม.ค.-ธ.ค. 2557

ดำเนินการ



ขั้นตอน

1. จัดสำรวจ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมืองใหญ่ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านศาสนาอิสลามในพื้นที่ใกล้เคียง อย่างครบครัน
2. แสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5-6 ดาว ที่พร้อมอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการที่นับถือศาสนาอื่น ด้วยการจัดเตรียมสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างเป็นทางการเฉพาะ
3. จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Itinerary) ไว้เป็นคู่มือ พร้อมทางเลือกอย่างหลากหลายในการเดินทาง หรือทางเลือกในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ
4. ให้ข้อมูลที่แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโจทยความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้ากลุ่มพิเศษนี้ได้อย่างครบถ้วน โดยแสดงรายละเอียด และรูปแบบ ที่ทำให้ผู้รับข่าวสารรับรู้ถึง “คุณภาพ พร้อมระดับของความหรูหราที่เลือกได้” อย่างเป็นธรรมชาติ “แรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นจากน้ำใจ/ความเป็นมิตรของเพื่อนต่างศาสนา”
5. เนื้อหาต้องสอดแทรกสาระที่แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม
6. เลือกช่องทางการนำเสนอข่าวสารด้านสำหรับกลุ่มระดับบน ที่เหมาะสม โดยเฉพาะผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ทางชาวสังคมออนไลน์ หรือนิตยสารท่องเที่ยว
7. แลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตรเพื่อประเมินผล ทุก 3 เดือน แล้วนำไปปรับปรุงวิธีการในรายละเอียด

การประเมินผล

รายงานผลสำเร็จ โดยใช้จำนวนยอดขายเฉลี่ยของพันธมิตรที่เพิ่มขึ้น จากการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงเจตจำนงเข้าร่วมโปรแกรม ในช่วงเวลาดำเนินการ ต่อต้นทุนทั้งหมด

กลยุทธ์ที่ 2 “Nurture your Ultimate Moments Exclusively”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeder Oriented)

ภายใต้กลยุทธ์นี้ บริษัทที่ปรึกษา ขอเสนอแผนการดำเนินการจำนวน 2 แผน เพื่อสร้างหรือเพิ่มระดับการรับรู้ในความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย รวมถึงสถานบริการด้านสุขภาพ ด้านการศึกษา เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหรูหราที่มาพร้อมมาตรฐานชั้นเลิศ แต่ละแผนการดำเนินการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนดำเนินการ #2.1 Honeymoon’s Paradise

หลักการ

ขยายภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำไฮคลาส สำหรับคู่ฮันนีมูน หรือฉลองครบรอบแต่งงาน ไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลอื่น นอกเหนือไปจากเมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามัน โดยเฉพาะที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Promote other provinces offering Sea and Beach, Eco tourism and Historical sites specific for Honeymoon moment)

- นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มที่มีเศรษฐฐานะดี นิยมเลือกฉลองการแต่งงานหรือฉลองครบรอบการแต่งงานที่ต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่มีไลฟ์สไตล์แบบ “ผู้คว้าชัย” ซึ่งนิยมทำกิจกรรมลักษณะนี้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (“ผู้คว้าชัย” ร้อยละ 12.5 “ผู้ปรับปรุง” ร้อยละ 8.0 และกลุ่มศักยภาพสูงที่มีไลฟ์สไตล์แบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” ร้อยละ 8.7 นักท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 6.2)

กลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายหลัก: **กลุ่มศักยภาพสูงที่มีไลฟ์สไตล์แบบ “ผู้คว้าชัย”** (717,660 ราย)
เป้าหมายรอง: **กลุ่มศักยภาพสูงอื่น**

ช่วงเวลาดำเนินการ

ม.ค.-ธ.ค.

ขั้นตอน

1. แสวงหาพันธมิตร ผู้ประกอบการที่พร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเน้นความหรูหรา บนความสงบ และความเป็นส่วนตัว
2. จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เรือยอชท์หรืออุปกรณ์ดำน้ำ หรือกิจกรรมผจญภัยอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือก
3. เน้นความสำคัญของ “บริการครบวงจร” ตั้งแต่สนามบิน (หรือเรือสำราญ) เที่ยวไป จนถึงกลับ (Nurture)
4. ให้ข้อมูลสินค้า โดย เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม ที่มีคุณภาพระดับสูง และมีราคาแพง
5. เลือกช่องทางนำเสนอข่าวสารระดับบน ที่เหมาะสมต่อกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย โดยเฉพาะผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ บัตรเครดิตระดับประเทศ ข่าวสังคมออนไลน์ หรือนิตยสารท่องเที่ยว
6. แลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตรเพื่อประเมินผลทุก 3 เดือน เพื่อปรับปรุงวิธีการในรายละเอียด

การประเมินผล

รายงานผลสำเร็จ โดยใช้จำนวนยอดขายเฉลี่ยของพันธมิตร ต่อเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดำเนินการ ต่อต้นทุนทั้งหมด

แผนดำเนินการ #2.2 Adventurous @ Nurture

หลักการ

ขยายภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวชั้นไฮคลาส สำหรับการสัมผัสธรรมชาติ บนความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Promote Northern region as a year-end get away – cool weather and nature offerings as key thrust)

- นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์แบบ “ผู้คว้าชัย” ต้องการแสวงหาความตื่นเต้นที่แตกต่าง บนพื้นฐานของความเหนือชั้นในการอำนวยความสะดวก เพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิต นิยมทำกิจกรรม “ผจญภัย” ระหว่างการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (“ผู้คว้าชัย” ร้อยละ 36.3 “ผู้ปรับปรุง” ร้อยละ 32.0 และกลุ่มศรัทธาสูงที่มี ไลฟ์สไตล์แบบ “คนธรรมดาในโลก - ธรรมดา” ร้อยละ 18.7 นักท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 23.3)
- นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลุ่มใหญ่ ล้วนต้องการสัมผัสอากาศหนาวเย็นระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีในจังหวัดทางภาคเหนือของไทย (ไม่มีองค์ประกอบเหล่านี้ในประเทศมาเลเซีย และประเทศท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับต้นๆ ของมาเลเซีย อย่างอินโดนีเซีย)

กลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายหลัก: **กลุ่มศรัทธาสูงที่มีไลฟ์สไตล์แบบ “ผู้คว้าชัย”** (717,660 ราย)
 เป้าหมายรอง: **กลุ่มศรัทธาสูงอื่น**

ช่วงเวลาดำเนินการ

ม.ค.-ธ.ค.

ขั้นตอน

1. แสวงหาพันธมิตร ผู้ประกอบการด้านกิจกรรมผจญภัย ที่พร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับมาตรฐาน (เช่น Flight of the Gibbons ที่เชียงใหม่)
2. จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ในรีสอร์ทหรือโรงแรมระดับหรู ที่มีกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือก เช่น นวดแผนไทย สปา ดูช้าง
3. เน้นความสำคัญของ “บริการครบวงจร” ตั้งแต่สนามบิน เที่ยวไป จนถึงกลับ (Nurture)
4. ให้ข้อมูลสินค้า โดยเติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟูล่า เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม ที่มีคุณภาพระดับสูง และมีราคาแพง
5. เลือกช่องทางการนำเสนอข่าวสารระดับบน ที่เหมาะสมต่อกลุ่มศรัทธาสูงชาวมาเลเซีย โดยเฉพาะผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ บัตรเครดิตระดับประเทศ ข่าวสังคมออนไลน์ หรือนิตยสารท่องเที่ยว
6. แลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตรเพื่อประเมินผลทุก 3 เดือน เพื่อปรับปรุงวิธีการในรายละเอียด

การประเมินผล

รายงานผลสำเร็จ โดยใช้จำนวนยอดขายเฉลี่ยของพันธมิตร ต่อเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดำเนินการ ต่อต้นทุนทั้งหมด



กลยุทธ์ที่ 3 “Be Ecstatic with the Eclectic Experience”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream)

ภายใต้กลยุทธ์นี้ บริษัทที่ปรึกษา ขอเสนอแผนการดำเนินการ ใน 1 แนวทาง เพื่อให้เกิดการรับรู้ ว่าประเทศไทยมี เป็นประเทศท่องเที่ยวแห่งเดียว ที่ครอบคลุมความต้องการในการพักผ่อน ให้เกิดเป็นประสบการณ์ความสุขอย่างล้นเหลือ ด้วยกิจกรรม และวิถีการดำเนินวิถีชีวิตที่มีความหลากหลาย และโดดเด่น เพิ่มความสวยงามให้กับประสบการณ์แห่งชีวิตแผนการดำเนินการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนดำเนินการ #3 Ecstatic Moments with Thai Eclectic Festival

หลักการ

ส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทั้งทางด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ตั้งแต่งานเทศกาล แหล่งช้อปปิ้ง วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความหลากหลายทางด้านสถานที่ ตั้งแต่ดินแดนเหนือสุดในจังหวัดเชียงราย ลงมาถึงพื้นที่ใต้สุดในจังหวัดนราธิวาส (Promote key variety both activities and eclectic space to draw in more affluence travelers.)

- การสำรวจข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซียสนใจกิจกรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงที่มีไลฟ์สไตล์แบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream) ที่ให้ความสนใจทั้งกิจกรรมช้อปปิ้ง (ร้อยละ 78.7) การชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 58.7) ชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 56.0) ชื่นชมธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม (ร้อยละ 50.7) กิจกรรมบันเทิงและสนุกสนาน (ร้อยละ 41.3) รวมถึงกิจกรรมแสงสี ยามค่ำคืน (ร้อยละ 13.3)

กลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายหลัก: นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลุ่มศักยภาพสูงที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (671,949 ราย)
 เป้าหมายรอง: นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียกลุ่มศักยภาพสูงอื่นๆ

ช่วงเวลาดำเนินการ

เมษายน-พฤศจิกายน

ขั้นตอน

1. แสวงหาผู้ประกอบการพันธมิตรในประเทศในพื้นที่เทศกาล โดยเฉพาะเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลแห่เทียนพรรษา และเทศกาลลอยกระทง ที่มีการจัดกิจกรรมสำหรับคนท้องถิ่น โดยคัดเลือกคนท้องถิ่นในพื้นที่ที่เปิดใจรับนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนด้วยกันด้วยความจริงใจ รวมถึงจัดหาที่พักชั้นเยี่ยมที่อยู่ไม่ไกล และมีแหล่งช้อปปิ้ง หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจ
2. จัดรายการโปรโมชั่น ผ่านบริษัทนำเที่ยว บริษัททัวร์พันธมิตร เพื่อสนับสนุนการจัดโปรแกรมเกรด A ร่วมกับสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เลือกช่องทางนำเสนอข่าวสาร ที่เหมาะสม โดยเฉพาะผ่านบริษัททัวร์ พันธมิตรเกรด A สังคมออนไลน์ และนิตยสารท่องเที่ยว
4. แลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตรเพื่อประเมินผลทุก 3 เดือน เพื่อปรับปรุงวิธีการในรายละเอียด

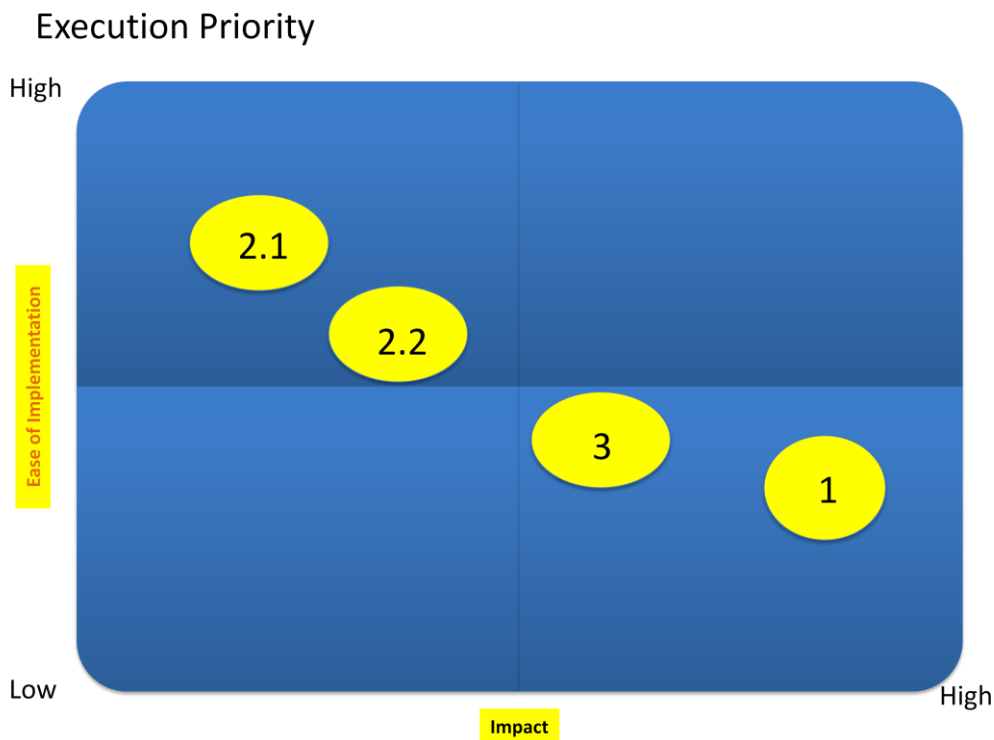
การประเมินผล

รายงานผลสำเร็จ โดยใช้จำนวนยอดขายเฉลี่ยของพันธมิตรที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดำเนินการ ต่อต้นทุนทั้งหมด

7.4 ลำดับความสำคัญของแผนปฏิบัติการ

ในการจำแนก ลำดับความสำคัญของแผนปฏิบัติการในประเทศไทย (จำนวน 4 แผน) สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบใน 2 มิติ ได้แก่ ความยากง่ายในการปฏิบัติ (Ease of Implementation - ตามความเห็น และประสบการณ์ของคณะที่ปรึกษา) กับผลสำเร็จที่จับต้องได้ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด (Impact - ตามความเห็น และประสบการณ์ของคณะที่ปรึกษา) สามารถแสดงได้ตามแผนภูมิภาพด้านล่าง

- หมายเลข 1 แผนดำเนินการ#1 Holistic Pride
- หมายเลข 2.1 แผนดำเนินการ #2.1 Honeymoon’s Paradise
- หมายเลข 2.1 แผนดำเนินการ #2.2 Adventurous @ Nurture
- หมายเลข 3 แผนดำเนินการ #3 Ecstatic Moments with Thai Eclectic Festival



แนวทางดังกล่าว แสดงได้ชัดเจนว่าการพิจารณาเลือกแผนดำเนินการ ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของขั้นตอนดำเนินการประเด็นหนึ่ง (Ease of Implementation) กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงที่จับต้องได้ ภายหลังการดำเนินแผนงานอีกประเด็นหนึ่ง (Impact) การพิจารณาจัดลำดับความสำคัญจึงขึ้นอยู่กับ “การจัดสรร” ทรัพยากรที่มีอยู่ กับปริมาณผลคาดหวังที่จะต้องได้เป็นสำคัญ

เห็นได้ชัดเจนว่าแผนดำเนินการ #1 Holistic Pride และ แผนดำเนินการ #4 Ecstatic Moments with Thai Eclectic Festival มีปริมาณผลคาดหวังที่จะได้สูงมาก หากสามารถดำเนินการจนสำเร็จ แต่การดำเนินการก็ไม่ง่าย เพราะต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน และมีการประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม แผนงานแรกเป็นแผนงานที่น่าสนใจมาก เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวจากประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามได้ทั้งหมด

ขณะที่กิจกรรม แผนดำเนินการ #2 Honeymoon's Paradise และ#3 Adventurous @ Nurture มีการดำเนินการที่ซับซ้อนน้อยกว่า อย่างไรก็ตามปริมาณผลคาดหวังที่จะได้ก็ไม่สูงมาก เพราะเป็นการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายระดับคุณภาพสูงแบบจำเพาะเจาะจง “ความต้องการ” เท่านั้น

ตารางที่ 1 ร้อยละจำนวนครั้งการเดินทางไปต่างประเทศโดยพักค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	จำนวนครั้งการเดินทางไปต่างประเทศแล้วพักอย่างน้อย 1 คืน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา			
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้ง/ปี ครั้ง	6 ครั้ง/ มากกว่าปีละ 1 ครั้ง
ภาพรวม	100.0	42.4	41.5	10.1	6.0
เพศ					
ชาย	100.0	40.9	40.1	9.9	7.8
หญิง	100.0	32.9	43.0	10.3	4.1
กลุ่มอายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	50.7	37.6	8.7	3.1
25 – 34 ปี	100.0	40.2	43.4	8.1	8.3
35 – 44 ปี	100.0	43.6	38.9	10.9	6.5
45 – 54 ปี	100.0	37.5	43.2	14.6	4.7
55 – 64 ปี	100.0	38.0	48.0	12.0	2.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	14.3	85.7	-	-
รายได้รวมของครอบครัว					
น้อยกว่า \$10,000	100.0	15.6	73.3	10.0	1.1
\$10,000 - \$19,999	100.0	53.1	35.0	8.3	3.6
\$20,000 - \$49,999	100.0	35.0	45.5	12.2	7.3
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	22.9	37.1	14.3	25.7
อาชีพ					
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	100.0	32.5	39.3	14.7	13.5
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	100.0	31.1	45.2	12.5	11.1
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	100.0	52.0	37.5	8.0	2.5
ธุรกิจ					
แรงงานและเกษตรกร	100.0	37.0	59.8	3.3	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	43.9	31.7	22.0	2.4
แม่บ้าน	100.0	51.2	39.3	6.0	3.6
นักเรียน	100.0	53.0	34.8	12.1	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	31.3	62.5	-	6.3
กลุ่ม					
กลุ่มทั่วไป	100.0	47.1	40.0	9.2	3.7
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	25.1	47.1	13.3	14.5

ตารางที่ 2 ร้อยละประเภทของการจัดการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ประเภทของการจัดการการท่องเที่ยว			
		จองเที่ยวบิน, ยานพาหนะ, ที่พัก ฯลฯ ด้วยตัวเองหรือเพื่อน	เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยว/แพ็คเกจทัวร์	เดินทางไปด้วยตัวเอง แต่อาจซื้อตั๋วเดินทาง/กิจกรรมจากบริษัทบ้าง	เดินทางไปกับทัวร์ส่วนบุคคล/ทัวร์จัดเฉพาะ
ภาพรวม	100.0	59.6	25.2	13.9	1.3
เพศ					
ชาย	100.0	61.4	23.9	14.0	0.8
หญิง	100.0	57.7	26.6	13.9	1.9
กลุ่มอายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	66.8	21.4	10.0	1.7
25 – 34 ปี	100.0	57.8	26.5	14.5	1.2
35 – 44 ปี	100.0	58.6	26.5	14.6	0.3
45 – 54 ปี	100.0	58.9	21.9	17.7	1.6
55 – 64 ปี	100.0	48.0	36.0	10.0	6.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	71.4	28.6	-	-
รายได้รวมของครอบครัว					
น้อยกว่า \$10,000	100.0	36.7	54.4	7.8	1.1
\$10,000 - \$19,999	100.0	56.7	26.2	15.4	1.7
\$20,000 - \$49,999	100.0	67.2	20.8	11.5	0.5
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	70.0	4.3	22.9	2.9
อาชีพ					
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	100.0	71.8	14.1	13.5	0.6
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	100.0	62.0	20.0	17.7	0.3
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	100.0	56.8	27.3	14.1	1.8
ชาย ธุรกิจ					
แรงงานและเกษตรกร	100.0	51.1	39.1	9.8	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	46.3	24.4	29.3	-
แม่บ้าน	100.0	52.4	39.3	7.1	1.2
นักเรียน	100.0	71.2	19.7	4.5	4.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	37.5	50.0	-	12.5
กลุ่ม					
กลุ่มทั่วไป	100.0	55.5	29.1	13.8	1.7
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	74.9	10.6	14.5	-

ตารางที่ 2.1 ร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามประเภทการจัดการการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทการจัดการการท่องเที่ยว	
	จองเที่ยวบิน, ยานพาหนะ, ที่พัก ฯลฯ ด้วยตัวเอง หรือเพื่อน	เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยว/ แพคเกจทัวร์
เพศ		
ชาย	52.3	47.5
หญิง	47.7	52.5
รวม	100.0	100.0
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	19.8	16.6
20-24 ปี	33.3	35.3
25-29 ปี	26.5	26.9
30-34 ปี	16.6	14.1
35-39 ปี	3.3	6.6
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	0.6	0.6
รวม	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว		
น้อยกว่า \$10,000	4.5	15.6
\$10,000 - \$19,999	51.9	55.6
\$20,000 - \$49,999	36.3	27.2
\$50,000 ขึ้นไป	7.3	1.6
รวม	100.0	100.0
อาชีพ		
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	15.7	7.5
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	27.4	19.4
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	35.2	40.0
แรงงานและเกษตรกร	6.3	11.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	3.5	3.1
แม่บ้าน	5.6	10.6
นักเรียน	5.6	5.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	0.7	3.1
รวม	100.0	100.0
กลุ่ม		
กลุ่มทั่วไป	74.3	91.6
กลุ่มศักยภาพสูง	25.7	8.4
รวม	100.0	100.0

ตารางที่ 3 ร้อยละช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศในรอบปี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศในรอบปี											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ภาพรวม	12.2	9.9	16.0	7.1	13.3	23.2	12.3	12.3	15.3	13.9	36.9	36.3
เพศ												
ชาย	11.7	11.4	16.9	7.8	14.8	21.1	11.5	12.7	16.2	14.6	34.6	38.6
หญิง	12.7	8.5	15.1	6.4	11.7	25.4	13.2	12.0	14.4	13.2	39.3	33.8
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	9.6	7.4	11.8	3.5	9.2	23.6	10.5	7.0	14.0	7.9	37.6	32.8
25 – 34 ปี	12.3	10.8	17.6	6.6	13.5	23.3	12.5	13.5	15.7	14.7	34.3	34.8
35 – 44 ปี	14.0	11.8	15.0	9.7	13.7	23.1	11.8	14.0	17.1	13.1	36.1	38.9
45 – 54 ปี	10.4	8.9	18.8	8.9	16.1	22.4	14.6	15.6	13.5	21.9	39.1	39.1
55 – 64 ปี	20.0	6.0	16.0	4.0	18.0	28.0	16.0	6.0	14.0	6.0	48.0	36.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	28.6	14.3	-	-	-	-	14.3	42.9	57.1	42.9
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	7.8	3.3	28.9	6.7	8.9	32.2	7.8	10.0	13.3	7.8	56.7	20.0
\$10,000 - \$19,999	10.2	10.2	11.3	4.7	9.2	23.4	8.5	11.8	13.2	11.6	34.3	34.0
\$20,000 - \$49,999	14.7	9.8	18.3	9.8	19.8	18.6	18.3	13.7	18.8	18.3	35.9	39.9
\$50,000 ขึ้นไป	21.4	17.1	28.6	14.3	17.1	37.1	18.6	12.9	17.1	17.1	40.0	57.1
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	17.2	8.0	20.9	11.7	20.9	22.7	11.7	16.6	14.7	23.3	36.8	47.2
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	13.4	11.1	15.1	9.5	15.7	23.0	14.1	15.4	19.0	14.1	33.8	43.9
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	12.0	9.5	13.6	5.2	11.1	23.6	11.6	10.5	14.8	12.5	33.6	30.9
ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	9.8	15.2	27.2	3.3	5.4	33.7	5.4	9.8	8.7	8.7	48.9	15.2
บุคลากรรัฐบาล และทหาร	2.4	12.2	7.3	2.4	9.8	17.1	12.2	9.8	2.4	12.2	31.7	43.9
แม่บ้าน	13.1	6.0	15.5	7.1	11.9	14.3	20.2	14.3	21.4	17.9	51.2	39.3
นักเรียน	3.0	7.6	15.2	4.5	12.1	27.3	12.1	6.1	15.2	3.0	37.9	27.3

ตารางที่ 3 (ต่อ) ร้อยละช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศในรอบปี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศในรอบปี											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	6.3	6.3	-	6.3	12.5	50.0	50.0
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	10.5	8.1	15.1	5.9	13.6	23.4	11.1	12.4	14.1	12.7	36.9	34.8
กลุ่มศักยภาพสูง	18.4	16.9	19.2	11.8	12.2	22.4	16.9	12.2	20.0	18.4	36.9	42.0

ตารางที่ 4 ร้อยละของระยะเวลาการพักอยู่ในต่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ระยะเวลาการพักในต่างประเทศ							
		1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน
ภาพรวม	100.0	4.1	51.0	25.7	14.5	3.1	1.0	0.3	0.2
เพศ									
ชาย	100.0	4.5	51.1	26.1	13.8	2.9	0.8	0.5	0.2
หญิง	100.0	3.6	50.9	25.2	15.2	3.4	1.2	0.2	0.3
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	0.2	60.3	19.7	7.0	0.4	1.3	0.9	0.4
25 – 34 ปี	100.0	0.3	51.0	27.2	15.4	3.2	0.2	0.2	-
35 – 44 ปี	100.0	0.2	44.9	32.1	16.2	3.4	-	0.3	0.6
45 – 54 ปี	100.0	0.3	51.6	21.9	17.2	4.2	2.1	-	-
55 – 64 ปี	100.0	0.2	48.0	18.0	20.0	6.0	6.0	-	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	0.3	42.9	-	14.3	28.6	14.3	-	-
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	100.0	3.3	71.1	20.0	4.4	1.1	-	-	-
\$10,000 - \$19,999	100.0	4.9	56.0	23.5	11.6	2.7	0.8	0.3	0.3
\$20,000 - \$49,999	100.0	3.4	44.3	29.1	18.1	3.4	1.5	0.2	-
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	1.4	20.0	32.9	32.9	8.6	1.4	1.4	1.4
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	100.0	2.5	34.4	33.1	25.2	4.3	0.6	-	-
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	100.0	1.6	44.6	33.8	14.8	3.9	1.0	0.3	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	100.0	5.9	55.2	20.9	13.9	2.3	1.4	0.2	0.2
ชาย ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	100.0	3.3	76.1	17.4	2.2	-	-	1.1	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	2.4	58.5	29.3	7.3	2.4	-	-	-
แม่บ้าน	100.0	-	54.8	20.2	15.5	6.0	1.2	-	2.4
นักเรียน	100.0	15.2	51.5	21.2	7.6	1.5	1.5	1.5	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	43.8	12.5	31.3	12.5	-	-	-
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	100.0	4.9	54.4	24.6	11.9	2.8	0.9	0.2	0.2
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	0.8	38.4	29.8	24.3	4.3	1.2	0.8	0.4

ตารางที่ 5 ร้อยละบุคคลที่ร่วมเดินทางไปต่างประเทศด้วย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปต่างประเทศด้วย						
	ครอบครัว /ญาติ	เพื่อน	กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง คนเดียว	คู่สมรส	เพื่อน ร่วมงาน/ บริษัท	คนรัก
ภาพรวม	67.2	58.1	26.5	26.0	22.1	20.7	5.0
เพศ							
ชาย	65.3	61.9	24.7	30.4	21.3	20.0	6.7
หญิง	69.2	54.1	28.4	21.5	23.0	21.5	3.2
กลุ่มอายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	67.2	69.9	23.1	35.4	3.1	17.0	5.2
25 – 34 ปี	62.7	59.1	27.7	24.8	23.8	20.1	8.8
35 – 44 ปี	67.3	52.3	26.8	24.9	33.0	27.4	2.5
45 – 54 ปี	74.0	55.2	23.4	21.4	24.5	16.7	2.1
55 – 64 ปี	74.0	50.0	42.0	14.0	16.0	18.0	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	85.7	14.3	28.6	57.1	28.6	-	-
รายได้รวมของครอบครัว							
น้อยกว่า \$10,000	91.1	76.7	55.6	51.1	7.8	43.3	4.4
\$10,000 - \$19,999	63.0	61.9	27.9	21.9	15.2	20.8	4.7
\$20,000 - \$49,999	68.2	48.9	21.3	25.9	33.5	16.4	5.4
\$50,000 ขึ้นไป	68.6	52.9	7.1	31.4	37.1	15.7	5.7
อาชีพ							
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	64.4	54.6	14.7	20.2	26.4	17.2	10.4
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	63.9	54.1	20.3	25.9	29.2	18.4	6.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	63.6	60.0	29.1	22.5	17.3	18.2	4.8
ชาย ธุรกิจ							
แรงงานและเกษตรกร	81.5	88.0	39.1	56.5	2.2	48.9	3.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	73.2	58.5	24.4	14.6	24.4	26.8	-
แม่บ้าน	81.0	35.7	40.5	23.8	51.2	14.3	-
นักเรียน	69.7	68.2	24.2	28.8	1.5	25.8	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	75.0	18.8	62.5	37.5	18.8	6.3	-
กลุ่ม							
กลุ่มทั่วไป	65.1	59.9	30.8	23.8	18.0	21.6	4.4
กลุ่มศักยภาพสูง	74.9	51.4	10.6	34.1	37.6	17.3	7.1

ตารางที่ 6 ร้อยละกิจกรรมที่ขึ้นขอระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ขึ้นขอระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ข้อปึง	เที่ยวชมอาหารท้องถิ่น	ทะเลและชายหาด	สถานที่ทางประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	กิจกรรมบันเทิงและสวนสนุก	สถานบันเทิงยามค่ำคืน	กิจกรรมผจญภัย	เรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น	สปาและสุขภาพ	พบเพื่อน/ญาติ
ภาพรวม	80.3	64.8	64.4	46.8	46.6	40.3	26.9	24.2	20.8	19.3	11.8
เพศ											
ชาย	75.6	61.2	63.8	46.6	47.1	42.0	31.5	28.6	19.0	18.3	10.2
หญิง	85.1	68.5	65.0	47.0	46.0	38.4	22.2	19.6	22.7	20.3	13.4
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	83.4	60.7	63.8	34.9	41.9	53.7	27.1	32.3	11.8	17.0	10.0
25 – 34 ปี	79.4	62.5	68.6	52.9	47.8	39.7	25.2	26.2	25.2	22.1	10.8
35 – 44 ปี	79.8	67.0	62.9	46.7	49.5	36.1	29.9	19.3	22.7	19.3	13.4
45 – 54 ปี	80.7	71.4	64.1	49.0	49.5	33.9	28.1	19.8	17.7	19.3	13.0
55 – 64 ปี	76.0	64.0	46.0	40.0	32.0	36.0	16.0	16.0	26.0	8.0	10.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	71.4	57.1	42.9	71.4	14.3	28.6	28.6	42.9	14.3	14.3	28.6
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	94.4	64.4	94.4	42.2	74.4	20.0	10.0	56.7	12.2	20.0	5.6
\$10,000 - \$19,999	78.7	66.1	58.6	40.8	42.2	41.5	29.2	23.2	21.0	16.8	9.9
\$20,000 - \$49,999	80.2	63.1	66.7	56.2	46.7	42.1	27.6	20.5	21.0	21.5	14.9
\$50,000 ขึ้นไป	77.1	62.9	64.3	52.9	50.0	44.3	24.3	12.9	28.6	28.6	18.6
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพ	72.4	61.3	59.5	52.1	44.8	42.9	26.4	14.1	25.8	19.0	17.8
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	76.4	59.7	66.6	50.8	46.2	48.2	27.2	22.3	22.0	21.0	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	82.0	70.2	59.1	44.5	41.4	42.7	31.8	23.9	23.2	20.0	9.1
แรงงานและเกษตรกร	92.4	63.0	90.2	34.8	72.8	16.3	10.9	47.8	7.6	18.5	2.2
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	73.2	51.2	61.0	39.0	46.3	29.3	29.3	31.7	9.8	14.6	7.3
แม่บ้าน	84.5	61.9	67.9	54.8	51.2	29.8	20.2	19.0	22.6	23.8	25.0
นักเรียน	89.4	77.3	69.7	37.9	50.0	40.9	19.7	25.8	10.6	9.1	13.6
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	75.0	56.3	37.5	62.5	25.0	12.5	43.8	37.5	18.8	6.3	31.3
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	81.7	66.8	63.4	42.2	44.9	41.4	28.9	23.3	19.3	16.3	10.9
กลุ่มศักยภาพสูง	74.9	57.3	67.8	63.9	52.9	36.1	19.6	27.5	26.3	30.6	14.9

ตารางที่ 6.1 ร้อยละกิจกรรมที่ขึ้นขอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

กิจกรรมที่ขึ้นขอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ข้อปิ้ง	เที่ยวชมอาหารท้องถิ่น	กิจกรรมบันเทิงและสวนสนุก	ทะเลและชายหาด	สถานที่ทางประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	สถาบันเที่ยมค้าคืน	พบเพื่อน/ญาติ	เรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น	กิจกรรมผจญภัย	กิจกรรมพิเศษ/เทศกาลท้องถิ่น
เพศ											
ชาย	48.1	48.2	53.3	50.6	50.8	51.6	59.7	44.4	46.6	60.3	56.3
หญิง	51.9	51.8	46.7	49.4	49.2	48.4	40.3	55.6	53.4	39.7	43.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	19.7	17.8	25.3	18.8	14.2	17.1	19.1	16.2	10.8	25.3	9.9
25 – 34 ปี	33.4	32.6	33.3	36.0	38.2	34.7	31.7	31.0	41.0	36.6	33.8
35 – 44 ปี	26.4	27.5	23.9	26.0	26.5	28.3	29.5	30.3	29.1	21.2	35.9
45 – 54 ปี	16.0	17.5	13.4	15.8	16.6	16.9	16.6	17.6	13.5	13.0	17.6
55 – 64 ปี	3.9	4.1	3.7	3.0	3.5	2.8	2.5	3.5	5.2	2.7	2.8
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	0.5	0.5	0.4	0.4	0.9	0.2	0.6	1.4	0.4	1.0	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	8.8	7.4	3.7	10.9	6.7	11.9	2.8	3.5	4.4	17.5	2.8
\$10,000 - \$19,999	51.8	54.0	54.5	48.1	46.0	47.9	57.2	44.4	53.4	50.7	50.7
\$20,000 - \$49,999	33.8	33.0	35.4	35.1	40.7	34.0	34.8	43.0	34.3	28.8	38.0
\$50,000 ขึ้นไป	5.6	5.6	6.4	5.8	6.5	6.2	5.2	9.2	8.0	3.1	8.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	12.2	12.8	14.4	12.5	15.0	13.0	13.2	20.4	16.7	7.9	17.6
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	24.0	23.3	30.2	26.1	27.4	25.1	25.5	23.2	26.7	23.3	33.1
พนักงานบริษัทเอกชน	37.3	39.5	38.7	33.5	34.7	32.4	43.1	28.2	40.6	36.0	33.8
พนักงานขาย ธุรกิจ											
แรงงานและเกษตรกร	8.8	7.4	3.1	10.7	5.7	11.9	3.1	1.4	2.8	15.1	2.1
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	3.1	2.7	2.5	3.2	2.8	3.4	3.7	2.1	1.6	4.5	2.8
แม่บ้าน	7.3	6.6	5.1	7.3	8.1	7.7	5.2	14.8	7.6	5.5	6.3
นักเรียน	6.1	6.5	5.6	5.9	4.4	5.9	4.0	6.3	2.8	5.8	2.1
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	1.2	1.2	0.4	0.8	1.8	0.7	2.2	3.5	1.2	2.1	2.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	80.3	81.3	81.1	77.7	71.2	76.0	84.6	73.2	73.3	76.0	73.9
กลุ่มศักยภาพสูง	19.7	18.7	18.9	22.3	28.8	24.0	15.4	26.8	26.7	24.0	26.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 7 ร้อยละกิจกรรมที่ขึ้นขอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

กิจกรรมที่ขึ้นขอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กิจกรรมพิเศษ/ เทศกาลท้องถิ่น	วัตถุประสงค์ทาง ธุรกิจ	ด้าน/ชมปะการัง	จัดงานแต่งงาน/ ต้นไม้ม	การแพทย์/การรักษา	เกี่ยวกับศาสนา	เยี่ยมชมเมือง/ ประเทศ	กีฬาอื่น ๆ เช่น วอลเลย์ บอล	กิจกรรมด้าน การเกษตร	ท่องเที่ยว	กอล์ฟ
ภาพรวม	11.8	8.0	7.1	7.0	6.8	6.6	6.5	4.9	4.6	3.4	1.3
เพศ											
ชาย	13.0	11.7	8.8	6.2	8.0	5.5	6.2	5.7	4.7	3.9	1.8
หญิง	10.5	4.2	5.4	8.0	5.6	7.8	6.8	4.1	4.6	2.9	0.8
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	6.1	3.9	7.0	2.6	7.9	2.6	3.1	5.2	3.5	2.2	0.0
25 – 34 ปี	11.8	8.8	8.1	10.5	9.6	6.1	8.3	4.9	5.1	3.4	1.5
35 – 44 ปี	15.9	10.6	8.7	7.8	2.5	7.2	6.9	4.4	5.9	4.0	1.9
45 – 54 ปี	13.0	8.9	4.7	5.7	6.8	9.9	6.8	6.3	4.2	4.2	2.1
55 – 64 ปี	8.0	0.0	0.0	0.0	4.0	14.0	4.0	2.0	0.0	2.0	0.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	0.0	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	4.4	10.0	4.4	6.7	26.7	6.7	4.4	2.2	1.1	2.2	1.1
\$10,000 - \$19,999	11.3	4.2	7.4	6.3	6.0	6.4	5.3	6.9	3.8	1.7	0.9
\$20,000 - \$49,999	13.2	11.2	5.9	7.8	4.6	7.1	7.6	2.4	6.1	4.6	2.2
\$50,000 ขึ้นไป	17.1	21.4	15.7	10.0	1.4	5.7	12.9	4.3	8.6	12.9	0.0
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพ	15.3	11.7	11.0	10.4	0.0	9.2	10.4	5.5	8.6	6.7	3.1
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	15.4	15.1	6.9	7.9	4.9	3.9	7.2	1.6	4.3	4.6	1.3
พนักงานบริษัทเอกชน	10.9	3.4	6.4	5.0	7.0	8.0	5.9	7.0	3.6	2.0	1.1
แรงงานและเกษตรกร	3.3	9.8	4.3	4.3	26.1	3.3	2.2	6.5	1.1	0.0	0.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	9.8	7.3	17.1	7.3	7.3	7.3	9.8	7.3	0.0	2.4	4.9
แม่บ้าน	10.7	2.4	3.6	13.1	4.8	10.7	4.8	1.2	10.7	4.8	0.0
นักเรียน	4.5	4.5	4.5	6.1	4.5	0.0	1.5	1.5	4.5	3.0	0.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	18.8	0.0	12.5	0.0	12.5	18.8	12.5	18.8	0.0	0.0	0.0
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	11.0	5.5	6.7	6.2	5.7	6.0	6.0	4.9	4.4	2.4	1.2
กลุ่มศักยภาพสูง	14.5	17.6	8.6	10.2	11.0	9.0	8.2	4.7	5.5	7.1	2.0

ตารางที่ 7.1 ร้อยละกิจกรรมที่ขึ้นชอระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

กิจกรรมที่ขึ้นชอระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22)

ข้อมูลส่วนบุคคล	สถาและสุขภาพ	วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	เยี่ยมชมเมือง/ประเทศ	การแพทย์/การรักษา	กีฬาอื่นๆ เช่น วายาน้ำ ฯลฯ	เกี่ยวกับศาสนา	ล่องเรือ	ดำน้ำ/ชมปะการัง	การท่องเที่ยวด้านการเกษตร	จัดงานแต่งงาน/ฮันนีมูน	กอล์ฟ
ภาพรวม	19.3	8.0	6.5	6.8	4.9	6.6	3.4	7.1	4.6	7.0	1.3
เพศ											
ชาย	48.5	74.2	48.7	59.8	59.3	42.5	58.5	62.8	51.8	44.7	68.8
หญิง	51.5	25.8	51.3	40.2	40.7	57.5	41.5	37.2	48.2	55.3	31.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	16.7	9.3	9.0	22.0	20.3	7.5	12.2	18.6	14.3	7.1	-
25 – 34 ปี	38.6	37.1	43.6	47.6	33.9	31.3	34.1	38.4	37.5	50.6	37.5
35 – 44 ปี	26.6	35.1	28.2	9.8	23.7	28.8	31.7	32.6	33.9	29.4	37.5
45 – 54 ปี	15.9	17.5	16.7	15.9	20.3	23.8	19.5	10.5	14.3	12.9	25.0
55 – 64 ปี	1.7	-	2.6	2.4	1.7	8.8	2.4	-	-	-	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	0.4	1.0	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	7.7	9.3	5.1	29.3	3.4	7.5	4.9	4.7	1.8	7.1	6.3
\$10,000 - \$19,999	45.9	27.8	43.6	46.3	74.6	51.3	26.8	54.7	42.9	47.1	37.5
\$20,000 - \$49,999	37.8	47.4	39.7	23.2	16.9	36.3	46.3	27.9	44.6	37.6	56.3
\$50,000 ขึ้นไป	8.6	15.5	11.5	1.2	5.1	5.0	22.0	12.8	10.7	8.2	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	13.3	19.6	21.8	-	15.3	18.8	26.8	20.9	25.0	20.0	31.3
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	27.5	47.4	28.2	18.3	8.5	15.0	34.1	24.4	23.2	28.2	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	37.8	15.5	33.3	37.8	52.5	43.8	22.0	32.6	28.6	25.9	31.3
พนักงานขาย ธุรกิจ											
แรงงานและเกษตรกร	7.3	9.3	2.6	29.3	10.2	3.8	-	4.7	1.8	4.7	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.6	3.1	5.1	3.7	5.1	3.8	2.4	8.1	-	3.5	12.5
แม่บ้าน	8.6	2.1	5.1	4.9	1.7	11.3	9.8	3.5	16.1	12.9	-
นักเรียน	2.6	3.1	1.3	3.7	1.7	-	4.9	3.5	5.4	4.7	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	0.4	-	2.6	2.4	5.1	3.8	-	2.3	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	66.5	53.6	73.1	65.9	79.7	71.3	56.1	74.4	75.0	69.4	68.8
กลุ่มศักยภาพสูง	33.5	46.4	26.9	34.1	20.3	28.8	43.9	25.6	25.0	30.6	31.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



ตารางที่ 8 ร้อยละเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	เมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว									
	Singapore	Bangkok	Phuket	Bali	Hat yai	Jakarta	Bandung	Hong kong	Seoul	Macau
ภาพรวม	41.8	29.3	23.6	12.3	11.7	9.6	8.0	6.0	5.4	5.2
เพศ										
ชาย	41.2	30.8	30.5	11.4	12.2	9.6	6.3	4.9	4.1	5.0
หญิง	42.5	27.7	16.4	13.2	11.2	9.6	9.8	7.1	6.8	5.4
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	49.8	24.5	22.7	11.4	13.5	9.2	6.6	1.7	3.5	4.4
25 – 34 ปี	42.6	28.4	25.0	15.2	9.1	9.6	6.1	6.4	7.4	4.4
35 – 44 ปี	36.4	30.2	22.1	9.7	12.5	10.3	9.0	7.8	5.3	6.5
45 – 54 ปี	37.5	35.4	26.6	12.5	14.1	7.3	11.5	6.8	3.6	6.8
55 – 64 ปี	48.0	32.0	18.0	10.0	8.0	18.0	12.0	4.0	6.0	2.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	57.1	14.3	-	-	28.6	-	-	28.6	-	-
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	67.8	28.9	33.3	17.8	15.6	16.7	5.6	6.7	3.3	6.7
\$10,000- \$19,999	40.0	26.0	19.7	10.3	13.0	10.7	7.5	3.6	3.8	4.7
\$20,000 - \$49,999	39.1	35.0	27.6	14.7	9.8	6.1	9.8	9.0	8.1	6.1
\$50,000 ขึ้นไป	41.4	27.1	22.9	8.6	5.7	11.4	5.7	8.6	7.1	2.9
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	36.2	29.4	20.2	10.4	10.4	10.4	8.6	8.0	7.4	4.3
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	34.1	34.4	24.9	10.8	10.2	8.2	9.5	8.9	6.2	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	40.0	28.4	21.6	14.1	14.5	9.1	7.7	3.9	4.8	5.5
ชาย ธุรกิจ										
แรงงานและเกษตรกร	67.4	29.3	39.1	19.6	12.0	17.4	3.3	2.2	1.1	7.6
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	39.0	26.8	19.5	4.9	7.3	9.8	9.8	2.4	2.4	-
แม่บ้าน	47.6	29.8	22.6	10.7	9.5	10.7	9.5	10.7	7.1	3.6

ตารางที่ 8 (ต่อ) ร้อยละเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	เมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว									
	Singapore	Bangkok	Phuket	Bali	Hat yai	Jakarta	Bandung	Hong kong	Seoul	Macau
นักเรียน	65.2	16.7	22.7	9.1	7.6	7.6	4.5	3.0	6.1	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	31.3	12.5	18.8	6.3	12.5	-	12.5	6.3	6.3	-
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	42.3	29.2	20.7	11.4	12.8	10.3	8.1	5.0	4.4	3.6
กลุ่มศักยภาพสูง	40.0	29.8	34.5	15.3	7.5	7.1	7.8	9.4	9.0	11.4

ตารางที่ 9 ร้อยละประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว									
	Thailand	Singapore	Indonesia	China	India	Australia	Korea	Vietnam	Taiwan	Hong Kong
ภาพรวม	60.7	41.8	35.4	15.2	5.8	5.8	5.6	4.5	4.1	4.1
เพศ										
ชาย	66.4	41.2	33.1	14.3	6.3	5.8	4.2	4.2	4.1	3.2
หญิง	54.8	42.5	37.7	16.1	5.2	5.8	6.9	4.7	4.2	4.9
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	61.1	49.8	31.4	10.9	6.1	2.6	3.9	0.9	1.7	0.9
25 – 34 ปี	61.5	42.6	37.7	12.7	5.6	4.7	7.6	4.2	3.9	4.9
35 – 44 ปี	57.6	36.4	34.6	19.9	4.7	8.1	5.3	5.3	5.6	5.9
45 – 54 ปี	64.6	37.5	34.4	17.7	5.7	8.3	3.6	8.9	4.2	3.1
55 – 64 ปี	60.0	48.0	46.0	12.0	10.0	6.0	6.0	-	6.0	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	42.9	57.1	14.3	28.6	28.6	-	-	14.3	14.3	28.6
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	73.3	67.8	51.1	14.4	4.4	1.1	3.3	1.1	1.1	2.2
\$10,000- \$19,999	56.4	40.0	35.3	11.8	6.0	3.9	3.8	4.4	3.3	2.7
\$20,000 - \$49,999	66.7	39.1	33.3	19.3	5.4	8.8	8.3	5.6	5.6	6.6
\$50,000 ขึ้นไป	48.6	41.4	28.6	22.9	8.6	11.4	8.6	2.9	7.1	4.3
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	53.4	36.2	32.5	19.0	3.1	13.5	7.4	6.7	6.7	6.7
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	66.2	34.1	30.8	18.7	5.9	9.2	6.2	6.6	5.2	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	60.5	40.0	36.6	14.5	7.0	2.7	5.0	3.4	3.0	3.0
ชาย ธุรกิจ										
แรงงานและเกษตรกร	76.1	67.4	53.3	13.0	3.3	-	1.1	-	1.1	1.1

ตารางที่ 9 (ต่อ) ร้อยละประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว									
	Thailand	Singapore	Indonesia	China	India	Australia	Korea	Vietnam	Taiwan	Hong Kong
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	56.1	39.0	34.1	2.4	14.6	2.4	2.4	-	-	-
แม่บ้าน	56.0	47.6	36.9	13.1	2.4	6.0	7.1	7.1	6.0	7.1
นักเรียน	48.5	65.2	30.3	10.6	6.1	3.0	7.6	1.5	4.5	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	37.5	31.3	31.3	-	6.3	-	6.3	6.3	6.3	6.3
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	60.9	42.3	35.5	12.3	3.7	4.3	4.5	4.1	3.4	3.4
กลุ่มศักยภาพสูง	60.0	40.0	34.9	25.9	13.7	11.4	9.4	5.9	7.1	6.7

ตารางที่ 10 ร้อยละการประมาณค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การประมาณค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง)							จำนวน
	ที่พัก (บาท)	จำนวน (ราย)	อาหารและ เครื่องดื่ม (บาท)	จำนวน (ราย)	การซื้อปิ้ง (บาท)	จำนวน (ราย)	ความบันเทิง และกิจกรรมใน การท่องเที่ยว อื่นๆ(บาท)	
ภาพรวม	10,413.6	1,072	6,228.1	1,118	10,896.7	1,116	6,031.0	1,054
เพศ								
ชาย	10,890.5	567	6,359.1	584	10,296.8	572	6,715.6	550
หญิง	9,878.0	505	6,084.8	534	11,527.5	544	5,284.0	504
กลุ่มอายุ								
ต่ำกว่า 25 ปี	7,941.3	202	5,455.3	217	8,835.8	217	4,899.8	204
25 – 34 ปี	9,931.3	359	5,646.4	376	9,942.8	378	5,396.0	358
35 – 44 ปี	12,695.5	291	7,217.2	297	12,786.9	296	7,331.6	283
45 – 54 ปี	11,186.4	172	6,826.1	178	12,384.9	176	7,062.3	159
55 – 64 ปี	7,955.7	43	5,629.3	44	10,980.4	44	4,060.6	44
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	6,657.2	5	8,321.5	6	7,440.4	5	8,158.3	6
รายได้รวมของครอบครัว								
น้อยกว่า \$10,000	6,147.2	86	5,467.0	89	8,852.8	89	4,031.2	85
\$10,000 - \$19,999	7,524.5	548	5,729.2	572	8,719.5	580	5,707.2	543
\$20,000 - \$49,999	11,638.1	372	6,595.0	389	12,540.9	384	6,204.5	366
\$50,000 ขึ้นไป	33,058.3	66	9,322.1	68	23,806.8	63	10,736.4	60
อาชีพ								
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ ด้าน	15,059.6	150	5,908.5	159	11,138.6	151	6,007.3	145
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	13,411.5	275	6,476.6	284	11,682.5	284	6,359.1	266
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน ขาย ธุรกิจ	8,324.3	375	6,125.6	393	10,538.4	400	6,368.8	372
แรงงานและเกษตรกร	6,380.0	89	6,156.8	90	8,792.5	90	4,721.0	90
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	8,980.4	39	7,141.7	39	11,421.7	39	8,553.4	38
แม่บ้าน	9,227.7	74	6,896.4	79	13,798.9	79	5,165.5	76
นักเรียน	6,545.8	58	4,918.7	62	8,346.0	60	3,811.1	56
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	9,504.5	12	7,872.8	12	9,074.6	13	6,274.5	11
กลุ่ม								
กลุ่มทั่วไป	5,936.4	817	4,688.4	863	8,949.7	869	4,492.9	818
กลุ่มศักยภาพสูง	24,757.9	255	11,438.9	255	17,746.9	247	11,362.2	236

ตารางที่ 11 ร้อยละประเภทพาหนะโดยสารที่เลือกใช้ไปยังจุดหมายปลายทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทพาหนะโดยสารที่เลือกใช้ไปยังจุดหมายปลายทาง							
	เครื่องบิน ปกติ	เครื่องบินเช่า	รถบัส/แท็กซี่	รถยนต์ ส่วนตัว	รถไฟ	เรือเฟอร์รี่	ต่องเรือใน มหาสมุทร	มอเตอร์ไซด์
ภาพรวม	65.3	32.3	45.7	25.2	6.1	5.1	0.4	1.3
เพศ								
ชาย	67.2	29.4	43.5	29.1	7.0	5.7	0.5	1.6
หญิง	63.3	35.4	47.9	21.2	5.2	4.6	0.3	1.0
กลุ่มอายุ								
ต่ำกว่า 25 ปี	61.6	28.4	50.7	29.7	2.2	6.1	0.4	2.2
25 – 34 ปี	67.6	28.4	46.6	26.0	7.4	6.9	0.2	2.2
35 – 44 ปี	66.7	34.9	42.4	25.2	7.2	2.5	0.9	0.3
45 – 54 ปี	62.0	40.6	40.6	20.3	6.8	3.6	-	0.5
55 – 64 ปี	66.0	36.0	54.0	12.0	4.0	6.0	-	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	71.4	14.3	57.1	57.1	14.3	28.6	-	-
รายได้รวมของครอบครัว								
น้อยกว่า \$10,000	81.1	34.4	70.0	36.7	1.1	8.9	-	6.7
\$10,000 - \$19,999	60.0	27.9	45.8	25.1	4.9	4.7	0.3	1.3
\$20,000 - \$49,999	68.0	39.4	40.8	23.0	8.6	4.4	-	0.2
\$50,000 ขึ้นไป	77.1	28.6	41.4	24.3	10.0	8.6	4.3	1.4
อาชีพ								
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	67.5	28.8	29.4	25.2	6.7	4.9	1.2	0.6
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	67.5	32.8	38.7	23.3	11.1	3.9	0.7	0.7
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	59.3	34.1	46.8	22.5	3.0	5.0	0.2	0.5
ชาย ธุรกิจ								
แรงงานและเกษตรกร	75.0	32.6	80.4	45.7	-	7.6	-	8.7
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	63.4	24.4	31.7	29.3	9.8	4.9	-	2.4
แม่บ้าน	72.6	36.9	50.0	23.8	10.7	6.0	-	1.2
นักเรียน	65.2	30.3	69.7	22.7	1.5	4.5	-	1.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	75.0	12.5	25.0	25.0	12.5	18.8	-	-
กลุ่ม								
กลุ่มทั่วไป	61.0	32.4	45.7	25.0	4.7	3.2	0.1	1.6
กลุ่มศักยภาพสูง	81.2	32.2	45.5	25.9	11.4	12.5	1.6	0.4

ตารางที่ 12 ร้อยละช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ข้อมูลจาก การบอกเล่า	สังคมออนไลน์	นิตยสาร ท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	บริษัททัวร์	นิตยสารทั่วไป	פורเรวีร์ดแมล์ / อี-แมกกาซีน / อี-บุ๊ก	วิทยุ	โบรชัวร์	หนังสือคู่มือการ เดินทาง	โปสเตอร์	หน้าเว็บไซต์	สารคดี	สมาร์ตโฟน	ป้ายประกาศ	แอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ
ภาพรวม	37.4	25.4	22.8	19.3	14.1	12.5	11.8	10.9	8.6	8.4	8.2	6.3	5.2	2.8	2.6	2.3	1.3
เพศ																	
ชาย	36.2	23.9	22.6	18.5	16.1	12.0	12.3	11.5	8.4	7.5	8.9	6.8	4.7	3.6	2.3	2.8	1.9
หญิง	38.7	27.1	23.0	20.1	12.0	13.0	11.2	10.2	8.8	9.3	7.4	5.8	5.8	2.0	2.9	1.9	0.7
กลุ่มอายุ																	
ต่ำกว่า 25 ปี	42.8	29.7	21.8	19.7	10.9	6.1	14.8	14.0	8.3	5.7	2.6	7.0	6.1	1.7	4.4	3.9	0.4
25 – 34 ปี	36.8	27.7	22.3	23.3	14.0	11.0	8.8	8.6	9.3	7.4	8.6	5.4	6.9	2.7	2.9	2.5	1.7
35 – 44 ปี	33.6	22.4	27.1	13.7	14.6	14.6	13.7	10.0	9.3	9.7	10.6	6.5	5.0	3.4	1.9	1.9	1.9
45 – 54 ปี	37.5	20.8	19.3	18.2	17.7	19.8	10.9	12.5	5.2	11.5	10.4	6.8	2.6	4.2	1.0	1.0	0.5
55 – 64 ปี	38.0	26.0	18.0	22.0	12.0	14.0	12.0	16.0	12.0	10.0	8.0	8.0	-	-	2.0	2.0	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	71.4	14.3	14.3	42.9	14.3	-	14.3	-	14.3	-	-	-	-	-	-	-	14.3
รายได้รวมของครอบครัว																	
น้อยกว่า \$10,000	40.0	23.3	12.2	30.0	4.4	4.4	22.2	10.0	20.0	6.7	8.9	12.2	1.1	2.2	-	2.2	-
\$10,000 - \$19,999	40.4	24.3	24.0	22.1	12.5	12.1	10.5	10.2	8.6	7.7	7.4	4.9	5.6	3.0	2.7	2.8	1.3
\$20,000 - \$49,999	33.3	27.1	24.2	13.4	18.8	15.2	11.5	11.0	6.6	9.3	9.3	7.1	4.9	2.2	2.7	1.7	1.5
\$50,000 ขึ้นไป	31.4	28.6	17.1	14.3	12.9	11.4	11.4	17.1	5.7	11.4	8.6	7.1	8.6	5.7	4.3	1.4	2.9
อาชีพ																	
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ ด้าน	26.4	30.1	19.6	14.1	11.7	12.9	6.7	14.1	7.4	7.4	16.0	4.9	14.1	4.9	5.5	2.5	1.8
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	36.1	25.2	25.6	14.8	13.8	13.8	12.1	12.1	7.5	8.9	9.8	6.2	5.2	1.6	3.0	1.3	2.6

ตารางที่ 12 (ต่อ) ร้อยละช่องทางที่ใช้ตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ข้อมูลจากการบอกเล่า	สังคมออนไลน์	นิตยสารท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	บริษัททัวร์	นิตยสารทั่วไป	פורเรวีร์ดแมล์ / อี-แมกกาซีน / อี-บุ๊ก	วิทยุ	โบรชัวร์	หนังสือคู่มือการเดินทาง	โปสเตอร์	หน้าเว็บไซต์	สารคดี	สมาร์ตโฟน	ป้ายประกาศ	แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	41.4	24.8	23.2	24.1	17.0	10.9	13.2	9.5	8.0	8.9	4.5	5.2	4.5	1.4	1.4	2.0	-
แรงงานและเกษตรกร	32.6	25.0	18.5	23.9	9.8	7.6	20.7	9.8	15.2	9.8	5.4	12.0	-	7.6	-	2.2	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	29.3	14.6	22.0	14.6	9.8	22.0	2.4	22.0	7.3	4.9	9.8	14.6	2.4	7.3	7.3	7.3	2.4
แม่บ้าน	44.0	21.4	21.4	17.9	16.7	17.9	9.5	4.8	13.1	8.3	9.5	3.6	1.2	3.6	3.6	2.4	1.2
นักเรียน	51.5	33.3	22.7	21.2	7.6	9.1	9.1	7.6	4.5	3.0	4.5	9.1	3.0	3.0	1.5	6.1	3.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	25.0	18.8	25.0	12.5	12.5	18.8	12.5	12.5	18.8	18.8	18.8	-	-	-	-	-	6.3
กลุ่ม																	
กลุ่มทั่วไป	37.4	24.9	22.5	20.3	14.2	12.3	11.3	10.6	9.8	8.9	7.8	6.3	5.1	2.4	2.4	2.6	1.1
กลุ่มศักยภาพสูง	37.6	27.5	23.9	15.7	13.7	13.3	13.3	11.8	4.3	6.3	9.8	6.3	5.5	4.3	3.1	1.2	2.4

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง (ลิบอันดับแรก) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง									
	ข้อมูลจากการบอกเล่า	สังคมออนไลน์	นิตยสารท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	บริษัททัวร์	นิตยสารทั่วไป	पोर्टเวียร์ด เมล/ อี-บุ๊ก /อี-แมกกาซีน	โบรชัวร์	วิทยุ
ภาพรวม	3.6	2.4	2.2	1.8	1.3	1.2	1.1	1.0	0.8	0.8
เพศ										
ชาย	3.5	2.3	2.2	1.7	1.5	1.1	1.2	1.1	0.8	0.7
หญิง	3.7	2.6	2.2	1.9	1.1	1.2	1.1	1.0	0.8	0.9
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	4.1	2.8	2.1	1.8	1.0	0.6	1.4	1.3	0.8	0.5
25 – 34 ปี	3.5	2.7	2.1	2.2	1.3	1.0	0.8	0.8	0.9	0.7
35 – 44 ปี	3.2	2.2	2.6	1.3	1.4	1.4	1.3	0.9	0.9	0.9
45 – 54 ปี	3.6	2.0	1.9	1.7	1.7	1.9	1.1	1.2	0.5	1.1
55 – 64 ปี	3.6	2.5	1.8	2.1	1.1	1.3	1.2	1.5	1.2	0.9
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	7.0	1.4	1.3	3.9	1.3	-	1.4	-	1.4	-
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	3.9	2.2	1.2	2.8	0.4	0.4	2.1	1.0	2.0	0.6
\$10,000 - \$19,999	3.9	2.3	2.3	2.1	1.2	1.1	1.0	1.0	0.8	0.7
\$20,000 - \$49,999	3.2	2.6	2.3	1.3	1.8	1.4	1.1	1.0	0.6	0.9
\$50,000 ขึ้นไป	3.1	2.7	1.6	1.3	1.2	1.1	1.1	1.6	0.6	1.0
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	2.5	2.9	1.9	1.3	1.1	1.2	0.6	1.3	0.7	0.7
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.5	2.4	2.5	1.4	1.3	1.3	1.2	1.1	0.7	0.8
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	4.0	2.4	2.2	2.3	1.6	1.0	1.3	0.9	0.8	0.8
แรงงานและเกษตรกร	3.2	2.4	1.8	2.2	0.9	0.7	1.9	0.9	1.5	0.9

ตารางที่ 13 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง (สิบอันดับแรก) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง									
	ข้อมูลจากการบอกเล่า	สังคมออนไลน์	นิตยสารท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	บริษัททัวร์	นิตยสารทั่วไป	ฟอร์เวิร์ดเมล/อี-บุ๊ก/อี-แมกกาซีน	โบรชัวร์	วิทยุ
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.8	1.4	2.2	1.4	0.9	2.0	0.2	2.1	0.7	0.4
แม่บ้าน	4.2	2.1	2.1	1.7	1.5	1.7	0.9	0.5	1.3	0.8
นักเรียน	5.0	3.2	2.2	2.0	0.7	0.8	0.9	0.7	0.4	0.3
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	2.4	1.8	2.4	1.1	1.1	1.8	1.3	1.1	1.9	1.8
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	3.6	2.4	2.2	1.9	1.3	1.2	1.1	1.0	0.9	0.8
กลุ่มศักยภาพสูง	3.6	2.6	2.3	1.5	1.3	1.3	1.3	1.1	0.4	0.6

ตารางที่ 14 ร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ									
	สิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศ	เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่า	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	อาหารและเครื่องดื่ม	วัฒนธรรม/วิถีชีวิตที่น่าสนใจของคนท้องถิ่น	ค่าใช้จ่ายน่าสนใจ	ได้รับการแนะนำ (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว)	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	อากาศดี	ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม
ภาพรวม	62.5	61.5	59.4	55.6	52.3	50.5	47.6	44.7	39.7	24.6
เพศ										
ชาย	60.6	57.6	60.7	55.5	54.1	51.5	46.6	45.1	38.5	27.6
หญิง	64.5	65.5	58.0	55.7	50.4	49.6	48.7	44.3	40.9	21.5
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	64.6	52.8	49.8	61.1	51.5	54.6	47.6	50.2	41.5	24.5
25 – 34 ปี	61.8	64.0	62.3	56.4	49.8	47.5	48.3	44.4	39.2	24.3
35 – 44 ปี	59.5	66.0	62.9	52.0	56.4	49.8	46.7	43.6	39.3	22.4
45 – 54 ปี	66.7	58.3	59.9	52.1	51.0	54.7	46.9	43.8	36.5	29.2
55 – 64 ปี	64.0	62.0	58.0	56.0	56.0	50.0	52.0	36.0	46.0	20.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	42.9	71.4	42.9	85.7	42.9	14.3	42.9	28.6	71.4	57.1
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	55.6	56.7	65.6	65.6	46.7	40.0	38.9	37.8	60.0	33.3
\$10,000 - \$19,999	61.3	62.5	54.5	60.3	52.4	51.6	48.4	46.7	39.3	22.4
\$20,000 - \$49,999	63.1	62.8	62.6	49.6	52.3	51.6	47.4	43.0	38.9	27.1
\$50,000 ขึ้นไป	78.6	50.0	77.1	34.3	58.6	48.6	52.9	45.7	21.4	18.6
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	62.6	62.0	68.7	48.5	57.7	53.4	40.5	46.6	28.2	25.2

ตารางที่ 14 (ต่อ) ร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	สิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศ	เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่า	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	อาหารและเครื่องดื่ม	วัฒนธรรม/วิถีชีวิตที่น่าสนใจของคนท้องถิ่น	ค่าใช้จ่ายในใจ	ได้รับการแนะนำ (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว)	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	อากาศดี	ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	64.9	59.3	60.0	48.9	56.7	52.1	49.2	42.6	33.8	30.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	61.6	62.5	57.5	63.6	46.4	50.2	49.5	47.3	40.0	21.1
ธุรกิจ										
แรงงานและเกษตรกร	66.3	58.7	51.1	55.4	51.1	39.1	40.2	52.2	58.7	27.2
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	63.4	58.5	48.8	53.7	61.0	63.4	61.0	36.6	41.5	12.2
แม่บ้าน	59.5	66.7	67.9	48.8	50.0	38.1	47.6	38.1	56.0	27.4
นักเรียน	59.1	60.6	54.5	62.1	54.5	57.6	51.5	39.4	42.4	18.2
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	43.8	68.8	56.3	50.0	62.5	68.8	31.3	31.3	50.0	37.5
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	60.6	59.9	58.4	56.2	53.6	52.3	48.3	46.4	39.0	39.0
กลุ่มศักยภาพสูง	69.4	67.5	63.1	53.3	47.5	43.9	45.1	38.4	42.4	42.4

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ (ลิบอันดับแรก) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่า	วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ/วิถีชีวิต	อาหารและเครื่องดื่ม	ค่าใช้จ่ายที่น่าสนใจ	ได้รับการแนะนำ (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว)		อากาศดี	ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม
							เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น		
ภาพรวม	5.0	5.0	5.0	4.3	4.3	4.1	3.8	3.6	3.1	1.8
เพศ										
ชาย	4.8	5.1	4.7	4.5	4.3	4.1	3.7	3.7	3.1	2.0
หญิง	5.2	4.9	5.3	4.1	4.3	4.0	3.9	3.6	3.3	1.5
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	5.1	4.1	4.3	4.2	4.7	4.3	3.7	4.1	3.5	1.8
25 – 34 ปี	4.9	5.3	5.2	4.1	4.3	3.8	3.8	3.6	3.1	1.7
35 – 44 ปี	4.8	5.2	5.3	4.6	3.9	4.0	3.8	3.5	3.0	1.6
45 – 54 ปี	5.5	5.0	4.7	4.1	4.0	4.4	3.7	3.6	2.8	2.1
55 – 64 ปี	5.2	4.6	4.9	4.9	4.4	4.0	4.2	2.9	3.5	1.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	3.3	3.7	6.3	2.9	7.4	1.1	3.6	1.7	6.0	4.0
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	4.2	5.5	4.6	4.0	5.0	3.1	3.2	3.1	5.1	2.2
\$10,000 - \$19,999	4.9	4.6	5.1	4.3	4.6	4.1	3.8	3.8	3.2	1.6
\$20,000 - \$49,999	5.1	5.2	5.1	4.3	3.8	4.2	3.8	3.5	3.0	2.0
\$50,000 ขึ้นไป	6.7	6.7	4.0	4.8	2.6	3.9	4.1	3.6	1.5	1.2
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	5.2	5.7	4.9	4.8	3.7	4.3	3.3	3.8	2.2	1.8
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	5.3	5.0	4.8	4.7	3.8	4.1	3.9	3.4	2.7	2.2

ตารางที่ 15 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ (ลิบอันดับแรก) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ									
	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่า	วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ/วิถีชีวิต	อาหารและเครื่องดื่ม	ค่าใช้จ่ายน่าสนใจ	ได้รับการแนะนำ (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว)	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	อากาศดี	ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	4.8	4.9	5.1	3.8	4.9	4.1	3.9	3.9	3.1	1.5
ธุรกิจ	4.8	4.9	5.1	3.8	4.9	4.1	3.9	3.9	3.1	1.5
แรงงานและเกษตรกร	5.3	4.4	4.6	4.2	4.2	3.0	3.2	4.4	4.8	1.8
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	5.0	3.7	4.6	5.2	3.9	5.2	5.0	3.1	3.3	0.8
แม่บ้าน	4.8	5.9	5.5	4.0	3.7	3.0	3.8	3.0	4.3	1.9
นักเรียน	4.5	4.3	5.1	4.5	4.8	4.8	4.0	3.2	3.4	1.3
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	3.1	4.3	6.2	4.8	4.2	5.9	2.4	2.4	4.0	2.8
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	4.8	4.9	4.8	4.4	4.3	4.2	3.8	3.8	3.1	1.8
กลุ่มศักยภาพสูง	5.6	5.3	5.6	3.8	4.0	3.6	3.6	3.1	3.3	1.7

ตารางที่ 16 ร้อยละความคิดเห็นต่อความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นต่อความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว											
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	22.6	27.0	28.9	22.6	30.7	42.3	48.7	38.3	59.8	14.7	23.7	0.1
เพศ												
ชาย	21.9	24.8	30.2	24.7	29.5	43.8	48.4	35.9	60.2	14.3	22.1	-
หญิง	23.4	29.3	27.6	20.5	32.0	40.6	49.1	40.8	59.4	15.2	25.4	0.2
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	13.1	21.4	21.4	17.0	24.0	52.0	42.8	31.4	55.9	9.6	14.8	-
25 – 34 ปี	27.9	31.6	28.4	25.7	33.3	39.5	49.5	41.9	63.0	15.7	24.8	-
35 – 44 ปี	22.7	26.5	34.0	24.0	29.9	37.4	48.0	34.3	61.1	14.3	26.2	-
45 – 54 ปี	22.4	24.0	31.8	20.3	35.4	43.8	53.1	39.1	56.8	16.7	29.2	0.5
55 – 64 ปี	24.0	26.0	24.0	24.0	28.0	44.0	58.0	58.0	56.0	24.0	18.0	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	14.3	57.1	28.6	14.3	28.6	57.1	42.9	71.4	57.1	28.6	28.6	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	22.2	32.2	24.4	40.0	35.6	45.6	32.2	34.4	43.3	13.3	7.8	-
\$10,000 - \$19,999	18.3	22.6	24.8	19.3	27.0	42.6	46.9	37.3	57.8	13.2	18.5	0.2
\$20,000 - \$49,999	25.7	30.8	33.7	23.0	34.2	41.6	53.1	40.1	66.0	16.4	31.8	-
\$50,000 ขึ้นไป	44.3	38.6	44.3	28.6	38.6	38.6	61.4	41.4	62.9	21.4	44.3	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	33.7	36.8	29.4	27.6	34.4	35.0	54.0	41.1	62.6	20.9	41.1	-
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	26.6	28.5	33.1	23.6	33.8	39.3	56.7	37.4	67.9	14.1	31.1	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	18.9	23.4	27.3	20.0	30.9	43.9	44.1	36.6	61.4	13.9	19.5	0.2
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	14.1	21.7	29.3	31.5	27.2	55.4	38.0	40.2	45.7	15.2	2.2	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	17.1	22.0	19.5	17.1	29.3	26.8	61.0	51.2	51.2	19.5	22.0	-
แม่บ้าน	23.8	27.4	28.6	21.4	22.6	39.3	39.3	40.5	54.8	10.7	16.7	-
นักเรียน	18.2	30.3	25.8	16.7	24.2	59.1	48.5	30.3	43.9	9.1	15.2	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	12.5	25.0	25.0	18.8	25.0	37.5	50.0	50.0	31.3	18.8	18.8	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	19.0	23.7	26.2	20.1	27.5	41.9	48.5	37.9	58.0	13.7	20.7	0.1
กลุ่มศักยภาพสูง	36.1	39.2	39.2	32.2	42.7	43.5	49.4	39.6	66.7	18.8	34.9	-

ตารางที่ 17 ร้อยละความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	19.9	23.3	24.7	22.3	23.8	36.6	43.3	38.2	54.7	15.9	22.6	0.6
เพศ												
ชาย	18.5	22.9	25.2	21.9	24.2	36.4	43.7	35.7	57.3	15.4	20.6	0.6
หญิง	21.3	23.7	24.2	22.7	23.4	36.9	43.8	40.8	51.9	16.4	24.7	0.5
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	11.4	16.6	18.3	21.8	20.5	44.1	44.1	30.1	50.7	14.8	16.2	-
25 – 34 ปี	24.8	27.7	27.2	25.2	24.3	37.3	44.1	39.7	57.8	14.0	27.2	0.5
35 – 44 ปี	19.6	27.1	26.2	19.6	23.7	30.8	39.3	35.5	52.0	16.8	24.0	0.6
45 – 54 ปี	21.4	17.2	24.0	21.4	24.5	35.4	46.9	44.3	53.6	19.8	20.8	1.6
55 – 64 ปี	18.0	20.0	22.0	20.0	32.0	38.0	56.0	52.0	66.0	16.0	14.0	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	57.1	28.6	28.6	42.9	42.9	71.4	71.4	14.3	14.3	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	15.6	27.8	23.3	32.2	26.7	33.3	40.0	41.1	41.1	26.7	17.8	-
\$10,000 - \$19,999	15.4	20.7	22.6	22.1	22.3	37.0	40.0	38.9	52.8	15.7	18.2	0.8
\$20,000 - \$49,999	25.7	25.2	25.4	20.0	24.0	35.5	48.4	36.9	59.2	13.2	27.9	0.5
\$50,000 ขึ้นไป	32.9	30.0	41.4	24.3	32.9	44.3	55.7	35.7	62.9	20.0	38.6	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	28.2	30.7	27.0	27.0	25.8	38.7	46.0	38.0	61.3	16.0	33.1	0.6
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	24.3	23.0	26.2	19.3	25.6	31.8	54.1	35.4	59.0	13.4	29.8	0.7
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	17.3	20.0	23.6	20.9	23.4	38.2	38.0	39.3	54.3	16.1	19.1	0.7
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	15.2	23.9	22.8	26.1	27.2	30.4	42.4	38.0	44.6	21.7	16.3	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.2	19.5	24.4	14.6	26.8	31.7	43.9	53.7	56.1	17.1	17.1	-
แม่บ้าน	19.0	28.6	22.6	26.2	13.1	35.7	36.9	33.3	51.2	11.9	16.7	1.2
นักเรียน	12.1	24.2	22.7	28.8	18.2	57.6	40.9	36.4	39.4	24.2	9.1	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	18.8	31.3	18.8	31.3	31.3	37.5	56.3	50.0	6.3	12.5	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	16.3	20.5	22.4	21.0	21.5	36.2	43.7	39.1	53.9	15.8	20.7	0.5
กลุ่มศักยภาพสูง	33.3	33.7	33.3	27.1	32.2	38.0	43.9	34.9	57.6	16.5	29.8	0.8

ตารางที่ 18 ร้อยละความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	23.9	24.8	26.6	6.7	21.1	26.9	14.3	34.5	42.4	14.6	21.6	0.2
เพศ												
ชาย	23.4	24.7	27.8	20.1	25.8	35.7	42.7	31.5	55.8	13.5	19.6	-
หญิง	24.4	24.9	25.4	22.2	28.1	33.2	42.1	34.7	52.5	15.7	23.7	0.3
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	16.2	19.2	21.8	15.3	19.7	43.2	42.8	27.9	52.8	8.3	12.7	-
25 – 34 ปี	29.7	28.2	27.7	22.8	27.9	33.1	42.2	33.1	56.6	16.4	24.8	0.2
35 – 44 ปี	21.5	24.9	28.3	23.1	30.2	31.8	36.4	31.8	54.2	13.1	23.4	0.3
45 – 54 ปี	25.0	25.5	26.0	22.4	26.0	30.7	46.9	37.5	51.6	16.1	25.5	-
55 – 64 ปี	22.0	18.0	24.0	18.0	34.0	38.0	62.0	46.0	52.0	30.0	12.0	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	28.6	28.6	71.4	14.3	28.6	28.6	57.1	42.9	42.9	28.6	14.3	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	23.3	26.7	30.0	26.7	35.6	34.4	26.7	33.3	41.1	23.3	17.8	-
\$10,000 - \$19,999	19.4	20.1	24.5	18.2	24.3	36.7	39.0	33.7	53.4	14.1	16.8	0.2
\$20,000 - \$49,999	27.6	29.3	26.9	24.2	28.9	30.8	48.7	31.8	58.7	13.2	26.4	0.2
\$50,000 ขึ้นไป	42.9	38.6	40.0	22.9	28.6	35.7	57.1	34.3	51.4	15.7	42.9	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	33.7	36.2	29.4	22.1	28.8	33.1	48.5	35.6	55.8	17.2	32.5	3.7
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	26.9	26.6	26.2	23.0	28.2	31.8	49.8	34.1	59.7	12.8	30.2	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	22.5	19.1	24.8	19.3	27.5	34.5	38.9	31.6	54.5	13.4	16.8	-
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	17.4	26.1	28.3	25.0	22.8	38.0	31.5	33.7	44.6	22.8	9.8	0.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.2	29.3	22.0	22.0	29.3	22.0	43.9	43.9	46.3	19.5	7.3	0.2
แม่บ้าน	20.2	21.4	31.0	23.8	27.4	31.0	28.6	28.6	51.2	15.5	20.2	-
นักเรียน	16.7	27.3	24.2	15.2	18.2	57.6	48.5	30.3	47.0	7.6	16.7	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	18.8	18.8	43.8	12.5	18.8	31.3	43.8	31.3	43.8	18.8	12.5	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	20.7	21.6	24.1	19.5	23.5	34.6	41.0	33.3	52.8	13.1	18.8	0.1
กลุ่มศักยภาพสูง	35.7	36.5	36.1	27.1	39.6	34.1	47.8	32.2	59.2	20.0	32.2	0.4

ตารางที่ 19 ร้อยละความคิดเห็นต่อการต้อนรับของคนในท้องถิ่น จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความคิดเห็นต่อการต้อนรับของคนในท้องถิ่น

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	16.8	16.3	14.8	17.0	16.2	28.3	46.8	34.1	48.6	13.7	14.6	1.2
เพศ												
ชาย	16.9	16.4	12.8	17.4	16.2	29.9	45.9	31.5	47.9	13.1	14.4	0.6
หญิง	16.8	16.2	16.9	16.6	16.2	26.7	47.7	36.7	49.4	14.2	14.7	1.9
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	10.5	12.2	13.1	13.5	13.5	34.5	46.7	29.7	47.6	7.0	7.9	0.4
25 – 34 ปี	19.1	17.6	14.2	20.6	15.7	25.7	47.3	36.5	48.3	14.5	16.4	1.2
35 – 44 ปี	19.0	15.6	16.5	15.9	13.7	26.2	42.1	32.7	50.2	15.6	15.6	2.5
45 – 54 ปี	15.6	18.8	14.6	15.1	25.0	28.1	52.1	35.4	47.9	16.7	15.1	0.5
55 – 64 ปี	20.0	20.0	20.0	16.0	14.0	34.0	54.0	36.0	56.0	14.0	22.0	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	-	28.6	28.6	42.9	42.9	42.9	-	14.3	14.3	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	23.3	23.3	16.7	22.2	27.8	35.6	43.3	25.6	37.8	20.0	27.8	-
\$10,000 - \$19,999	12.5	13.0	15.4	15.2	15.4	29.8	44.0	33.9	45.6	12.7	12.2	0.8
\$20,000 - \$49,999	19.3	18.6	13.4	17.8	15.4	25.4	49.1	33.7	54.5	13.7	15.2	2.4
\$50,000 ขึ้นไป	32.9	24.3	15.7	21.4	14.3	22.9	62.9	48.6	55.7	14.3	15.7	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	25.8	22.1	11.0	22.7	12.3	23.3	49.7	36.8	49.1	16.6	16.6	1.8
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	19.3	15.1	11.5	15.7	15.7	21.6	54.8	32.5	55.4	11.1	16.4	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	13.2	13.9	16.6	16.4	17.5	31.6	41.4	35.2	48.6	13.6	13.2	1.1
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	14.1	20.7	16.3	21.7	25.0	34.8	42.4	27.2	38.0	22.8	20.7	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	17.1	19.5	17.1	12.2	17.1	24.4	48.8	43.9	46.3	22.0	22.0	2.4
แม่บ้าน	16.7	16.7	20.2	13.1	11.9	29.8	38.1	34.5	45.2	9.5	9.5	2.4
นักเรียน	12.1	15.2	18.2	16.7	13.6	39.4	59.1	28.8	43.9	6.1	4.5	1.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	12.5	18.8	12.5	6.3	12.5	37.5	31.3	37.5	18.8	12.5	12.5	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	13.7	14.3	13.7	14.8	15.7	29.7	46.5	33.6	47.6	13.1	14.8	1.5
กลุ่มศักยภาพสูง	28.6	23.9	19.2	25.1	18.4	23.1	47.8	35.7	52.5	15.7	13.7	0.4

ตารางที่ 20 ร้อยละความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	18.6	19.1	20.7	17.3	18.6	37.9	43.1	31.2	45.6	14.0	19.1	1.2
เพศ												
ชาย	19.0	19.2	20.1	17.5	17.2	39.0	41.4	29.9	47.2	13.3	17.7	1.0
หญิง	18.1	19.0	21.3	17.1	20.1	36.9	44.8	32.7	43.8	14.7	20.6	1.5
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	12.2	10.0	14.4	11.8	18.8	44.1	44.1	27.1	44.1	13.1	12.2	1.3
25 – 34 ปี	24.0	21.6	25.0	19.1	17.2	36.0	42.9	29.9	47.8	12.5	20.6	1.2
35 – 44 ปี	16.2	22.1	21.5	20.2	19.0	36.1	38.3	33.6	46.7	13.4	20.9	0.6
45 – 54 ปี	17.2	19.3	18.2	17.2	21.4	33.9	49.5	32.8	41.1	21.4	20.8	1.6
55 – 64 ปี	22.0	22.0	18.0	10.0	18.0	52.0	44.0	40.0	48.0	4.0	22.0	4.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	28.6	-	28.6	14.3	14.3	42.9	57.1	28.6	14.3	28.6	14.3	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	20.0	23.3	18.9	21.1	24.4	44.4	30.0	37.8	40.0	34.4	16.7	-
\$10,000 - \$19,999	14.4	14.7	16.9	16.0	20.1	35.6	40.4	31.7	42.6	13.3	15.8	1.6
\$20,000 - \$49,999	22.5	22.0	25.9	17.1	15.6	38.1	48.2	27.6	50.1	10.8	22.7	0.7
\$50,000 ขึ้นไป	31.4	35.7	27.1	25.7	15.7	50.0	54.3	40.0	52.9	12.9	31.4	2.9
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	30.1	25.8	23.3	23.9	14.7	41.1	44.2	31.3	45.4	10.4	27.6	2.5
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	19.3	22.0	22.6	15.7	14.1	37.0	48.9	28.5	53.8	11.5	24.6	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	15.2	13.4	19.8	17.3	22.3	35.7	41.1	30.2	46.1	13.2	16.1	1.6
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	19.6	21.7	21.7	15.2	27.2	40.2	32.6	39.1	39.1	26.1	10.9	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.2	24.4	24.4	14.6	19.5	31.7	48.8	43.9	41.5	14.6	12.2	-
แม่บ้าน	19.0	23.8	16.7	16.7	16.7	39.3	36.9	29.8	38.1	14.3	20.2	1.2
นักเรียน	10.6	13.6	15.2	13.6	18.2	50.0	43.9	30.3	33.3	21.2	9.1	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	18.8	18.8	12.5	18.8	6.3	31.3	50.0	43.8	12.5	18.8	12.5	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	15.7	16.5	18.9	15.7	18.6	36.4	42.8	31.3	44.5	14.5	17.1	1.2
กลุ่มศักยภาพสูง	29.4	28.6	27.5	23.5	18.8	43.5	44.3	31.0	49.4	12.2	26.7	1.6

ตารางที่ 21 ร้อยละความคิดเห็นต่อความปลอดภัย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นต่อความปลอดภัย											
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	22.6	20.0	21.2	15.9	13.0	49.8	44.2	20.3	30.7	10.1	23.1	1.6
เพศ												
ชาย	23.1	18.7	22.2	14.6	14.1	47.9	45.5	20.1	34.1	10.1	19.6	1.8
หญิง	22.2	21.3	20.1	17.3	11.8	51.8	42.8	20.5	27.1	10.2	26.7	1.4
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	14.8	14.8	15.7	10.9	13.1	50.7	49.3	18.3	33.2	12.7	13.5	1.3
25 – 34 ปี	25.7	23.5	24.8	16.9	12.0	47.5	44.4	18.6	28.4	9.8	22.8	1.5
35 – 44 ปี	23.7	20.6	23.7	16.2	14.0	50.5	34.3	19.9	29.3	5.9	29.0	1.9
45 – 54 ปี	23.4	18.2	18.2	15.1	14.1	51.6	54.2	23.4	33.9	14.6	26.0	1.0
55 – 64 ปี	22.0	18.0	14.0	30.0	12.0	50.0	42.0	36.0	32.0	12.0	24.0	4.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	28.6	14.3	14.3	28.6	-	71.4	57.1	-	42.9	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	24.4	22.2	26.7	26.7	23.3	38.9	37.8	30.0	37.8	17.8	25.6	1.1
\$10,000 - \$19,999	16.5	16.5	17.7	13.6	14.1	47.2	45.5	21.0	29.5	10.0	18.2	2.0
\$20,000 - \$49,999	27.9	22.7	24.4	17.1	10.5	54.0	43.8	18.1	32.3	9.5	27.9	0.5
\$50,000 ขึ้นไป	45.7	32.9	27.1	15.7	4.3	62.9	42.9	14.3	22.9	4.3	37.1	4.3
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	35.6	30.1	24.5	19.0	6.1	59.5	42.3	15.3	20.2	7.4	34.4	3.7
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	26.2	18.0	20.0	12.1	10.5	51.1	47.2	18.4	33.8	6.9	28.2	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	16.6	17.3	21.6	15.0	15.9	48.2	43.2	20.5	34.3	10.2	20.5	1.8
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	21.7	15.2	20.7	21.7	25.0	35.9	45.7	22.8	35.9	19.6	15.2	1.1
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	17.1	29.3	29.3	24.4	9.8	36.6	56.1	31.7	29.3	14.6	24.4	-
แม่บ้าน	21.4	21.4	21.4	17.9	13.1	46.4	33.3	25.0	27.4	10.7	17.9	-
นักเรียน	19.7	16.7	10.6	15.2	9.1	63.6	47.0	19.7	16.7	16.7	9.1	1.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	25.0	37.5	25.0	18.8	6.3	43.8	37.5	37.5	25.0	-	12.5	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	18.5	17.4	18.5	15.4	12.8	47.9	45.5	20.5	30.9	10.3	21.3	1.6
กลุ่มศักยภาพสูง	38.0	29.4	31.4	17.6	13.7	56.9	39.2	19.6	29.8	9.4	29.8	1.6

ตารางที่ 22 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการช้อปปิ้ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการช้อปปิ้ง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	12.8	14.6	22.8	18.0	26.7	27.3	37.7	40.8	57.8	17.0	9.5	1.7
เพศ												
ชาย	12.2	13.5	21.8	16.7	25.0	27.6	37.7	39.3	60.9	17.0	8.3	1.6
หญิง	13.5	15.7	23.9	19.3	28.4	27.1	37.7	42.3	54.7	16.9	10.8	1.7
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	10.5	11.8	16.2	16.2	22.7	27.9	38.0	28.4	55.9	13.5	10.0	2.2
25 – 34 ปี	15.4	15.4	24.3	20.8	27.0	24.5	36.8	42.9	57.1	14.7	9.8	1.5
35 – 44 ปี	12.1	16.2	28.7	15.9	26.2	28.7	35.5	40.8	56.7	19.0	9.3	2.5
45 – 54 ปี	10.4	14.1	19.8	18.8	28.1	29.2	40.6	51.0	61.5	20.8	9.9	-
55 – 64 ปี	18.0	12.0	18.0	16.0	36.0	32.0	42.0	42.0	68.0	20.0	4.0	2.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	-	-	57.1	28.6	71.4	28.6	42.9	42.9	14.3	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	14.4	14.4	28.9	21.1	31.1	36.7	30.0	35.6	52.2	22.2	17.8	2.2
\$10,000 - \$19,999	9.7	12.5	19.3	16.0	23.4	26.2	35.3	38.4	54.7	16.3	9.6	1.9
\$20,000 - \$49,999	16.6	16.6	25.2	19.8	29.8	26.9	40.3	43.3	62.3	15.6	8.3	1.5
\$50,000 ขึ้นไป	17.1	21.4	32.9	21.4	32.9	28.6	54.3	54.3	67.1	24.3	5.7	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	18.4	16.0	28.8	22.1	28.8	28.2	45.4	50.9	65.0	17.8	5.5	-
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	15.4	14.1	24.9	17.0	27.9	23.6	42.0	41.6	66.9	15.1	10.8	1.3
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	10.9	14.8	18.4	18.9	24.3	28.2	33.2	36.8	56.1	16.1	9.3	1.8
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	8.7	9.8	25.0	17.4	29.3	34.8	33.7	42.4	46.7	22.8	10.9	1.1
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	9.8	12.2	29.3	9.8	29.3	14.6	43.9	34.1	51.2	24.4	12.2	-
แม่บ้าน	13.1	14.3	25.0	16.7	26.2	36.9	31.0	45.2	44.0	9.5	10.7	4.8
นักเรียน	10.6	19.7	16.7	15.2	22.7	22.7	40.9	34.8	50.0	22.7	9.1	3.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	18.8	25.0	12.5	43.8	25.0	31.3	37.5	43.8	31.3	12.5	6.3
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	11.2	13.2	21.1	17.0	24.6	25.5	36.8	39.8	57.4	16.4	10.1	1.6
กลุ่มศักยภาพสูง	18.8	19.6	29.0	21.6	34.5	34.1	41.2	44.3	59.6	19.2	7.5	2.0

ตารางที่ 23 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับเล่นกอล์ฟ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับเล่นกอล์ฟ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	10.6	10.9	14.0	11.1	12.3	23.4	39.5	22.0	26.7	9.4	20.5	19.5
เพศ												
ชาย	10.2	10.7	13.0	9.9	12.5	23.1	40.1	22.7	28.7	9.4	20.8	17.9
หญิง	11.0	11.2	15.1	12.4	12.0	23.9	38.9	21.3	24.5	9.3	20.3	21.2
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	8.7	10.0	14.0	8.7	12.2	23.6	38.4	16.6	26.2	9.6	17.9	22.7
25 – 34 ปี	10.8	10.5	11.0	13.0	13.2	21.8	40.2	20.3	23.8	8.1	19.9	19.9
35 – 44 ปี	10.6	10.0	15.0	7.5	10.6	23.7	37.7	24.9	29.0	8.7	22.7	17.1
45 – 54 ปี	10.9	11.5	17.7	13.5	12.0	25.0	38.5	27.6	27.6	12.5	22.4	18.8
55 – 64 ปี	16.0	22.0	18.0	20.0	18.0	28.0	56.0	24.0	36.0	10.0	16.0	18.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	14.3	14.3	14.3	14.3	-	28.6	28.6	-	14.3	14.3	28.6	28.6
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	16.7	17.8	18.9	27.8	25.6	27.8	47.8	32.2	32.2	18.9	40.0	2.2
\$10,000 - \$19,999	11.4	9.7	14.9	12.5	11.8	21.6	39.8	20.5	24.1	9.2	18.0	18.0
\$20,000 - \$49,999	7.8	11.5	11.5	5.9	10.8	26.2	35.7	21.5	28.9	8.8	19.1	25.2
\$50,000 ขึ้นไป	11.4	10.0	14.3	7.1	8.6	18.6	48.6	25.7	30.0	1.4	27.1	21.4
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	9.2	5.5	7.4	5.5	9.2	20.2	44.8	20.2	22.1	5.5	23.3	25.8
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.6	9.5	10.8	5.6	7.5	19.7	44.3	23.6	31.5	6.9	21.0	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	14.1	11.4	14.1	13.4	14.8	28.6	35.5	18.2	25.7	9.5	18.0	21.4
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	14.1	15.2	26.1	22.8	21.7	20.7	35.9	34.8	32.6	17.4	32.6	4.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	14.6	26.8	12.2	17.1	14.6	26.8	51.2	29.3	31.7	12.2	19.5	7.3
แม่บ้าน	6.0	8.3	19.0	11.9	11.9	20.2	25.0	23.8	28.6	13.1	11.9	26.2
นักเรียน	7.6	13.6	19.7	12.1	9.1	21.2	45.5	18.2	10.6	9.1	25.8	19.7
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	12.5	18.8	25.0	18.8	18.8	18.8	50.0	31.3	18.8	18.8	12.5	18.8
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	10.1	10.5	13.3	11.3	10.7	23.5	38.7	20.7	25.2	8.8	20.6	20.7
กลุ่มศักยภาพสูง	12.5	12.5	16.5	10.2	18.0	23.1	42.7	27.1	32.2	11.4	20.4	14.9

ตารางที่ 24 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนิน/ชมปะการัง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆสำหรับการดำเนิน/ชมปะการัง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	8.1	11.8	10.3	11.9	10.0	20.0	46.8	34.4	50.4	10.1	22.5	7.8
เพศ												
ชาย	8.4	9.9	11.0	10.6	11.4	21.8	46.3	33.8	52.3	9.3	20.5	7.1
หญิง	7.8	13.7	9.5	13.4	8.6	18.1	47.4	35.0	48.4	11.0	24.7	8.5
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	10.0	11.4	9.2	12.2	9.6	24.0	47.6	25.3	45.0	8.7	19.2	9.2
25 – 34 ปี	9.1	12.0	9.8	10.5	10.8	15.9	44.4	35.8	54.2	8.8	22.1	8.6
35 – 44 ปี	4.7	11.2	9.0	11.8	8.7	19.9	47.4	36.4	47.7	7.8	28.0	5.6
45 – 54 ปี	8.9	10.4	14.6	13.5	12.5	19.8	49.5	38.0	54.2	15.6	18.2	7.3
55 – 64 ปี	12.0	18.0	12.0	16.0	4.0	32.0	54.0	34.0	46.0	20.0	24.0	12.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	28.6	-	14.3	14.3	42.9	14.3	57.1	57.1	14.3	14.3	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	22.2	23.3	14.4	26.7	17.8	35.6	35.6	27.8	30.0	18.9	38.9	1.1
\$10,000 - \$19,999	7.2	12.9	12.1	13.8	9.2	19.1	42.5	31.5	46.4	10.5	19.1	10.2
\$20,000 - \$49,999	7.1	9.0	7.3	6.1	9.8	20.3	54.0	41.1	58.9	8.1	22.5	5.9
\$50,000 ขึ้นไป	4.3	2.9	5.7	10.0	8.6	5.7	58.6	30.0	62.9	7.1	32.9	5.7
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	4.9	8.0	6.1	6.1	4.9	15.3	55.2	37.4	54.6	5.5	28.2	5.5
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	5.2	7.9	6.2	7.5	6.6	15.7	56.1	39.0	61.0	6.2	23.6	4.6
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	8.4	13.4	12.5	14.5	12.5	22.7	40.5	30.9	46.4	12.5	19.1	11.1
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	21.7	22.8	17.4	17.4	17.4	31.5	43.5	26.1	37.0	9.8	32.6	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	9.8	19.5	12.2	14.6	19.5	19.5	41.5	39.0	56.1	24.4	9.8	4.9
แม่บ้าน	8.3	10.7	9.5	16.7	8.3	19.0	32.1	34.5	46.4	9.5	19.0	11.9
นักเรียน	9.1	9.1	15.2	13.6	7.6	15.2	51.5	33.3	40.9	13.6	25.8	12.1
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	12.5	6.3	12.5	12.5	31.3	50.0	50.0	37.5	18.8	18.8	12.5
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	8.0	11.2	10.2	11.6	9.2	20.2	46.3	33.8	47.8	10.2	21.5	8.5
กลุ่มศักยภาพสูง	8.6	13.7	10.6	13.3	12.9	19.2	48.6	36.5	60.0	9.8	26.3	5.1

ตารางที่ 25 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับตรวจสอบสุขภาพ/การรักษาทางการแพทย์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ชาวมาเลเซีย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับตรวจสอบสุขภาพ/การรักษาทางการแพทย์

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	13.5	13.2	12.4	10.4	15.0	36.2	33.9	14.0	25.8	6.9	24.4	13.8
เพศ												
ชาย	12.3	13.1	12.7	10.2	14.4	39.6	36.0	14.3	25.5	7.0	23.9	13.1
หญิง	14.7	13.2	12.2	10.7	15.6	32.7	31.6	13.7	26.1	6.8	25.0	14.4
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	10.9	10.0	14.8	8.3	15.3	33.2	34.1	8.7	26.6	6.6	24.9	12.7
25 – 34 ปี	14.5	15.9	12.5	10.3	16.2	34.3	31.9	13.7	27.0	7.1	24.5	13.2
35 – 44 ปี	14.6	10.9	13.7	9.3	11.8	40.8	33.0	15.3	21.8	4.4	25.9	15.0
45 – 54 ปี	10.9	15.6	7.8	12.5	16.1	35.4	37.5	17.2	27.6	10.9	22.9	14.6
55 – 64 ปี	20.0	12.0	10.0	22.0	18.0	42.0	40.0	20.0	32.0	8.0	18.0	10.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	14.3	-	14.3	-	28.6	14.3	42.9	14.3	14.3	-	28.6	28.6
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	16.7	20.0	26.7	23.3	33.3	40.0	22.2	22.2	20.0	18.9	45.6	3.3
\$10,000 - \$19,999	11.3	11.0	13.5	10.0	16.3	30.3	30.3	13.5	24.5	6.1	23.7	15.4
\$20,000 - \$49,999	15.2	14.2	7.8	8.3	10.8	42.1	40.1	13.7	28.9	6.1	20.8	14.2
\$50,000 ขึ้นไป	20.0	18.6	11.4	10.0	4.3	51.4	45.7	10.0	27.1	2.9	25.7	10.0
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	15.3	16.0	6.7	8.0	5.5	39.9	40.5	7.4	20.2	5.5	20.2	18.4
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	15.1	13.4	8.2	7.2	10.5	38.0	42.6	15.4	31.5	5.6	20.7	11.1
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	13.0	10.0	12.0	10.2	15.7	33.0	29.5	13.9	28.6	5.7	24.1	15.2
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	13.0	20.7	28.3	21.7	35.9	39.1	18.5	21.7	17.4	15.2	50.0	4.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	19.5	17.1	22.0	19.5	17.1	26.8	36.6	19.5	29.3	12.2	12.2	12.2
แม่บ้าน	10.7	10.7	10.7	8.3	15.5	40.5	26.2	14.3	26.2	7.1	19.0	17.9
นักเรียน	6.1	18.2	19.7	13.6	21.2	36.4	36.4	9.1	9.1	7.6	37.9	9.1
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	12.5	6.3	25.0	12.5	25.0	37.5	31.3	18.8	-	12.5	6.3	31.3
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	11.8	12.0	12.2	10.4	15.9	33.7	33.0	13.4	25.1	6.0	25.1	14.5
กลุ่มศักยภาพสูง	20.0	17.6	13.3	10.6	11.8	45.5	37.3	16.1	28.2	10.2	22.0	11.0

ตารางที่ 26 ร้อยละความคิดเห็นต่ออาหาร/ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร/ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง



	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย
ภาพรวม	14.5	15.0	24.4	20.3	20.0	36.3	58.1	35.5	56.2	9.9	10.2
เพศ											
ชาย	14.6	13.0	24.0	21.1	20.3	36.7	58.3	32.8	56.8	9.3	9.6
หญิง	14.4	17.1	24.7	19.5	19.6	35.9	57.9	38.4	55.5	10.5	10.8
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	6.6	11.4	21.4	16.2	17.5	41.5	55.0	27.1	53.7	7.9	6.6
25 – 34 ปี	18.9	18.9	23.0	23.0	21.3	31.4	59.3	38.2	57.1	9.8	9.1
35 – 44 ปี	16.5	14.6	27.4	21.8	18.4	34.6	55.8	34.0	53.9	8.4	12.8
45 – 54 ปี	13.0	10.9	25.0	15.6	21.9	41.1	59.9	41.1	58.9	15.1	13.0
55 – 64 ปี	10.0	20.0	22.0	26.0	22.0	44.0	68.0	46.0	62.0	10.0	10.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	57.1	14.3	28.6	42.9	71.4	-	71.4	-	-
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	12.2	22.2	27.8	33.3	18.9	38.9	44.4	31.1	54.4	13.3	7.8
\$10,000 - \$19,999	12.5	13.0	21.8	18.0	20.4	37.5	53.1	34.0	51.4	8.5	10.3
\$20,000 - \$49,999	15.6	16.4	27.1	20.0	20.8	34.5	66.0	37.9	62.3	10.3	9.8
\$50,000 ขึ้นไป	28.6	15.7	27.1	25.7	12.9	32.9	74.3	41.4	65.7	15.7	14.3
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	24.5	19.6	20.9	23.3	17.8	32.5	71.2	38.0	56.4	12.3	12.3
ด้า											
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	15.1	13.4	22.6	20.0	17.7	31.8	68.2	34.4	61.0	8.5	12.1
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	13.6	14.8	24.5	18.2	23.0	39.8	49.3	35.9	57.0	9.5	10.5
ชาย ธุรกิจ											
แรงงานและเกษตรกร	7.6	21.7	21.7	30.4	21.7	38.0	40.2	31.5	57.6	12.0	3.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.2	12.2	34.1	9.8	24.4	29.3	63.4	26.8	48.8	4.9	9.8
แม่บ้าน	15.5	7.1	31.0	19.0	16.7	34.5	58.3	45.2	47.6	13.1	10.7
นักเรียน	4.5	13.6	25.8	21.2	12.1	45.5	56.1	28.8	48.5	7.6	4.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	18.8	37.5	25.0	31.3	43.8	68.8	43.8	25.0	12.5	6.3
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	12.0	13.7	22.6	18.2	19.2	35.9	56.6	35.0	55.5	8.4	10.5
กลุ่มศักยภาพสูง	23.9	20.0	31.0	28.2	22.7	37.6	63.5	37.6	58.8	15.3	9.0

ตารางที่ 27 ร้อยละความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแบบมีระดับ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแบบมีระดับ



	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	32.7	27.2	28.6	17.6	13.1	37.5	24.9	18.0	26.1	11.6	41.7	1.8
เพศ												
ชาย	32.1	27.6	27.9	17.0	14.1	35.4	23.7	17.5	26.6	11.5	39.6	1.9
หญิง	33.3	26.7	29.3	18.1	12.0	39.8	26.2	18.4	25.5	11.7	43.8	1.7
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	21.0	18.8	25.3	16.2	13.1	38.0	23.1	12.7	27.1	10.0	38.0	1.3
25 – 34 ปี	35.8	28.4	31.6	17.4	14.5	38.5	26.2	16.2	25.7	9.1	43.4	2.0
35 – 44 ปี	34.9	30.2	32.1	15.6	10.0	36.4	22.1	20.9	25.9	12.5	41.1	2.5
45 – 54 ปี	37.0	32.8	24.0	18.2	17.7	34.9	27.1	19.8	25.5	14.1	44.8	1.0
55 – 64 ปี	32.0	14.0	14.0	36.0	6.0	48.0	32.0	30.0	30.0	26.0	36.0	2.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	28.6	28.6	28.6	14.3	-	14.3	28.6	28.6	14.3	-	42.9	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	32.2	37.8	25.6	32.2	16.7	44.4	26.7	24.4	21.1	27.8	32.2	1.1
\$10,000 - \$19,999	24.6	23.8	28.2	17.9	12.7	35.6	23.0	18.0	25.5	12.7	38.6	1.7
\$20,000 - \$49,999	41.8	27.9	27.4	13.7	13.4	38.1	27.1	16.9	29.3	6.6	45.0	2.0
\$50,000 ขึ้นไป	54.3	40.0	42.9	18.6	10.0	42.9	27.1	15.7	18.6	10.0	62.9	2.9
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	49.7	39.3	33.1	14.1	12.9	41.1	24.5	14.7	20.2	8.6	61.3	1.2
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	39.7	26.2	30.8	14.1	9.5	33.8	27.5	16.7	28.2	7.5	45.9	1.3
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	26.6	21.4	29.5	20.2	15.0	39.1	25.9	18.2	30.2	13.2	35.9	2.0
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	28.3	27.2	26.1	30.4	17.4	34.8	20.7	28.3	20.7	28.3	30.4	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	29.3	36.6	14.6	14.6	9.8	29.3	29.3	22.0	22.0	9.8	36.6	2.4
แม่บ้าน	22.6	29.8	20.2	11.9	11.9	36.9	21.4	20.2	28.6	8.3	28.6	4.8
นักเรียน	19.7	33.3	24.2	16.7	16.7	45.5	12.1	12.1	12.1	12.1	50.0	1.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	37.5	18.8	25.0	12.5	6.3	37.5	37.5	12.5	18.8	-	31.3	6.3
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	29.2	25.2	24.6	18.1	11.7	37.3	24.2	17.8	25.9	12.0	41.2	2.0
กลุ่มศักยภาพสูง	45.9	34.5	43.5	15.7	18.4	38.4	27.8	18.8	26.7	10.2	43.5	1.2

ตารางที่ 28 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานบันเที่ยงยามค้าสินที่น่าสนใจ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานบันเที่ยงยามค้าสินที่น่าสนใจ



	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	17.7	15.7	30.6	20.8	18.4	36.4	37.9	26.8	53.4	12.0	19.7	0.8
เพศ												
ชาย	19.2	15.7	30.2	21.4	19.5	36.7	36.5	24.5	55.2	12.0	17.9	0.6
หญิง	16.2	15.6	31.0	20.1	17.3	36.0	39.3	29.1	51.4	12.0	21.7	1.0
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	14.4	16.6	22.7	17.0	14.8	37.6	38.4	24.9	42.4	7.9	18.8	-
25 – 34 ปี	20.6	15.9	33.1	24.5	16.9	35.3	36.0	27.2	54.9	12.5	21.6	0.5
35 – 44 ปี	17.1	14.0	32.7	19.3	18.1	36.8	37.1	25.9	58.6	12.5	19.6	1.2
45 – 54 ปี	17.7	15.1	32.3	18.2	26.0	35.9	40.1	30.2	52.6	13.0	20.3	2.1
55 – 64 ปี	16.0	20.0	26.0	28.0	14.0	40.0	50.0	28.0	60.0	22.0	10.0	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	28.6	28.6	14.3	57.1	28.6	14.3	-	57.1	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	28.9	26.7	32.2	35.6	26.7	33.3	32.2	31.1	34.4	18.9	25.6	1.1
\$10,000 - \$19,999	15.0	14.4	25.9	19.6	17.6	35.3	34.0	24.8	47.8	13.5	18.5	0.5
\$20,000 - \$49,999	18.8	14.9	35.7	19.1	18.3	37.2	42.8	27.9	63.6	8.8	20.0	1.0
\$50,000 ขึ้นไป	21.4	17.1	41.4	22.9	15.7	45.7	51.4	32.9	68.6	8.6	21.4	2.9
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	23.9	16.0	42.3	21.5	19.0	39.9	45.4	29.4	65.0	8.0	21.5	0.6
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	17.4	12.1	32.1	16.4	17.0	32.5	42.0	25.2	63.9	5.9	22.0	1.3
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	16.1	15.0	28.2	21.4	20.5	37.5	34.1	26.4	50.9	15.2	18.2	0.9
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	23.9	27.2	28.3	29.3	16.3	29.3	37.0	23.9	30.4	21.7	23.9	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	19.5	9.8	19.5	24.4	26.8	34.1	36.6	34.1	53.7	14.6	19.5	-
แม่บ้าน	15.5	11.9	31.0	20.2	10.7	41.7	33.3	33.3	48.8	11.9	13.1	1.2
นักเรียน	12.1	25.8	21.2	22.7	12.1	40.9	34.8	24.2	30.3	12.1	22.7	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	25.0	25.0	18.8	37.5	43.8	31.3	12.5	50.0	18.8	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	16.0	13.9	29.0	19.9	16.7	34.5	37.5	26.5	50.6	12.0	20.6	0.7
กลุ่มศักยภาพสูง	24.3	22.4	36.5	24.3	24.7	43.5	39.2	27.8	63.5	12.2	16.5	1.2

ตารางที่ 29 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่าย/ความสะดวกในการสื่อสาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่าย/ความสะดวกในการสื่อสาร



	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	9.7	13.3	23.3	18.0	20.5	49.5	56.0	35.0	38.8	8.1	21.6	1.2
เพศ												
ชาย	9.7	13.3	23.4	19.2	20.1	50.3	54.7	34.9	38.1	8.8	19.3	1.5
หญิง	9.6	13.2	23.2	16.8	20.8	48.6	57.4	35.0	39.4	7.4	24.0	0.8
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	9.2	12.7	15.7	13.1	20.1	51.5	52.8	28.8	39.7	9.2	15.3	-
25 – 34 ปี	11.0	14.7	25.2	18.4	20.6	49.8	57.1	35.5	38.7	8.6	19.9	1.2
35 – 44 ปี	6.9	12.5	27.4	18.4	21.2	48.3	49.5	32.1	38.3	7.8	27.7	1.6
45 – 54 ปี	9.9	13.5	22.9	21.4	20.8	50.0	66.1	41.1	38.0	7.8	22.9	1.0
55 – 64 ปี	18.0	8.0	16.0	20.0	16.0	44.0	66.0	50.0	44.0	2.0	22.0	4.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	14.3	14.3	28.6	28.6	14.3	42.9	42.9	57.1	14.3	14.3	14.3	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	16.7	31.1	27.8	20.0	31.1	48.9	37.8	42.2	33.3	20.0	21.1	1.1
\$10,000 - \$19,999	9.7	13.0	19.6	15.4	19.3	46.4	52.5	34.2	40.3	7.2	18.5	0.8
\$20,000 - \$49,999	7.1	10.0	27.6	21.3	21.0	52.8	63.1	33.3	38.9	7.1	23.7	1.7
\$50,000 ขึ้นไป	15.7	11.4	25.7	20.0	14.3	58.6	70.0	42.9	31.4	7.1	38.6	1.4
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	6.7	11.0	28.8	22.7	17.8	64.4	74.2	36.2	28.2	3.7	35.6	2.5
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	8.5	8.2	22.6	18.0	16.4	49.5	63.0	33.1	38.0	6.9	25.9	1.3
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	11.4	13.4	22.5	17.3	23.9	46.6	50.5	32.7	44.8	8.0	19.8	0.9
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	12.0	30.4	26.1	13.0	27.2	42.4	38.0	43.5	32.6	18.5	12.0	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	7.3	19.5	22.0	24.4	22.0	34.1	51.2	46.3	51.2	14.6	9.8	-
แม่บ้าน	10.7	10.7	23.8	20.2	21.4	42.9	48.8	32.1	39.3	6.0	21.4	1.2
นักเรียน	9.1	19.7	15.2	12.1	12.1	60.6	53.0	37.9	27.3	10.6	4.5	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	-	18.8	12.5	18.8	43.8	56.3	43.8	43.8	6.3	6.3	6.3
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	8.1	12.9	19.6	17.1	19.1	47.1	54.4	35.2	38.2	7.8	20.2	1.2
กลุ่มศักยภาพสูง	15.7	14.5	36.9	21.2	25.5	58.4	62.0	34.1	40.8	9.4	27.1	1.2

ตารางที่ 30 ร้อยละความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของเงิน/ราคา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคุ้มค่าของเงิน/ราคา
-----------------	-------------------------

	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	9.7	11.4	15.0	17.3	20.8	19.7	41.3	44.8	56.8	20.6	9.1	1.5
เพศ												
ชาย	10.2	11.4	14.4	19.2	20.0	20.6	42.2	43.2	57.3	20.6	8.9	1.5
หญิง	9.1	11.3	15.6	15.4	21.7	18.8	40.4	46.5	56.3	20.6	9.3	1.5
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	7.4	8.3	12.7	18.3	18.3	24.5	40.6	42.8	48.9	17.0	5.7	1.7
25 – 34 ปี	13.7	11.0	14.0	19.9	19.4	16.4	43.6	42.2	58.3	16.7	11.3	1.0
35 – 44 ปี	6.5	12.5	16.5	13.7	23.1	18.1	39.3	47.4	59.2	21.8	8.7	1.6
45 – 54 ปี	9.9	11.5	17.7	16.7	21.4	21.4	41.7	51.6	57.8	31.0	10.4	1.0
55 – 64 ปี	8.0	20.0	14.0	18.0	26.0	30.0	40.0	38.0	58.0	18.0	4.0	6.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	28.6	14.3	85.7	28.6	14.3	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	21.1	23.3	17.8	24.4	25.6	24.4	46.7	32.2	42.2	23.3	22.2	2.2
\$10,000 - \$19,999	8.3	9.4	13.8	15.2	17.1	21.3	40.8	43.7	51.9	19.0	7.4	1.4
\$20,000 - \$49,999	9.8	12.0	16.4	19.1	24.7	18.8	40.3	46.5	66.3	20.3	9.8	1.2
\$50,000 ขึ้นไป	7.1	10.0	14.3	17.1	25.7	4.3	45.7	61.4	65.7	34.3	4.3	2.9
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	9.2	6.1	13.5	20.2	19.0	11.7	50.3	53.4	62.0	28.8	8.0	1.8
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.2	8.9	12.8	16.4	22.0	14.1	44.3	45.6	68.2	20.3	10.2	1.6
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	9.3	11.6	16.6	16.4	19.8	23.4	35.5	40.5	56.8	19.5	8.0	1.1
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	20.7	23.9	13.0	21.7	25.0	30.4	47.8	40.2	30.4	19.6	16.3	1.1
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	9.8	14.6	24.4	19.5	22.0	12.2	43.9	46.3	46.3	22.0	9.8	2.4
แม่บ้าน	13.1	15.5	20.2	10.7	13.1	23.8	32.1	46.4	56.0	14.3	10.7	2.4
นักเรียน	12.1	7.6	12.1	21.2	27.3	27.3	50.0	51.5	37.9	15.2	3.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	18.8	-	18.8	31.3	12.5	25.0	50.0	50.0	31.3	6.3	6.3
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	9.3	10.5	14.3	16.9	18.9	21.0	41.5	43.6	55.4	18.1	9.7	1.5
กลุ่มศักยภาพสูง	11.0	14.5	17.6	18.8	27.8	14.9	40.8	49.4	62.4	30.2	7.1	1.6

ตารางที่ 31 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับทางผ่าน/ประตูไปยังประเทศอื่นๆ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทางผ่าน/ประตูไปยังประเทศอื่นๆ



	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	10.7	13.1	13.1	17.2	14.4	17.6	32.1	47.6	48.1	31.8	8.0	5.4
เพศ												
ชาย	11.0	13.3	16.7	15.9	17.9	31.7	46.4	29.7	49.2	12.7	7.8	4.4
หญิง	10.3	12.9	17.8	12.9	17.4	32.5	48.9	34.0	47.0	13.5	8.3	6.4
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	8.3	9.6	11.8	11.4	14.4	37.6	50.7	34.5	52.0	12.2	6.1	3.5
25 – 34 ปี	12.5	14.5	17.4	15.4	18.6	30.1	48.5	27.9	48.8	11.8	8.3	4.9
35 – 44 ปี	10.9	13.4	22.7	14.0	16.2	29.9	38.9	28.7	47.7	11.5	8.4	5.9
45 – 54 ปี	9.4	13.5	15.6	14.6	21.4	30.2	51.0	38.5	44.3	18.2	9.9	7.3
55 – 64 ปี	12.0	14.0	12.0	24.0	20.0	44.0	68.0	48.0	42.0	16.0	6.0	6.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	14.3	-	14.3	28.6	57.1	14.3	57.1	28.6	-	14.3
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	20.0	22.2	25.6	26.7	18.9	38.9	34.4	27.8	41.1	31.1	11.1	1.1
\$10,000 - \$19,999	9.2	13.3	15.0	14.1	17.4	31.3	46.4	35.4	48.6	12.4	7.4	4.1
\$20,000 - \$49,999	10.5	11.5	17.4	13.2	17.6	31.3	49.9	26.9	51.3	11.0	8.1	8.1
\$50,000 ขึ้นไป	12.9	8.6	25.7	8.6	18.6	34.3	62.9	32.9	34.3	8.6	10.0	7.1
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	8.6	8.6	20.9	10.4	16.6	31.9	56.4	23.3	41.1	7.4	7.4	8.0
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	12.5	12.5	18.0	9.2	18.0	27.9	52.8	31.5	54.1	9.5	11.1	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	10.2	13.6	13.2	18.6	19.8	34.8	43.0	33.4	53.0	15.9	5.7	3.9
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	18.5	25.0	23.9	22.8	15.2	35.9	34.8	32.6	35.9	23.9	10.9	1.1
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	9.8	7.3	14.6	19.5	24.4	17.1	46.3	24.4	46.3	19.5	12.2	7.3
แม่บ้าน	10.7	10.7	21.4	10.7	8.3	33.3	36.9	32.1	41.7	9.5	10.7	11.9
นักเรียน	1.5	15.2	18.2	10.6	15.2	34.8	62.1	47.0	37.9	7.6	3.0	4.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	6.3	18.8	12.5	18.8	37.5	62.5	31.3	25.0	25.0	-	6.3
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	9.2	13.3	15.8	14.0	17.1	31.6	47.4	33.1	47.9	12.9	8.6	5.7
กลุ่มศักยภาพสูง	16.1	12.2	22.7	16.1	19.6	33.7	48.6	27.1	49.0	13.7	5.9	4.3

ตารางที่ 32 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน



	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	26.3	26.3	22.7	17.2	15.2	29.4	35.5	32.4	43.9	12.0	38.2	2.4
เพศ												
ชาย	26.8	25.8	21.6	18.8	16.6	30.0	35.9	29.4	44.5	11.0	38.0	1.8
หญิง	25.9	26.9	23.9	15.6	13.9	28.8	35.2	35.5	43.3	13.0	38.4	3.0
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	22.7	16.6	20.5	16.2	9.6	35.8	37.1	21.4	39.3	7.4	38.4	1.3
25 – 34 ปี	30.9	30.1	22.5	17.9	16.7	24.8	30.4	35.3	46.6	10.5	40.4	1.5
35 – 44 ปี	21.2	26.8	20.6	18.1	15.3	26.2	35.2	33.0	44.2	14.3	37.4	3.7
45 – 54 ปี	31.3	31.3	27.6	15.6	16.7	34.9	41.7	36.5	43.2	17.7	38.0	2.1
55 – 64 ปี	20.0	18.0	28.0	20.0	22.0	40.0	52.0	40.0	46.0	10.0	24.0	6.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	28.6	28.6	28.6	-	28.6	14.3	14.3	28.6	28.6	-	42.9	14.3
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	31.1	38.9	16.7	27.8	32.2	35.6	32.2	27.8	35.6	21.1	40.0	1.1
\$10,000 - \$19,999	21.6	21.6	21.0	17.9	13.6	29.2	33.1	31.3	42.5	11.3	35.1	1.6
\$20,000 - \$49,999	30.3	29.8	26.7	13.7	15.4	29.8	38.9	34.0	46.2	11.0	40.3	3.4
\$50,000 ขึ้นไป	40.0	32.9	22.9	18.6	7.1	21.4	42.9	38.6	54.3	12.9	51.4	5.7
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	35.0	35.0	27.0	19.6	11.7	24.5	35.6	35.6	44.2	8.0	52.8	2.5
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	25.9	28.2	19.7	13.4	9.8	23.9	43.3	32.8	48.9	11.5	37.7	1.6
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	25.2	19.8	24.8	18.4	18.4	33.9	32.3	30.9	44.1	12.7	37.0	2.5
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	30.4	34.8	15.2	26.1	26.1	41.3	30.4	32.6	38.0	18.5	34.8	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	26.8	26.8	26.8	26.8	19.5	17.1	34.1	29.3	43.9	22.0	39.0	4.9
แม่บ้าน	15.5	21.4	22.6	10.7	14.3	27.4	33.3	41.7	47.6	9.5	17.9	4.8
นักเรียน	22.7	34.8	19.7	13.6	7.6	31.8	33.3	21.2	28.8	9.1	43.9	3.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	25.0	25.0	25.0	6.3	31.3	25.0	31.3	37.5	18.8	6.3	31.3	6.3
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	24.1	24.2	20.8	16.7	14.7	29.5	35.4	31.0	42.3	11.2	38.1	2.4
กลุ่มศักยภาพสูง	34.9	34.5	29.8	19.2	17.3	29.0	36.1	37.6	49.8	14.9	38.4	2.4

ตารางที่ 33 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทย



	ข้อปึงได้คุมราคา/คุมค่า	อาหารไทย	ทะเลและชายหาด สวยงามที่หลากหลาย	การต้อนรับ/การบริหาร	วัด/พุทธศาสนา/พระ เจดีย์	มีกิจกรรมสถาบันทั้ง ยามค่ำคืน	ช้างเผือก/ฝึกฝนช้าง	ไม่มีความคิดเห็น	เคย/เพศที่สาม
ภาพรวม	34.6	23.5	21.0	10.9	5.5	4.3	1.3	1.0	0.6
เพศ									
ชาย	26.9	25.2	21.9	12.5	5.4	6.8	1.1	1.1	0.5
หญิง	42.6	21.8	20.0	9.1	5.6	1.7	1.5	0.8	0.7
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	32.8	21.8	22.3	14.0	5.2	8.3	0.4	1.7	0.4
25 – 34 ปี	38.0	20.1	23.3	9.6	5.6	2.9	1.5	0.2	0.7
35 – 44 ปี	31.5	24.6	19.0	9.0	7.2	4.0	1.6	1.6	0.3
45 – 54 ปี	32.8	30.2	17.2	13.0	4.2	3.6	1.6	1.0	0.5
55 – 64 ปี	40.0	28.0	22.0	10.0	-	2.0	2.0	-	2.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	57.1	14.3	28.6	14.3	-	-	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	21.1	18.9	20.0	18.9	14.4	2.2	1.1	1.1	-
\$10,000 - \$19,999	38.6	21.9	21.5	9.4	3.9	4.2	1.1	1.3	0.6
\$20,000 - \$49,999	32.5	25.9	20.5	11.5	5.9	4.9	1.5	0.2	0.5
\$50,000 ขึ้นไป	28.6	30.0	20.0	10.0	5.7	4.3	2.9	2.9	1.4
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	33.7	26.4	30.1	6.1	2.5	4.3	0.6	-	0.6
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	30.8	24.6	21.0	13.4	4.3	6.2	2.6	1.0	0.3
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	40.0	23.6	19.5	10.0	3.2	4.8	1.1	1.4	0.7
ชาย ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	22.8	21.7	14.1	21.7	15.2	3.3	1.1	1.1	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	41.5	22.0	22.0	2.4	2.4	2.4	2.4	-	-
แม่บ้าน	29.8	15.5	14.3	11.9	13.1	-	-	2.4	2.4
นักเรียน	31.8	25.8	22.7	7.6	13.6	1.5	-	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	56.3	18.8	31.3	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	38.1	23.6	18.9	11.1	5.7	4.5	1.1	1.1	0.6
กลุ่มศักยภาพสูง	21.6	23.1	28.6	9.8	4.7	3.5	2.4	0.8	0.4

ตารางที่ 33.1 ร้อยละประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย

ประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทย

ความคิดเห็นต่อประเทศไทย

	ภาพรวม	ไม่เคยมา	เคยมา	เคยมามากกว่า 1 ครั้ง
ช้อปปิ้ง/คุ้มราคา/คุ้มค่า	34.6	32.1	44.2	31.1
ทะเลและชายหาด	21.0	21.3	20.9	20.6
วัด/พระเจดีย์	5.5	4.9	5.8	5.9
อาหารไทย	23.5	26.4	26.0	18.8
ช้างเผือก/ฝึกฝนช้าง	1.3	0.8	1.4	1.8
สถานบันเทิงยามค่ำคืน	4.3	3.6	3.8	5.4
ความเป็นมิตร	10.9	6.5	7.2	17.9
เกย์/เพศที่สาม	0.6	0.8	-	0.7
ไม่มีความคิดเห็น	14.9	15.8	14.0	14.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 34 ร้อยละการมาเที่ยวเมืองไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	การมาเที่ยวเมืองไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา **
-----------------	-----	--

		ไม่เคยมา	เคยมา
ภาพรวม	100.0	39.3	60.7
เพศ			
ชาย	100.0	33.6	66.4
หญิง	100.0	45.2	54.8
กลุ่มอายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	38.9	61.1
25 – 34 ปี	100.0	38.5	61.5
35 – 44 ปี	100.0	42.4	57.6
45 – 54 ปี	100.0	35.4	64.6
55 – 64 ปี	100.0	40.0	60.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	57.1	42.9
รายได้รวมของครอบครัว			
น้อยกว่า \$10,000	100.0	26.7	73.3
\$10,000 - \$19,999	100.0	43.6	56.4
\$20,000 - \$49,999	100.0	33.3	66.7
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	51.4	48.6
อาชีพ			
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	100.0	46.6	53.4
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	100.0	33.8	66.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	100.0	39.5	60.5
ธุรกิจ			
แรงงานและเกษตรกร	100.0	23.9	76.1
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	43.9	56.1
แม่บ้าน	100.0	44.0	56.0
นักเรียน	100.0	51.5	48.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	62.5	37.5
กลุ่ม			
กลุ่มทั่วไป	100.0	39.1	60.9
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	40.0	60.0

**หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละตามแกนแนวนอนตั้ง

ตารางที่ 34.1 ร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย



	ไม่เคยมา	เคยมา
เพศ		
ชาย	43.7	55.8
หญิง	56.3	44.2
รวม	100.0	100.0
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	18.8	19.1
25 – 34 ปี	33.1	34.2
35 – 44 ปี	28.7	25.2
45 – 54 ปี	14.3	16.9
55 – 64 ปี	4.2	4.1
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	0.8	0.4
รวม	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว		
น้อยกว่า \$10,000	5.1	9.0
\$10,000- \$19,999	58.6	49.1
\$20,000 - \$49,999	28.7	37.2
\$50,000 ขึ้นไป	7.6	4.6
รวม	100.0	100.0
อาชีพ		
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	16.0	11.9
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	21.7	27.6
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	36.7	36.3
ธุรกิจ		
แรงงานและเกษตรกร	4.6	9.5
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	3.8	3.1
แม่บ้าน	7.8	6.4
นักเรียน	7.2	4.4
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	2.1	0.8
รวม	100.0	100.0
กลุ่ม		
กลุ่มทั่วไป	78.5	79.1
กลุ่มศักยภาพสูง	21.5	20.9
รวม	100.0	100.0

ตารางที่ 34.2 ร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามประสบการณ์และความถี่ในการมาเยือนประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประสบการณ์และความถี่ในการมาเยือนประเทศไทย		
	ไม่เคยมา	เคยมา	เคยมามากกว่า 1 ครั้ง



เพศ			
ชาย	43.7	51.7	58.5
หญิง	56.3	48.3	41.5
รวม	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	18.8	19.2	19.0
25 – 34 ปี	33.1	40.4	30.2
35 – 44 ปี	28.7	20.5	28.3
45 – 54 ปี	14.3	15.8	17.7
55 – 64 ปี	4.2	3.8	4.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	0.8	0.3	0.5
รวม	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว			
น้อยกว่า \$10,000	5.1	8.2	9.5
\$10,000- \$19,999	58.6	58.9	42.6
\$20,000 - \$49,999	28.7	29.8	42.2
\$50,000 ขึ้นไป	7.6	3.1	5.7
รวม	100.0	100.0	100.0
อาชีพ			
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	16.0	12.7	11.3
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	21.7	26.4	28.3
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	36.7	38.7	34.7
ชาย ธุรกิจ			
แรงงานและเกษตรกร	4.6	6.8	11.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	3.8	4.1	2.5
แม่บ้าน	7.8	5.1	7.3
นักเรียน	7.2	5.5	3.6
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	2.1	0.7	0.9
รวม	100.0	100.0	100.0
กลุ่ม			
กลุ่มทั่วไป	78.5	90.4	71.7
กลุ่มศักยภาพสูง	21.5	9.6	28.3
รวม	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 34.3 ร้อยละความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เคยเดินทางมา

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่(จำนวนครั้ง)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	13	15	20	30

ภาพรวม	39.8	28.1	17.7	4.1	4.6	0.8	0.4	0.7	0.1	2.5	0.1	0.7	0.1	0.1
เพศ														
ชาย	36.9	28.1	17.1	4.6	5.4	1.2	0.2	1.0	0.2	3.4	0.2	1.0	0.2	0.2
หญิง	43.5	28.1	18.5	3.4	3.7	0.3	0.6	0.3	0.0	1.2	0.0	0.3	0.0	0.0
กลุ่มอายุ														
ต่ำกว่า 25 ปี	40.0	32.9	20.0	2.1	2.1	0.7	0.7	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
25 – 34 ปี	47.0	24.7	15.9	4.4	3.6	1.2	0.4	0.0	0.0	1.2	0.0	1.2	0.0	0.4
35 – 44 ปี	32.4	27.6	17.3	6.5	6.5	0.5	0.5	2.2	0.0	4.9	0.5	1.1	0.0	0.0
45 – 54 ปี	37.1	28.2	17.7	3.2	8.1	0.0	0.0	0.8	0.0	4.0	0.0	0.0	0.8	0.0
55 – 64 ปี	36.7	36.7	23.3	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
รายได้รวมของ														
น้อยกว่า	36.4	31.8	27.3	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
\$10,000 -	47.8	28.3	13.9	2.2	3.6	0.8	0.6	0.3	0.3	1.9	0.0	0.0	0.3	0.0
\$20,000 -	31.9	26.7	19.8	6.6	6.6	1.1	0.4	1.5	0.0	3.3	0.4	1.5	0.0	0.4
\$50,000 ขึ้นไป	26.5	29.4	23.5	5.9	8.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
อาชีพ														
กลุ่มผู้ประกอบการ	42.5	25.3	11.5	5.7	6.9	0.0	0.0	2.3	0.0	2.3	0.0	3.4	0.0	0.0
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	38.1	22.3	20.3	5.0	5.0	2.0	1.0	0.5	0.0	4.5	0.5	0.5	0.0	0.5
พนักงาน	42.5	27.4	17.3	3.8	4.9	0.8	0.4	0.4	0.4	1.5	0.0	0.4	0.4	0.0
แรงงานและ	28.6	41.4	24.3	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
บุคลากรรัฐบาล	52.2	34.8	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
แม่บ้าน	31.9	27.7	25.5	6.4	6.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0
นักเรียน	50.0	37.5	6.3	3.1	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
บุคคลที่	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
กลุ่ม														
กลุ่มทั่วไป	45.5	26.7	16.9	3.3	4.1	0.7	0.3	0.3	0.2	1.0	0.2	0.5	0.2	0.0
กลุ่มศักยภาพสูง	18.3	33.3	20.9	7.2	6.5	1.3	0.7	2.0	0.0	7.8	0.0	1.3	0.0	0.7

ตารางที่ 35 ร้อยละการวางแผนเดินทางไปประเทศไทยในอีก 2-3 ปีข้างหน้า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	การวางแผนเดินทางไปประเทศไทยในอีก 2-3 ปีข้างหน้า		
		ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
ภาพรวม	100.0	76.2	3.8	20.0
เพศ				
ชาย	100.0	79.7	3.2	17.0
หญิง	100.0	72.6	4.4	23.0
กลุ่มอายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	72.1	4.4	23.6
25 – 34 ปี	100.0	77.2	3.4	19.4
35 – 44 ปี	100.0	83.2	2.8	14.0
45 – 54 ปี	100.0	71.4	4.2	24.5
55 – 64 ปี	100.0	64.0	8.0	28.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	57.1	14.3	28.6
รายได้รวมของครอบครัว				
น้อยกว่า \$10,000	100.0	67.8	3.3	28.9
\$10,000 - \$19,999	100.0	71.9	3.9	24.1
\$20,000 - \$49,999	100.0	84.1	3.4	12.5
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	80.0	5.7	14.3
อาชีพ				
ผู้เชี่ยวชาญ	100.0	77.3	5.5	17.2
ด้านการบริหารและการจัดการ	100.0	79.0	3.6	17.4
เสมียน/พนักงานขาย และพาณิชย์	100.0	77.5	3.6	18.9
แรงงานและเกษตรกร	100.0	73.9	1.1	25.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	73.2	4.9	22.0
แม่บ้าน	100.0	71.4	2.4	26.2
นักเรียน	100.0	66.7	4.5	28.8
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	62.5	12.5	25.0
กลุ่ม				
กลุ่มทั่วไป	100.0	75.3	3.6	21.1
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	79.6	4.7	15.7
ประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทย				
ไม่เคยมาประเทศไทย	100.0	67.3	7.0	25.7
เคยมาครั้งเดียว	100.0	80.1	2.1	17.8
เคยมามากกว่า 1 ครั้ง	100.0	83.2	1.6	15.2

ตารางที่ 36 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการได้รับคำชื่นชมและคำขอบคุณถือเป็นสิ่งที่สำคัญ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.2	6.4	19.6	38.7	27.3	6.9	-	4.05	1,207
เพศ									
ชาย	1.3	6.0	19.3	37.8	28.1	7.5	-	4.08	616
หญิง	1.0	6.8	20.0	39.6	26.4	6.3	-	4.02	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.3	8.7	17.9	43.2	23.1	5.7	-	3.95	229
25 – 34 ปี	1.2	7.6	21.1	36.8	27.7	5.6	-	3.99	408
35 – 44 ปี	0.6	3.1	17.4	38.9	29.6	10.3	-	4.25	321
45 – 54 ปี	1.0	5.7	19.3	37.5	30.2	6.3	-	4.09	192
55 – 64 ปี	4.0	10.0	30.0	36.0	18.0	2.0	-	3.60	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	28.6	42.9	14.3	14.3	-	4.14	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	16.7	38.9	26.7	16.7	1.1	-	3.47	90
\$10,000 - \$19,999	1.3	7.2	18.2	45.5	23.7	4.2	-	3.96	638
\$20,000 - \$49,999	1.2	3.4	19.6	33.0	33.5	9.3	-	4.22	409
\$50,000 ขึ้นไป	1.4	2.9	8.6	25.7	37.1	24.3	-	4.67	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.8	3.1	8.6	39.3	35.0	12.3	-	4.39	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.7	6.9	12.5	38.7	32.8	8.5	-	4.22	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	5.5	21.4	38.0	26.6	7.0	-	4.04	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	14.1	43.5	33.7	8.7	-	-	3.37	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	12.2	19.5	31.7	31.7	2.4	-	3.85	41
แม่บ้าน	-	4.8	26.2	40.5	27.4	1.2	-	3.94	84
นักเรียน	1.5	7.6	25.8	53.0	9.1	3.0	-	3.70	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	25.0	31.3	31.3	12.5	-	4.31	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.1	7.2	18.7	43.3	25.9	3.8	-	3.97	952
กลุ่มศักยภาพสูง	1.6	3.1	23.1	21.6	32.2	18.4	-	4.35	255

ตารางที่ 37 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการจัดการสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่คาดฝัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.7	8.1	14.2	56.3	14.0	6.8	-	3.95	1,207
เพศ									
ชาย	0.6	8.8	14.1	54.5	14.6	7.3	-	3.96	616
หญิง	0.7	7.4	14.2	58.0	13.4	6.3	-	3.95	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.9	10.5	13.1	55.0	15.3	5.2	-	3.89	229
25 – 34 ปี	0.7	8.8	13.7	59.8	11.5	5.4	-	3.89	408
35 – 44 ปี	0.3	5.6	15.3	53.6	14.6	10.6	-	4.08	321
45 – 54 ปี	1.0	7.8	12.5	55.7	16.7	6.3	-	3.98	192
55 – 64 ปี	-	8.0	20.0	56.0	14.0	2.0	-	3.82	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	28.6	28.6	14.3	14.3	-	3.86	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	17.8	21.1	53.3	6.7	1.1	-	3.52	90
\$10,000 - \$19,999	0.6	8.5	12.9	63.3	9.4	5.3	-	3.88	638
\$20,000 - \$49,999	1.0	6.8	16.1	47.2	20.8	8.1	-	4.04	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	5.7	48.6	25.7	20.0	-	4.60	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	0.6	3.7	8.0	58.9	18.4	10.4	-	4.22	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.3	4.6	13.8	52.8	18.7	9.8	-	4.14	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.9	8.9	14.8	54.8	14.3	6.4	-	3.92	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	20.7	21.7	55.4	1.1	1.1	-	3.40	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	4.9	14.6	65.9	12.2	2.4	-	3.93	41
แม่บ้าน	1.2	6.0	23.8	57.1	8.3	3.6	-	3.76	84
นักเรียน	1.5	15.2	7.6	68.2	7.6	-	-	3.65	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	18.8	-	62.5	6.3	12.5	-	3.94	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.6	7.7	15.0	60.6	11.6	4.5	-	3.88	952
กลุ่มศักยภาพสูง	0.8	9.8	11.0	40.0	23.1	15.3	-	4.21	255

ตารางที่ 38 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองได้อย่างเปิดเผย โดยไม่ต้องคำนึงถึงสายตาของผู้อื่น
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.9	10.9	25.6	27.7	24.6	9.4	-	3.90	1,207
เพศ									
ชาย	2.1	10.2	24.5	28.1	25.3	9.7	-	3.94	616
หญิง	1.7	11.5	26.7	27.2	23.9	9.0	-	3.87	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.3	8.7	24.5	25.3	31.4	8.7	-	4.03	229
25 – 34 ปี	1.7	12.3	26.2	28.4	24.8	6.6	-	3.82	408
35 – 44 ปี	1.2	9.0	25.9	30.8	20.6	12.5	-	3.98	321
45 – 54 ปี	4.2	14.1	21.4	24.0	26.0	10.4	-	3.85	192
55 – 64 ปี	2.0	10.0	38.0	28.0	14.0	8.0	-	3.66	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	42.9	14.3	14.3	28.6	-	4.29	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	15.6	41.1	16.7	22.2	4.4	-	3.59	90
\$10,000 - \$19,999	1.6	10.2	27.0	28.5	24.5	8.3	-	3.89	638
\$20,000 - \$49,999	2.4	10.5	19.3	29.6	26.2	12.0	-	4.02	409
\$50,000 ขึ้นไป	4.3	12.9	30.0	22.9	20.0	10.0	-	3.71	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.8	11.0	22.7	34.4	20.2	9.8	-	3.90	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	2.3	10.5	20.7	31.8	24.3	10.5	-	3.97	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	2.0	8.9	27.0	24.3	26.6	11.1	-	3.98	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	15.2	41.3	18.5	21.7	3.3	-	3.57	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	19.5	22.0	12.2	34.1	9.8	-	3.85	41
แม่บ้าน	1.2	16.7	25.0	31.0	21.4	4.8	-	3.69	84
นักเรียน	1.5	9.1	28.8	28.8	28.8	3.0	-	3.83	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	-	18.8	43.8	12.5	18.8	-	4.13	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.4	9.6	23.7	28.7	26.2	10.5	-	4.00	952
กลุ่มศักยภาพสูง	3.9	15.7	32.5	23.9	18.8	5.1	-	3.53	255

ตารางที่ 39 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับมีเพียงบางสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	3.9	10.2	17.7	35.0	25.8	7.4	-	3.91	1,207
เพศ									
ชาย	4.2	11.0	18.2	34.1	24.2	8.3	-	3.88	616
หญิง	3.6	9.3	17.3	36.0	27.4	6.4	-	3.94	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.3	8.3	15.7	38.9	27.9	7.9	-	4.07	229
25 – 34 ปี	3.9	12.7	18.1	32.4	26.7	6.1	-	3.84	408
35 – 44 ปี	6.5	9.7	18.4	31.2	24.9	9.3	-	3.86	321
45 – 54 ปี	3.6	8.3	19.8	36.5	25.0	6.8	-	3.91	192
55 – 64 ปี	-	8.0	14.0	56.0	18.0	4.0	-	3.96	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	-	57.1	14.3	14.3	-	4.14	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	3.3	15.6	18.9	37.8	16.7	7.8	-	3.72	90
\$10,000 - \$19,999	2.2	8.6	17.7	37.5	28.4	5.6	-	3.98	638
\$20,000 - \$49,999	5.9	10.8	17.6	31.5	24.0	10.3	-	3.88	409
\$50,000 ขึ้นไป	8.6	14.3	17.1	30.0	24.3	5.7	-	3.64	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	7.4	9.2	14.1	36.2	26.4	6.7	-	3.85	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	5.6	9.8	19.7	31.5	27.2	6.2	-	3.84	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	2.0	9.5	16.6	33.9	29.3	8.6	-	4.05	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	16.3	23.9	41.3	8.7	9.8	-	3.72	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	4.9	14.6	17.1	43.9	14.6	4.9	-	3.63	41
แม่บ้าน	3.6	9.5	17.9	34.5	27.4	7.1	-	3.94	84
นักเรียน	4.5	7.6	18.2	42.4	22.7	4.5	-	3.85	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	12.5	12.5	37.5	25.0	6.3	-	3.81	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	2.6	7.2	16.3	37.2	28.9	7.8	-	4.06	952
กลุ่มศักยภาพสูง	8.6	21.2	23.1	27.1	14.1	5.9	-	3.35	255

ตารางที่ 40 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.0	4.0	16.9	28.9	36.3	12.9	-	4.34	1,207
เพศ									
ชาย	1.5	4.9	15.6	29.4	34.7	14.0	-	4.33	616
หญิง	0.5	3.0	18.3	28.4	37.9	11.8	-	4.36	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	2.2	4.8	15.3	29.3	40.6	7.9	-	4.25	229
25 – 34 ปี	0.5	3.7	20.8	26.5	33.1	15.4	-	4.34	408
35 – 44 ปี	1.2	4.0	12.8	30.5	38.0	13.4	-	4.40	321
45 – 54 ปี	0.5	4.7	16.7	31.8	32.8	13.5	-	4.32	192
55 – 64 ปี	-	-	20.0	28.0	44.0	8.0	-	4.40	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	14.3	14.3	42.9	28.6	-	4.86	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	5.6	33.3	24.4	30.0	6.7	-	3.99	90
\$10,000 - \$19,999	0.8	3.9	15.5	29.6	38.4	11.8	-	4.36	638
\$20,000 - \$49,999	1.7	3.4	15.6	27.9	35.5	15.9	-	4.40	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	5.7	15.7	34.3	30.0	14.3	-	4.31	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.2	2.5	9.2	25.8	42.3	19.0	-	4.63	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.3	4.3	14.1	33.8	33.1	14.4	-	4.38	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.4	4.1	16.6	28.9	36.1	13.0	-	4.33	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	4.3	31.5	31.5	27.2	5.4	-	3.98	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	2.4	19.5	19.5	46.3	9.8	-	4.34	41
แม่บ้าน	-	4.8	19.0	21.4	42.9	11.9	-	4.38	84
นักเรียน	3.0	6.1	21.2	25.8	39.4	4.5	-	4.06	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	37.5	31.3	18.8	12.5	-	4.06	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.9	3.2	15.5	29.9	37.1	13.3	-	4.39	952
กลุ่มศักยภาพสูง	1.2	7.1	22.0	25.1	33.3	11.4	-	4.16	255

ตารางที่ 41 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่มีความซับซ้อนสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.7	7.2	19.3	33.7	27.8	10.4	-	4.10	1,207
เพศ									
ชาย	1.6	7.3	18.0	33.1	27.6	12.3	-	4.15	616
หญิง	1.7	7.1	20.6	34.3	27.9	8.3	-	4.05	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.7	6.1	22.7	36.7	27.9	4.8	-	3.97	229
25 – 34 ปี	1.7	5.6	16.2	36.8	28.7	11.0	-	4.18	408
35 – 44 ปี	1.9	5.9	18.4	34.0	28.3	11.5	-	4.16	321
45 – 54 ปี	1.0	10.4	18.2	24.0	30.7	15.6	-	4.20	192
55 – 64 ปี	2.0	18.0	36.0	32.0	8.0	4.0	-	3.38	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	28.6	42.9	28.6	-	-	-	3.00	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	2.2	14.4	22.2	37.8	15.6	7.8	-	3.73	90
\$10,000 - \$19,999	1.1	6.4	24.3	33.1	27.7	7.4	-	4.02	638
\$20,000 - \$49,999	2.7	7.8	12.7	35.2	29.6	12.0	-	4.17	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	1.4	8.6	25.7	32.9	31.4	-	4.84	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	0.6	3.7	12.9	38.0	28.2	16.6	-	4.39	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.3	5.9	12.5	34.1	33.8	12.5	-	4.30	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.4	7.7	18.4	35.2	28.2	9.1	-	4.08	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	14.1	41.3	21.7	16.3	6.5	-	3.60	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	4.9	-	19.5	31.7	24.4	19.5	-	4.29	41
แม่บ้าน	4.8	10.7	28.6	33.3	17.9	4.8	-	3.63	84
นักเรียน	4.5	4.5	27.3	33.3	27.3	3.0	-	3.83	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	25.0	31.3	18.8	25.0	-	-	3.44	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.8	6.8	21.4	35.5	26.2	8.3	-	4.02	952
กลุ่มศักยภาพสูง	1.2	8.6	11.4	27.1	33.7	18.0	-	4.38	255

ตารางที่ 42 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการปรับตัวและความพร้อมที่จะรับมือให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างกันมากถือเป็นสิ่งที่ง่ายในชีวิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.4	3.1	17.7	35.5	32.6	9.8	-	4.24	1,207
เพศ									
ชาย	1.6	2.6	18.3	35.2	30.7	11.5	-	4.25	616
หญิง	1.2	3.6	17.1	35.7	34.5	8.0	-	4.23	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	2.2	3.1	14.8	34.5	37.1	8.3	-	4.26	229
25 – 34 ปี	0.7	2.5	19.4	34.6	34.8	8.1	-	4.25	408
35 – 44 ปี	1.6	3.4	18.1	36.1	27.4	13.4	-	4.25	321
45 – 54 ปี	2.1	4.2	16.1	35.4	31.3	10.9	-	4.22	192
55 – 64 ปี	-	2.0	20.0	42.0	34.0	2.0	-	4.14	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	28.6	42.9	14.3	14.3	-	4.14	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	1.1	28.9	34.4	30.0	4.4	-	4.04	90
\$10,000 - \$19,999	0.9	2.4	17.4	37.3	33.5	8.5	-	4.26	638
\$20,000 - \$49,999	2.4	4.9	15.9	33.7	31.3	11.7	-	4.22	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	1.4	17.1	30.0	34.3	17.1	-	4.49	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	4.9	15.3	35.6	31.9	12.3	-	4.31	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.6	2.3	11.8	37.7	33.8	12.8	-	4.38	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.4	2.7	19.1	30.5	35.7	10.7	-	4.28	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	1.1	3.3	30.4	44.6	17.4	3.3	-	3.84	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	-	14.6	43.9	34.1	4.9	-	4.22	41
แม่บ้าน	2.4	4.8	20.2	36.9	31.0	4.8	-	4.04	84
นักเรียน	3.0	4.5	19.7	39.4	31.8	1.5	-	3.97	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	31.3	31.3	25.0	12.5	-	4.19	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.4	2.9	15.5	36.9	33.9	9.3	-	4.27	952
กลุ่มศักยภาพสูง	1.6	3.5	25.9	30.2	27.5	11.4	-	4.13	255

ตารางที่ 43 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการละเมิดหรือไม่เชื่อฟังกฎหมายในบางครั้ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	10.0	15.0	24.3	29.8	16.4	4.5	-	3.41	1,207
เพศ									
ชาย	10.4	13.5	23.2	32.0	15.4	5.5	-	3.45	616
หญิง	9.6	16.6	25.4	27.6	17.4	3.4	-	3.37	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	8.7	18.8	15.3	33.6	18.3	5.2	-	3.50	229
25 – 34 ปี	11.0	14.0	28.7	26.0	16.2	4.2	-	3.35	408
35 – 44 ปี	11.2	12.5	25.5	30.5	16.2	4.0	-	3.40	321
45 – 54 ปี	7.8	15.1	26.0	30.2	17.2	3.6	-	3.45	192
55 – 64 ปี	10.0	22.0	14.0	38.0	10.0	6.0	-	3.34	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	28.6	28.6	-	28.6	-	4.00	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	2.2	28.9	30.0	30.0	6.7	2.2	-	3.17	90
\$10,000 - \$19,999	12.2	15.7	24.6	29.6	14.7	3.1	-	3.28	638
\$20,000 - \$49,999	8.3	12.0	22.5	29.3	20.0	7.8	-	3.64	409
\$50,000 ขึ้นไป	10.0	8.6	24.3	34.3	22.9	-	-	3.51	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	9.8	9.2	19.6	33.7	22.1	5.5	-	3.66	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.2	10.2	23.6	34.8	19.3	5.9	-	3.69	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	13.9	16.4	25.2	25.5	15.5	3.6	-	3.23	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	3.3	25.0	32.6	27.2	10.9	1.1	-	3.21	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	9.8	14.6	29.3	26.8	14.6	4.9	-	3.37	41
แม่บ้าน	13.1	17.9	19.0	32.1	13.1	4.8	-	3.29	84
นักเรียน	9.1	27.3	24.2	27.3	10.6	1.5	-	3.08	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	6.3	25.0	37.5	6.3	18.8	-	3.88	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	10.2	15.3	22.4	30.5	16.7	4.9	-	3.43	952
กลุ่มศักยภาพสูง	9.4	13.7	31.4	27.5	15.3	2.7	-	3.34	255

ตารางที่ 44 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการไม่สนใจในกฎระเบียบและการประชุมที่จำกัดเสรีภาพของตนเอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	9.6	16.9	24.7	27.6	15.6	5.6	-	3.40	1,207
เพศ									
ชาย	8.3	15.3	24.7	28.7	16.6	6.5	-	3.50	616
หญิง	11.0	18.6	24.7	26.4	14.6	4.7	-	3.29	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	8.7	16.6	22.7	27.1	18.8	6.1	-	3.49	229
25 – 34 ปี	10.3	17.2	22.3	31.6	14.0	4.7	-	3.36	408
35 – 44 ปี	10.9	17.1	26.8	24.6	14.3	6.2	-	3.33	321
45 – 54 ปี	6.8	16.7	27.1	25.5	16.7	7.3	-	3.51	192
55 – 64 ปี	12.0	14.0	32.0	26.0	16.0	-	-	3.20	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	28.6	14.3	14.3	28.6	14.3	-	3.86	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	30.0	34.4	23.3	8.9	2.2	-	3.16	90
\$10,000 - \$19,999	11.3	15.7	25.5	28.4	15.0	4.1	-	3.32	638
\$20,000 - \$49,999	8.6	16.1	21.3	27.1	17.8	9.0	-	3.57	409
\$50,000 ขึ้นไป	11.4	15.7	24.3	28.6	15.7	4.3	-	3.34	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	9.2	12.3	19.0	36.8	15.3	7.4	-	3.59	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	5.6	15.4	24.3	30.8	17.7	6.2	-	3.58	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	15.2	15.7	23.2	24.8	15.0	6.1	-	3.27	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	1.1	23.9	37.0	22.8	12.0	3.3	-	3.30	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	4.9	19.5	19.5	31.7	22.0	2.4	-	3.54	41
แม่บ้าน	9.5	26.2	27.4	16.7	17.9	2.4	-	3.14	84
นักเรียน	7.6	19.7	30.3	30.3	7.6	4.5	-	3.24	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	18.8	37.5	12.5	18.8	6.3	-	3.38	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	9.7	15.3	24.2	26.8	17.3	6.7	-	3.47	952
กลุ่มศักยภาพสูง	9.4	22.7	26.7	30.6	9.0	1.6	-	3.12	255

ตารางที่ 45 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการรับผิดชอบในหน้าที่ของตน มักมีความสำคัญกว่าการใช้ชีวิตตามความสุขของตน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.3	5.3	20.5	31.9	30.7	10.4	-	4.16	1,207
เพศ									
ชาย	1.3	4.7	22.4	31.3	30.7	9.6	-	4.14	616
หญิง	1.4	5.9	18.4	32.5	30.6	11.2	-	4.19	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.9	3.9	17.5	28.8	39.7	9.2	-	4.30	229
25 – 34 ปี	1.7	6.1	21.1	33.8	25.2	12.0	-	4.11	408
35 – 44 ปี	1.6	6.5	23.7	30.8	28.0	9.3	-	4.05	321
45 – 54 ปี	1.0	3.6	19.8	31.3	33.3	10.9	-	4.25	192
55 – 64 ปี	-	2.0	12.0	44.0	36.0	6.0	-	4.32	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	14.3	-	57.1	14.3	-	4.43	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	5.6	28.9	28.9	33.3	3.3	-	4.00	90
\$10,000 - \$19,999	0.6	5.5	17.2	35.7	32.4	8.5	-	4.19	638
\$20,000 - \$49,999	2.7	4.9	23.0	27.9	28.4	13.2	-	4.14	409
\$50,000 ขึ้นไป	1.4	5.7	24.3	24.3	24.3	20.0	-	4.24	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	2.5	4.9	20.2	30.7	29.4	12.3	-	4.17	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.3	3.6	21.0	31.5	33.1	10.5	-	4.25	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	5.0	19.3	31.4	30.7	12.0	-	4.21	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	1.1	6.5	28.3	31.5	29.3	3.3	-	3.91	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	12.2	12.2	39.0	22.0	12.2	-	4.02	41
แม่บ้าน	1.2	11.9	15.5	32.1	31.0	8.3	-	4.05	84
นักเรียน	1.5	1.5	27.3	30.3	33.3	6.1	-	4.11	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	6.3	18.8	56.3	12.5	6.3	-	3.94	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.3	4.6	18.1	33.5	31.7	10.8	-	4.22	952
กลุ่มศักยภาพสูง	1.6	7.8	29.4	25.9	26.7	8.6	-	3.94	255

ตารางที่ 46 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการขึ้นชอการอัพเดทในเรื่องของความทันสมัยและแฟชั่นเกี่ยวกับผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จเท่าที่นั้น ที่จะสามารถทำให้ครอบครัวของเขามีความสุขได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.6	8.3	19.1	33.4	30.0	7.6	-	4.05	1,207
เพศ									
ชาย	1.9	9.4	18.3	34.1	28.4	7.8	-	4.01	616
หญิง	1.2	7.1	20.0	32.7	31.6	7.4	-	4.09	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.4	6.6	15.3	34.9	32.8	10.0	-	4.23	229
25 – 34 ปี	1.5	8.6	20.8	31.9	29.9	7.4	-	4.02	408
35 – 44 ปี	2.8	9.0	20.9	33.3	27.4	6.5	-	3.93	321
45 – 54 ปี	1.0	8.3	19.3	32.8	31.8	6.8	-	4.06	192
55 – 64 ปี	2.0	6.0	14.0	40.0	32.0	6.0	-	4.12	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	28.6	-	42.9	-	28.6	-	4.00	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	10.0	18.9	46.7	20.0	4.4	-	3.90	90
\$10,000 - \$19,999	0.9	6.1	21.3	32.8	31.3	7.5	-	4.10	638
\$20,000 - \$49,999	2.4	10.0	15.9	32.5	29.8	9.3	-	4.05	409
\$50,000 ขึ้นไป	4.3	15.7	18.6	27.1	31.4	2.9	-	3.74	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	3.1	9.2	20.2	28.2	33.1	6.1	-	3.98	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.0	7.9	19.7	33.8	29.2	6.6	-	3.98	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.7	7.0	16.4	33.0	33.0	10.0	-	4.20	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	14.1	21.7	38.0	21.7	4.3	-	3.80	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	4.9	22.0	34.1	31.7	7.3	-	4.15	41
แม่บ้าน	-	8.3	26.2	34.5	26.2	4.8	-	3.93	84
นักเรียน	3.0	7.6	19.7	37.9	24.2	7.6	-	3.95	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	18.8	12.5	37.5	18.8	12.5	-	3.94	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.2	6.0	17.3	35.8	31.1	8.6	-	4.16	952
กลุ่มศักยภาพสูง	3.1	16.9	25.9	24.3	25.9	3.9	-	3.65	255

ตารางที่ 47 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น ที่จะสามารถทำให้ครอบครัวของเขามีความสุขได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.2	4.4	18.0	30.7	33.3	12.4	-	4.28	1,207
เพศ									
ชาย	1.3	4.7	17.7	32.1	33.0	11.2	-	4.24	616
หญิง	1.2	4.1	18.3	29.1	33.7	13.7	-	4.31	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.4	3.9	13.5	31.0	39.7	11.4	-	4.40	229
25 – 34 ปี	1.0	4.9	19.1	31.9	32.6	10.5	-	4.22	408
35 – 44 ปี	2.8	5.3	19.9	27.7	30.5	13.7	-	4.19	321
45 – 54 ปี	0.5	3.1	17.2	32.3	31.3	15.6	-	4.38	192
55 – 64 ปี	-	2.0	18.0	34.0	34.0	12.0	-	4.36	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	28.6	14.3	42.9	14.3	-	4.43	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	7.8	25.6	28.9	27.8	10.0	-	4.07	90
\$10,000 - \$19,999	0.8	3.3	19.4	31.2	34.2	11.1	-	4.28	638
\$20,000 - \$49,999	2.4	5.6	14.4	29.8	32.8	14.9	-	4.30	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	2.9	15.7	32.9	35.7	12.9	-	4.40	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	2.5	2.5	12.9	28.8	34.4	19.0	-	4.47	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	2.0	5.9	14.1	33.4	33.1	11.5	-	4.24	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.7	4.1	19.8	30.0	32.0	13.4	-	4.29	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	5.4	26.1	29.3	35.9	3.3	-	4.05	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	4.9	19.5	36.6	26.8	12.2	-	4.22	41
แม่บ้าน	-	3.6	22.6	25.0	34.5	14.3	-	4.33	84
นักเรียน	1.5	4.5	15.2	33.3	40.9	4.5	-	4.21	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	-	31.3	25.0	25.0	12.5	-	4.00	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.9	3.7	16.1	30.0	35.9	13.3	-	4.36	952
กลุ่มศักยภาพสูง	2.4	7.1	25.1	32.9	23.5	9.0	-	3.95	255

ตารางที่ 48 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับคู่สามี- ภรรยา หรือคู่สมรส ควรจะมีบุตร หากสามารถมีได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.1	4.6	14.1	30.2	35.2	14.8	-	4.38	1,207
เพศ									
ชาย	1.3	4.4	13.1	28.1	37.7	15.4	-	4.43	616
หญิง	0.8	4.9	15.1	32.3	32.7	14.2	-	4.34	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.3	3.1	15.3	27.5	42.4	10.5	-	4.38	229
25 – 34 ปี	1.2	6.4	13.2	30.6	33.3	15.2	-	4.34	408
35 – 44 ปี	1.6	4.7	12.5	30.8	33.3	17.1	-	4.41	321
45 – 54 ปี	-	3.6	15.6	29.7	34.4	16.7	-	4.45	192
55 – 64 ปี	-	2.0	20.0	36.0	32.0	10.0	-	4.28	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	14.3	28.6	42.9	14.3	-	4.57	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	7.8	25.6	31.1	28.9	6.7	-	4.01	90
\$10,000 - \$19,999	0.5	4.5	13.8	30.1	39.3	11.8	-	4.39	638
\$20,000 - \$49,999	2.2	4.2	13.4	29.8	30.8	19.6	-	4.42	409
\$50,000 ขึ้นไป	1.4	4.3	5.7	31.4	31.4	25.7	-	4.64	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	2.5	3.7	8.6	28.8	32.5	23.9	-	4.57	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.6	2.6	12.5	28.5	37.7	17.0	-	4.49	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.7	6.1	12.7	31.8	35.2	13.4	-	4.35	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	6.5	26.1	28.3	34.8	4.3	-	4.04	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	7.3	14.6	22.0	39.0	17.1	-	4.44	41
แม่บ้าน	-	4.8	16.7	40.5	23.8	14.3	-	4.26	84
นักเรียน	1.5	1.5	21.2	25.8	42.4	7.6	-	4.29	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	6.3	25.0	25.0	37.5	6.3	-	4.12	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.9	3.9	13.8	29.7	37.0	14.7	-	4.42	952
กลุ่มศักยภาพสูง	1.6	7.5	15.3	31.8	28.6	15.3	-	4.24	255

ตารางที่ 49 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับบทบาทของศาสนาที่มีส่วนสำคัญในชีวิตมากจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.7	3.7	14.8	26.2	35.4	19.2	-	4.50	1,207
เพศ									
ชาย	0.6	3.9	14.4	27.9	35.1	18.0	-	4.47	616
หญิง	0.7	3.6	15.2	24.4	35.7	20.5	-	4.52	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.4	1.7	12.7	23.1	44.5	17.5	-	4.62	229
25 – 34 ปี	1.0	3.9	14.5	27.7	30.6	22.3	-	4.50	408
35 – 44 ปี	0.6	5.6	15.6	29.9	30.5	17.8	-	4.37	321
45 – 54 ปี	0.5	3.1	16.7	22.4	37.0	20.3	-	4.53	192
55 – 64 ปี	-	2.0	16.0	20.0	54.0	8.0	-	4.50	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	14.3	14.3	57.1	14.3	-	4.71	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	4.4	22.2	30.0	32.2	11.1	-	4.23	90
\$10,000 - \$19,999	0.2	3.3	15.7	25.7	37.1	18.0	-	4.50	638
\$20,000 - \$49,999	1.0	4.9	13.9	26.9	32.3	21.0	-	4.48	409
\$50,000 ขึ้นไป	4.3	-	2.9	21.4	41.4	30.0	-	4.86	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.2	1.8	10.4	22.7	30.1	33.7	-	4.80	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.7	3.3	13.1	29.5	36.7	16.7	-	4.49	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.2	3.6	14.5	24.1	39.3	18.2	-	4.53	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	6.5	28.3	26.1	28.3	10.9	-	4.09	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	12.2	9.8	34.1	24.4	19.5	-	4.29	41
แม่บ้าน	2.4	4.8	14.3	25.0	36.9	16.7	-	4.39	84
นักเรียน	1.5	-	15.2	28.8	34.8	19.7	-	4.55	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	6.3	37.5	31.3	18.8	6.3	-	3.81	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.5	2.9	13.4	27.2	37.5	18.4	-	4.53	952
กลุ่มศักยภาพสูง	1.2	6.7	20.0	22.4	27.5	22.4	-	4.35	255

ตารางที่ 50 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเกิดความเพลิดเพลินเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรือถกเถียงกับผู้อื่นโดยใช้สติปัญญา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.3	5.2	18.5	36.5	31.0	8.5	-	4.18	1,207
เพศ									
ชาย	0.5	4.9	19.6	34.6	31.5	8.9	-	4.19	616
หญิง	0.2	5.6	17.3	38.4	30.5	8.1	-	4.18	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.4	5.7	17.0	38.9	34.9	3.1	-	4.11	229
25 – 34 ปี	0.5	5.4	17.6	37.0	30.1	9.3	-	4.19	408
35 – 44 ปี	0.3	5.0	19.3	32.4	32.1	10.9	-	4.24	321
45 – 54 ปี	-	4.7	20.3	32.3	31.3	11.5	-	4.24	192
55 – 64 ปี	-	6.0	18.0	60.0	16.0	-	-	3.86	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	28.6	57.1	-	14.3	-	4.00	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	6.7	21.1	60.0	7.8	4.4	-	3.82	90
\$10,000 - \$19,999	-	4.7	18.8	36.1	36.2	4.2	-	4.16	638
\$20,000 - \$49,999	1.0	6.1	17.8	34.0	28.4	12.7	-	4.21	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	2.9	15.7	24.3	28.6	28.6	-	4.64	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	0.6	0.6	11.7	33.7	33.7	19.6	-	4.58	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.7	3.9	15.7	33.4	35.1	11.1	-	4.32	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	-	6.1	20.9	34.8	32.3	5.9	-	4.11	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	9.8	26.1	50.0	13.0	1.1	-	3.70	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	9.8	19.5	26.8	39.0	4.9	-	4.10	41
แม่บ้าน	-	7.1	20.2	39.3	27.4	6.0	-	4.05	84
นักเรียน	1.5	6.1	15.2	50.0	25.8	1.5	-	3.97	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	31.3	43.8	12.5	12.5	-	4.06	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.3	4.1	18.8	38.3	31.6	6.8	-	4.17	952
กลุ่มศักยภาพสูง	0.4	9.4	17.3	29.4	28.6	14.9	-	4.21	255

ตารางที่ 51 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับความรู้สึกอยากปล่อยวาง หรือปลดออกจากทุกสิ่งที่อยู่รอบตัว
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	2.9	11.0	29.3	31.3	19.7	5.7	-	3.71	1,207
เพศ									
ชาย	3.2	10.4	29.7	30.5	19.5	6.7	-	3.73	616
หญิง	2.5	11.7	28.9	32.1	20.0	4.7	-	3.70	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.7	7.4	24.5	32.8	29.7	3.9	-	3.93	229
25 – 34 ปี	4.4	10.3	30.6	31.1	18.6	4.9	-	3.64	408
35 – 44 ปี	2.2	13.1	29.3	30.2	15.9	9.3	-	3.73	321
45 – 54 ปี	2.6	13.0	32.8	30.2	16.7	4.7	-	3.59	192
55 – 64 ปี	2.0	14.0	26.0	38.0	20.0	-	-	3.60	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	42.9	28.6	14.3	14.3	-	4.00	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	7.8	36.7	36.7	17.8	1.1	-	3.68	90
\$10,000 - \$19,999	2.2	9.2	29.9	34.0	20.2	4.4	-	3.74	638
\$20,000 - \$49,999	4.2	12.7	25.9	28.4	20.5	8.3	-	3.73	409
\$50,000 ขึ้นไป	5.7	21.4	34.3	17.1	12.9	8.6	-	3.36	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	3.1	16.0	28.2	32.5	11.0	9.2	-	3.60	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.0	12.1	27.9	33.4	18.0	5.6	-	3.68	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	3.6	9.3	28.	29.1	23.6	6.1	-	3.78	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	1.1	9.8	31.5	34.8	20.7	2.2	-	3.71	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	14.6	19.5	36.6	19.5	7.3	-	3.78	41
แม่บ้าน	2.4	9.5	34.5	33.3	16.7	3.6	-	3.63	84
นักเรียน	1.5	9.1	40.9	22.7	24.2	1.5	-	3.64	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	37.5	31.3	25.0	6.3	-	4.00	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	2.8	9.0	26.7	33.3	22.4	5.8	-	3.81	952
กลุ่มศักยภาพสูง	3.1	18.4	39.2	23.9	9.8	5.5	-	3.35	255

ตารางที่ 52 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับความรู้สึกสนุกและตื่นเต้น จะเกิดขึ้นทุกครั้งที่ต้องทำอะไรมหาความหวาดกลัวและความเสี่ยง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	4.9	14.6	25.3	28.6	21.9	4.8	-	3.62	1,207
เพศ									
ชาย	4.5	13.1	22.7	32.3	21.8	5.5	-	3.70	616
หญิง	5.2	16.1	27.9	24.7	22.0	4.1	-	3.54	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.3	10.9	22.3	31.0	28.8	5.7	-	3.92	229
25 – 34 ปี	7.1	14.0	26.0	28.7	20.1	4.2	-	3.53	408
35 – 44 ปี	4.4	14.0	25.2	29.9	20.6	5.9	-	3.66	321
45 – 54 ปี	5.7	18.8	26.0	26.0	19.8	3.6	-	3.46	192
55 – 64 ปี	4.0	22.0	30.0	20.0	24.0	-	-	3.38	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	28.6	28.6	14.3	-	28.6	-	3.71	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	11.1	15.6	23.3	28.9	18.9	2.2	-	3.36	90
\$10,000 - \$19,999	3.0	14.	27.6	29.2	21.9	3.9	-	3.64	638
\$20,000 - \$49,999	5.4	14.4	22.2	28.9	23.0	6.1	-	3.68	409
\$50,000 ขึ้นไป	11.4	15.7	24.3	21.4	18.6	8.6	-	3.46	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	9.2	14.1	25.8	27.0	19.6	4.3	-	3.47	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.0	12.8	26.2	29.2	24.3	4.6	-	3.73	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	5.0	12.5	24.5	30.2	22.0	5.7	-	3.69	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	8.7	20.7	22.8	25.0	19.6	3.3	-	3.36	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	7.3	22.0	43.9	22.0	2.4	-	3.83	41
แม่บ้าน	2.4	23.8	31.0	16.7	22.6	3.6	-	3.44	84
นักเรียน	1.5	21.2	22.7	33.3	16.7	4.5	-	3.56	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	18.8	25.0	12.5	25.0	12.5	-	3.69	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	3.9	14.2	24.1	29.7	23.1	5.0	-	3.69	952
กลุ่มศักยภาพสูง	8.6	16.1	29.8	24.3	17.3	3.9	-	3.37	255

ตารางที่ 53 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการมีชีวิตอยู่เพื่อวันนี้โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับวันพรุ่งนี้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	10.2	21.7	24.3	22.3	16.7	4.9	-	3.28	1,207
เพศ									
ชาย	10.1	20.8	24.4	24.4	15.1	5.4	-	3.30	616
หญิง	10.3	22.7	24.2	20.1	18.3	4.4	-	3.27	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	5.7	19.7	19.7	24.0	25.8	5.2	-	3.60	229
25 – 34 ปี	12.5	21.8	25.2	22.1	14.5	3.9	-	3.16	408
35 – 44 ปี	10.3	18.7	28.7	21.5	14.3	6.5	-	3.31	321
45 – 54 ปี	12.0	27.1	21.9	24.0	10.9	4.2	-	3.07	192
55 – 64 ปี	4.0	28.0	18.0	18.0	32.0	-	-	3.46	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	14.3	28.6	28.6	-	-	28.6	-	3.29	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	12.2	25.6	27.8	22.2	10.0	2.2	-	2.99	90
\$10,000 - \$19,999	8.8	21.2	24.6	22.1	19.0	4.4	-	3.34	638
\$20,000 - \$49,999	10.5	18.1	22.7	25.4	16.4	6.8	-	3.40	409
\$50,000 ขึ้นไป	18.6	42.9	25.7	5.7	5.7	1.4	-	2.41	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	16.0	24.5	20.9	25.2	9.8	3.7	-	2.99	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	7.5	22.6	24.9	21.3	18.7	4.9	-	3.36	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	10.9	18.4	22.7	23.9	18.2	5.9	-	3.38	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	10.9	25.0	28.3	21.7	9.8	4.3	-	3.08	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	14.6	22.0	19.5	24.4	17.1	2.4	-	3.15	41
แม่บ้าน	7.1	23.8	31.0	15.5	19.0	3.6	-	3.26	84
นักเรียน	6.1	24.2	24.2	22.7	19.7	3.0	-	3.35	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	25.0	43.8	-	18.8	12.5	-	3.50	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	9.6	18.8	22.5	24.2	19.7	5.3	-	3.41	952
กลุ่มศักยภาพสูง	12.5	32.5	31.0	15.3	5.1	3.5	-	2.78	255

ตารางที่ 54 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการรับราชการทหารเป็นเรื่องที่ควรจะทำสำหรับเยาวชนผู้ชายทั้งหมด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	2.1	5.6	24.6	34.1	27.1	6.5	-	3.98	1,207
เพศ									
ชาย	2.8	5.8	23.1	36.9	25.6	5.8	-	3.94	616
หญิง	1.4	5.4	26.2	31.3	28.6	7.1	-	4.02	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.7	1.7	20.5	32.8	37.6	5.7	-	4.20	229
25 – 34 ปี	2.0	7.1	28.2	31.1	23.3	8.3	-	3.92	408
35 – 44 ปี	2.8	5.9	24.9	37.7	22.4	6.2	-	3.90	321
45 – 54 ปี	2.1	6.8	23.4	32.3	30.2	5.2	-	3.97	192
55 – 64 ปี	-	6.0	18.0	46.0	30.0	-	-	4.00	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	14.3	57.1	14.3	14.3	-	4.29	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	3.3	25.6	46.7	21.1	2.2	-	3.90	90
\$10,000 - \$19,999	1.1	4.9	26.0	33.7	28.5	5.8	-	4.01	638
\$20,000 - \$49,999	2.9	6.1	22.5	32.8	27.1	8.6	-	4.01	409
\$50,000 ขึ้นไป	7.1	12.9	22.9	30.0	21.4	5.7	-	3.63	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	4.9	11.0	19.6	31.9	20.9	11.7	-	3.88	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	2.6	6.2	22.6	40.3	23.0	5.2	-	3.90	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.4	4.3	25.7	28.4	33.0	7.3	-	4.09	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	2.2	1.1	37.0	39.1	17.4	3.3	-	3.78	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	7.3	29.3	29.3	29.3	4.9	-	3.95	41
แม่บ้าน	-	4.8	17.9	51.2	22.6	3.6	-	4.02	84
นักเรียน	1.5	4.5	28.8	19.7	42.4	3.0	-	4.06	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	6.3	18.8	50.0	18.8	6.3	-	4.00	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.2	4.6	22.0	36.8	29.1	6.4	-	4.07	952
กลุ่มศักยภาพสูง	5.5	9.4	34.5	24.3	19.6	6.7	-	3.63	255

ตารางที่ 55 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับเงินเป็นตัวชีวิตที่ดีที่สุดของความสำเร็จ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	3.9	10.4	20.0	30.9	25.6	9.1	-	3.91	1,207
เพศ									
ชาย	3.1	9.9	18.7	30.4	29.1	8.9	-	3.99	616
หญิง	4.7	11.0	21.5	31.5	22.0	9.3	-	3.83	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	2.2	9.6	16.2	30.1	31.9	10.0	-	4.10	229
25 – 34 ปี	4.9	12.5	18.6	33.1	22.8	8.1	-	3.81	408
35 – 44 ปี	5.0	7.2	23.1	29.6	26.5	8.7	-	3.92	321
45 – 54 ปี	3.1	13.0	20.3	29.7	23.4	10.4	-	3.89	192
55 – 64 ปี	-	8.0	28.0	34.0	20.0	10.0	-	3.96	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	28.6	-	42.9	14.3	-	4.14	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	11.1	30.0	33.3	20.0	5.6	-	3.79	90
\$10,000 - \$19,999	4.4	10.8	18.0	32.8	26.8	7.2	-	3.88	638
\$20,000 - \$49,999	4.4	9.0	19.6	29.3	25.2	12.5	-	3.99	409
\$50,000 ขึ้นไป	1.4	14.3	28.6	20.0	24.3	11.4	-	3.86	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	6.7	10.4	19.6	27.0	27.0	9.2	-	3.85	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	4.6	10.2	18.7	33.8	23.3	9.5	-	3.90	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	4.1	9.8	19.8	27.3	28.4	10.7	-	3.98	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	15.2	26.1	35.9	19.6	3.3	-	3.70	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	12.2	14.6	46.3	22.0	4.9	-	3.93	41
แม่บ้าน	2.4	6.0	27.4	35.7	22.6	6.0	-	3.88	84
นักเรียน	3.0	12.1	16.7	33.3	24.2	10.6	-	3.95	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	18.8	12.5	12.5	43.8	12.5	-	4.19	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	3.0	6.4	20.1	32.0	27.9	10.5	-	4.07	952
กลุ่มศักยภาพสูง	7.1	25.5	20.0	26.7	16.9	3.9	-	3.33	255

ตารางที่ 56 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการอาจจะมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้นกว่าคนส่วนใหญ่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.7	4.6	24.2	37.9	23.6	7.9	-	4.01	1,207
เพศ									
ชาย	1.5	4.4	22.1	40.3	23.7	8.1	-	4.05	616
หญิง	2.0	4.9	26.4	35.5	23.5	7.6	-	3.96	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.4	3.9	24.5	35.4	26.6	9.2	-	4.11	229
25 – 34 ปี	2.9	4.4	25.5	39.0	20.6	7.6	-	3.93	408
35 – 44 ปี	1.6	3.4	26.5	40.8	20.2	7.5	-	3.97	321
45 – 54 ปี	1.6	6.3	18.2	35.4	30.2	8.3	-	4.11	192
55 – 64 ปี	-	12.0	20.0	34.0	30.0	4.0	-	3.94	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	28.6	28.6	28.6	14.3	-	4.29	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	6.7	34.4	44.4	11.1	2.2	-	3.64	90
\$10,000 - \$19,999	1.4	4.9	24.0	40.3	23.2	6.3	-	3.98	638
\$20,000 - \$49,999	2.2	4.2	22.7	32.0	28.4	10.5	-	4.12	409
\$50,000 ขึ้นไป	2.9	2.9	21.4	42.9	15.7	14.3	-	4.09	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	3.7	7.4	19.6	41.1	20.2	8.0	-	3.91	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	2.3	3.6	21.3	38.7	24.9	9.2	-	4.08	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.4	3.0	23.4	37.0	26.4	8.9	-	4.11	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	8.7	42.4	33.7	10.9	4.3	-	3.60	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	7.3	17.1	39.0	34.1	2.4	-	4.07	41
แม่บ้าน	-	6.0	32.1	32.1	22.6	7.1	-	3.93	84
นักเรียน	3.0	4.5	22.7	45.5	19.7	4.5	-	3.88	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	6.3	25.0	37.5	25.0	6.3	-	4.00	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.6	4.1	22.2	37.9	25.6	8.6	-	4.08	952
กลุ่มศักยภาพสูง	2.4	6.7	31.8	38.0	16.1	5.1	-	3.74	255

ตารางที่ 57 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการหาวิธีการใหม่ๆในการแก้ปัญหาเดิม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.2	10.9	19.6	36.1	27.0	6.1	-	3.97	1,207
เพศ									
ชาย	0.3	11.0	17.2	36.2	28.9	6.3	-	4.01	616
หญิง	0.2	10.7	22.2	36.0	25.0	5.9	-	3.93	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.4	13.5	17.5	36.2	28.8	3.5	-	3.90	229
25 – 34 ปี	-	12.0	17.6	39.0	24.3	7.1	-	3.97	408
35 – 44 ปี	-	8.1	23.7	36.1	25.9	6.2	-	3.98	321
45 – 54 ปี	1.0	9.4	16.7	32.8	33.3	6.8	-	4.08	192
55 – 64 ปี	-	12.0	30.0	26.0	26.0	6.0	-	3.84	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	28.6	28.6	14.3	14.3	-	3.86	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	20.0	31.1	33.3	14.4	-	-	3.40	90
\$10,000 - \$19,999	0.2	14.1	19.9	38.4	22.9	4.5	-	3.83	638
\$20,000 - \$49,999	0.2	5.6	18.3	33.7	33.0	9.0	-	4.21	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	10.0	32.9	45.7	11.4	-	4.59	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	5.5	11.7	40.5	33.7	8.6	-	4.28	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	-	4.6	18.4	35.4	34.4	7.2	-	4.21	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.2	12.5	19.3	37.7	24.5	5.7	-	3.91	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	1.1	29.3	26.1	32.6	9.8	1.1	-	3.24	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	14.6	14.6	29.3	31.7	9.8	-	4.07	41
แม่บ้าน	-	8.3	34.5	31.0	19.0	7.1	-	3.82	84
นักเรียน	1.5	15.2	21.2	36.4	25.8	-	-	3.70	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	18.8	25.0	25.0	18.8	12.5	-	3.81	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.2	10.8	20.7	37.5	25.0	5.8	-	3.94	952
กลุ่มศักยภาพสูง	0.4	11.0	15.7	31.0	34.5	7.5	-	4.11	255

ตารางที่ 58 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการคาดหวังจากอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	5.6	11.4	24.1	29.3	23.9	5.6	-	3.71	1,207
เพศ									
ชาย	5.5	11.4	22.4	32.3	23.1	5.4	-	3.72	616
หญิง	5.8	11.3	25.9	26.2	24.9	5.9	-	3.71	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	3.1	8.7	23.6	31.0	27.1	6.6	-	3.90	229
25 – 34 ปี	6.9	10.3	24.3	29.4	23.3	5.9	-	3.70	408
35 – 44 ปี	5.9	11.8	22.1	30.5	24.6	5.0	-	3.71	321
45 – 54 ปี	6.8	16.7	25.0	23.4	23.4	4.7	-	3.54	192
55 – 64 ปี	2.0	10.0	32.0	38.0	12.0	6.0	-	3.66	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	42.9	14.3	28.6	14.3	-	4.14	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	15.6	32.2	27.8	20.0	3.3	-	3.60	90
\$10,000 - \$19,999	3.6	10.3	24.6	30.6	26.5	4.4	-	3.79	638
\$20,000 - \$49,999	8.1	10.8	22.0	27.9	22.7	8.6	-	3.72	409
\$50,000 ขึ้นไป	15.7	18.6	21.4	28.6	12.9	2.9	-	3.13	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	11.0	14.1	23.3	24.5	20.2	6.7	-	3.49	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.9	12.1	21.6	30.2	23.9	5.2	-	3.68	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	5.2	11.6	23.0	27.7	26.8	5.7	-	3.76	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	14.1	27.2	33.7	21.7	3.3	-	3.73	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	4.9	31.7	29.3	24.4	7.3	-	3.90	41
แม่บ้าน	2.4	9.5	28.6	31.0	23.8	4.8	-	3.79	84
นักเรียน	3.0	4.5	24.2	39.4	21.2	7.6	-	3.94	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	-	50.0	31.3	6.3	6.3	-	3.50	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	4.1	9.0	22.3	31.3	27.0	6.3	-	3.87	952
กลุ่มศักยภาพสูง	11.4	20.0	31.0	22.0	12.5	3.1	-	3.14	255

ตารางที่ 59 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเฟลิตเฟลินไปกับกิจกรรมที่ต้องใช้การจัดระเบียบ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.8	7.7	22.5	36.5	24.8	7.7	-	4.00	1,207
เพศ									
ชาย	0.8	8.4	21.9	38.5	23.4	7.0	-	3.96	616
หญิง	0.8	6.9	23.0	34.5	26.2	8.5	-	4.04	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.4	7.0	23.1	31.4	29.3	8.7	-	4.08	229
25 – 34 ปี	1.0	7.4	21.3	38.7	23.0	8.6	-	4.01	408
35 – 44 ปี	0.9	8.1	22.4	36.1	25.2	7.2	-	3.98	321
45 – 54 ปี	1.0	8.3	22.9	37.5	23.4	6.8	-	3.94	192
55 – 64 ปี	-	8.0	24.0	44.0	22.0	2.0	-	3.86	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	42.9	14.3	14.3	14.3	-	3.71	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	15.6	24.4	40.0	15.6	4.4	-	3.69	90
\$10,000 - \$19,999	0.6	7.5	24.5	34.2	24.6	8.6	-	4.00	638
\$20,000 - \$49,999	1.5	6.4	20.0	38.4	26.7	7.1	-	4.04	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	7.1	15.7	42.9	27.1	7.1	-	4.11	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.8	6.1	23.9	36.8	20.9	10.4	-	4.00	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	-	4.6	18.7	43.9	24.9	7.9	-	4.13	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.9	7.5	21.8	35.0	27.0	7.7	-	4.03	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	2.2	17.4	25.0	28.3	21.7	5.4	-	3.66	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	17.1	22.0	31.7	22.0	7.3	-	3.80	41
แม่บ้าน	-	8.3	26.2	35.7	26.2	3.6	-	3.90	84
นักเรียน	1.5	6.1	33.3	28.8	21.2	9.1	-	3.89	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	12.5	18.8	31.3	31.3	6.3	-	4.00	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.8	5.6	22.9	36.4	25.8	8.4	-	4.06	952
กลุ่มศักยภาพสูง	0.8	15.7	20.8	36.9	20.8	5.1	-	3.76	255

ตารางที่ 60 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการต้องการเล่นในที่ที่ปลอดภัยและไปตามหนังสือเล่มหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.3	3.9	20.2	37.0	30.0	8.5	-	4.18	1,207
เพศ									
ชาย	0.5	3.1	19.8	39.1	28.2	9.3	-	4.19	616
หญิง	0.2	4.7	20.6	34.9	31.8	7.8	-	4.17	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.4	3.1	17.0	37.1	36.2	6.1	-	4.24	229
25 – 34 ปี	0.5	3.2	22.1	34.6	30.6	9.1	-	4.19	408
35 – 44 ปี	0.3	5.3	22.4	39.3	21.8	10.9	-	4.10	321
45 – 54 ปี	-	3.6	16.7	38.0	33.9	7.8	-	4.26	192
55 – 64 ปี	-	6.0	16.0	42.0	34.0	2.0	-	4.10	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	42.9	14.3	28.6	14.3	-	4.14	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	5.6	34.4	28.9	23.3	7.8	-	3.93	90
\$10,000 - \$19,999	-	3.6	21.2	37.1	31.0	7.1	-	4.17	638
\$20,000 - \$49,999	1.0	3.9	16.1	39.1	28.6	11.2	-	4.24	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	4.3	17.1	34.3	37.1	7.1	-	4.26	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	0.6	4.9	12.9	50.9	25.2	5.5	-	4.12	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.3	3.3	17.0	41.0	32.5	5.9	-	4.20	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.2	4.3	19.5	31.6	32.7	11.6	-	4.27	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	3.3	34.8	26.1	28.3	7.6	-	4.02	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	2.4	24.4	41.5	19.5	12.2	-	4.15	41
แม่บ้าน	-	3.6	28.6	38.1	20.2	9.5	-	4.04	84
นักเรียน	1.5	4.5	21.2	31.8	34.8	6.1	-	4.12	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	31.3	37.5	25.0	6.3	-	4.06	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.3	3.3	18.1	36.9	31.9	9.6	-	4.26	952
กลุ่มศักยภาพสูง	0.4	6.3	28.2	37.6	22.7	4.7	-	3.90	255

ตารางที่ 61 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับระบบการเมืองของตุนั้นอาจจะไม่สมบูรณ์แต่ก็ยังคงดีกว่าระบบอื่นๆ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	3.4	8.0	18.4	32.4	29.6	8.3	-	4.02	1,207
เพศ									
ชาย	4.1	8.4	17.5	34.7	25.8	9.4	-	3.98	616
หญิง	2.7	7.4	19.3	29.9	33.5	7.1	-	4.05	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.7	7.4	13.5	33.2	34.1	10.0	-	4.21	229
25 – 34 ปี	4.4	9.3	16.9	29.7	32.1	7.6	-	3.99	408
35 – 44 ปี	4.7	6.2	20.9	36.1	24.3	7.8	-	3.93	321
45 – 54 ปี	2.1	8.3	20.3	32.3	27.6	9.4	-	4.03	192
55 – 64 ปี	-	6.0	30.0	30.0	30.0	4.0	-	3.96	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	28.6	14.3	14.3	28.6	14.3	-	3.86	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	4.4	16.7	22.2	31.1	18.9	6.7	-	3.63	90
\$10,000 - \$19,999	2.4	6.6	18.0	34.5	31.8	6.7	-	4.07	638
\$20,000 - \$49,999	3.9	8.3	18.6	30.3	28.4	10.5	-	4.02	409
\$50,000 ขึ้นไป	8.6	7.1	15.7	27.1	30.0	11.4	-	3.97	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	9.2	8.0	16.6	33.7	26.4	6.1	-	3.79	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.6	7.2	17.7	34.4	28.2	8.9	-	4.03	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	6.1	16.6	30.9	35.0	9.8	-	4.21	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	3.3	16.3	23.9	33.7	18.5	4.3	-	3.61	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	7.3	26.8	31.7	19.5	12.2	-	3.95	41
แม่บ้าน	1.2	9.5	17.9	33.3	32.1	6.0	-	4.04	84
นักเรียน	4.5	7.6	24.2	30.3	27.3	6.1	-	3.86	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	18.8	25.0	18.8	25.0	12.5	-	3.88	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	2.9	5.6	18.5	33.7	31.0	8.3	-	4.09	952
กลุ่มศักยภาพสูง	5.1	16.9	18.0	27.5	24.3	8.2	-	3.74	255

ตารางที่ 62 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และร้านหนังสือที่ลามกอนาจารควรจะปิดตัวลง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	2.5	4.4	16.7	22.5	27.8	26.0	-	4.47	1,207
เพศ									
ชาย	3.4	5.0	16.4	23.7	26.5	25.0	-	4.40	616
หญิง	1.5	3.7	17.1	21.3	29.3	27.1	-	4.54	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.3	2.6	12.7	17.9	39.3	26.2	-	4.70	229
25 – 34 ปี	3.9	6.4	15.0	26.0	23.8	25.0	-	4.34	408
35 – 44 ปี	2.2	4.0	20.9	21.2	26.5	25.2	-	4.41	321
45 – 54 ปี	2.1	4.2	17.7	24.0	22.9	29.2	-	4.49	192
55 – 64 ปี	-	-	16.0	22.0	40.0	22.0	-	4.68	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	42.9	-	-	57.1	-	4.71	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	3.3	23.3	20.0	33.3	18.9	-	4.38	90
\$10,000 - \$19,999	2.5	4.4	15.5	21.9	31.3	24.3	-	4.48	638
\$20,000 - \$49,999	2.2	4.6	18.1	23.5	22.2	29.3	-	4.47	409
\$50,000 ขึ้นไป	5.7	4.3	11.4	25.7	21.4	31.4	-	4.47	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	6.7	4.3	13.5	16.6	19.6	39.3	-	4.56	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	2.0	5.2	17.7	25.6	22.3	27.2	-	4.43	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.8	4.5	16.1	21.4	31.6	24.5	-	4.50	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	2.2	5.4	21.7	19.6	40.2	10.9	-	4.23	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	7.3	9.8	34.1	26.8	19.5	-	4.34	41
แม่บ้าน	1.2	1.2	19.0	28.6	28.6	21.4	-	4.46	84
นักเรียน	1.5	1.5	13.6	16.7	37.9	28.8	-	4.74	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	37.5	37.5	-	25.0	-	4.12	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.9	3.8	14.4	23.3	31.3	25.3	-	4.54	952
กลุ่มศักยภาพสูง	4.7	6.7	25.5	19.6	14.9	28.6	-	4.19	255

ตารางที่ 63 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการที่เป็นคนที่เปิดใจรับสิ่งใหม่และมีเหตุมีผลในการปฏิบัติจริง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.2	5.0	24.6	26.9	35.2	8.0	-	4.16	1,207
เพศ									
ชาย	0.2	4.4	22.6	29.4	34.6	8.9	-	4.21	616
หญิง	0.3	5.6	26.7	24.4	35.9	7.1	-	4.11	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.9	4.8	24.5	29.7	35.4	4.8	-	4.08	229
25 – 34 ปี	0.2	4.7	24.3	29.2	33.3	8.3	-	4.16	408
35 – 44 ปี	-	5.6	24.0	25.9	33.6	10.9	-	4.20	321
45 – 54 ปี	-	5.2	22.9	21.9	43.2	6.8	-	4.23	192
55 – 64 ปี	-	2.0	38.0	24.0	32.0	4.0	-	3.98	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	28.6	14.3	14.3	28.6	-	4.14	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	6.7	40.0	35.6	17.8	-	-	3.64	90
\$10,000 - \$19,999	0.3	5.2	27.3	26.6	34.5	6.1	-	4.08	638
\$20,000 - \$49,999	0.2	5.1	19.6	26.7	37.7	10.8	-	4.29	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	10.0	20.0	50.0	20.0	-	4.80	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	1.8	11.7	27.6	47.2	11.7	-	4.55	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.3	3.9	16.1	28.2	39.7	11.8	-	4.38	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.2	5.0	30.0	24.3	34.3	6.1	-	4.06	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	7.6	46.7	32.6	10.9	2.2	-	3.53	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	9.8	14.6	31.7	34.1	9.8	-	4.20	41
แม่บ้าน	-	8.3	29.8	22.6	33.3	6.0	-	3.99	84
นักเรียน	1.5	4.5	28.8	34.8	28.8	1.5	-	3.89	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	12.5	25.0	12.5	31.3	18.8	-	4.19	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.3	3.9	25.5	29.2	33.9	7.1	-	4.14	952
กลุ่มศักยภาพสูง	-	9.0	21.2	18.4	40.0	11.4	-	4.24	255

ตารางที่ 64 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสนุกในการแก้ปัญหาที่ต้องใช้การคิดอย่างมาก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.7	3.0	29.4	33.5	22.3	11.2	-	4.07	1,207
เพศ									
ชาย	0.6	2.1	29.2	32.3	21.9	13.8	-	4.14	616
หญิง	0.7	3.9	29.6	34.7	22.7	8.5	-	4.00	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.4	3.5	31.4	32.3	24.0	8.3	-	4.01	229
25 – 34 ปี	0.7	3.2	31.1	35.5	18.9	10.5	-	4.00	408
35 – 44 ปี	0.9	1.9	25.9	35.2	23.4	12.8	-	4.17	321
45 – 54 ปี	0.5	4.2	24.5	30.2	26.6	14.1	-	4.20	192
55 – 64 ปี	-	2.0	46.0	24.0	22.0	6.0	-	3.84	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	42.9	28.6	-	28.6	-	4.14	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	5.6	54.4	23.3	14.4	2.2	-	3.53	90
\$10,000 - \$19,999	0.5	3.9	30.1	34.3	23.4	7.8	-	4.00	638
\$20,000 - \$49,999	1.2	1.5	25.9	34.5	22.0	14.9	-	4.19	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	11.4	32.9	24.3	31.4	-	4.76	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	0.6	1.2	16.0	38.7	26.4	17.2	-	4.40	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.3	2.0	19.7	35.7	24.9	16.4	-	4.30	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.2	3.0	33.2	30.7	23.6	9.3	-	4.03	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	5.4	59.8	23.9	8.7	2.2	-	3.42	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	4.9	29.3	39.0	19.5	7.3	-	3.95	41
แม่บ้าน	1.2	3.6	35.7	33.3	19.0	7.1	-	3.87	84
นักเรียน	1.5	7.6	33.3	34.8	19.7	3.0	-	3.73	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	25.0	50.0	6.3	18.8	-	4.19	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.7	2.9	32.6	32.9	23.5	7.4	-	3.98	952
กลุ่มศักยภาพสูง	0.4	3.1	17.6	35.7	17.6	25.5	-	4.44	255

ตารางที่ 65 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการต้องการจัดแจงและปฏิบัติตามชีวิตประจำวัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.6	4.2	17.1	33.2	35.9	9.0	-	4.27	1,207
เพศ									
ชาย	0.5	4.5	15.9	32.1	36.7	10.2	-	4.31	616
หญิง	0.7	3.9	18.3	34.3	35.0	7.8	-	4.23	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	0.9	6.6	14.0	34.1	39.7	4.8	-	4.20	229
25 – 34 ปี	0.5	5.1	15.2	37.3	32.1	9.8	-	4.25	408
35 – 44 ปี	0.9	2.2	19.0	29.6	37.7	10.6	-	4.33	321
45 – 54 ปี	-	3.1	19.8	31.3	35.9	9.9	-	4.30	192
55 – 64 ปี	-	2.0	22.0	28.0	42.0	6.0	-	4.28	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	28.6	28.6	-	28.6	-	4.00	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	10.0	30.0	35.6	20.0	3.3	-	3.73	90
\$10,000 - \$19,999	0.2	4.7	17.4	33.9	34.3	9.6	-	4.26	638
\$20,000 - \$49,999	1.2	2.9	15.2	34.0	37.7	9.0	-	4.31	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	8.6	20.0	60.0	11.4	-	4.74	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	0.6	3.7	11.0	28.2	44.8	11.7	-	4.48	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.7	2.6	13.4	33.1	41.6	8.5	-	4.38	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.7	3.9	16.8	34.5	34.5	9.5	-	4.27	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	10.9	32.6	34.8	18.5	3.3	-	3.71	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	14.6	14.6	34.1	26.8	9.8	-	4.02	41
แม่บ้าน	-	-	23.8	36.9	29.8	9.5	-	4.25	84
นักเรียน	1.5	3.0	21.2	33.3	37.9	3.0	-	4.12	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	12.5	18.8	18.8	18.8	31.3	-	4.38	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.6	3.4	17.6	38.7	30.9	8.8	-	4.22	952
กลุ่มศักยภาพสูง	0.4	7.5	14.9	12.9	54.5	9.8	-	4.43	255

ตารางที่ 66 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการกระตือรือร้นในการหาทางออกให้สถานการณ์ทางสังคม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.9	7.9	28.3	29.4	27.3	6.2	-	3.93	1,207
เพศ									
ชาย	1.0	6.5	26.3	29.5	29.4	7.3	-	4.02	616
หญิง	0.8	9.3	30.3	29.3	25.2	5.1	-	3.84	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.7	6.1	24.5	33.6	27.9	6.1	-	3.98	229
25 – 34 ปี	0.5	6.6	30.4	29.2	27.0	6.4	-	3.95	408
35 – 44 ปี	0.9	9.0	27.7	31.5	24.0	6.9	-	3.89	321
45 – 54 ปี	1.0	9.4	27.6	24.0	31.8	6.3	-	3.95	192
55 – 64 ปี	-	12.0	30.0	24.0	34.0	-	-	3.80	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	57.1	-	14.3	14.3	-	3.57	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	5.6	45.6	26.7	16.7	4.4	-	3.66	90
\$10,000 - \$19,999	0.8	9.4	28.7	32.0	24.9	4.2	-	3.84	638
\$20,000 - \$49,999	1.2	6.6	25.2	27.6	29.6	9.8	-	4.07	409
\$50,000 ขึ้นไป	-	4.3	20.0	20.0	50.0	5.7	-	4.33	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.2	6.7	24.5	31.9	29.4	6.1	-	4.00	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.3	5.6	21.6	33.8	32.8	5.9	-	4.11	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	7.0	28.4	28.0	27.5	7.5	-	3.95	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	9.8	45.7	28.3	14.1	2.2	-	3.53	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	14.6	29.3	24.4	19.5	12.2	-	3.85	41
แม่บ้าน	-	15.5	32.1	26.2	21.4	4.8	-	3.68	84
นักเรียน	1.5	9.1	34.8	25.8	25.8	3.0	-	3.74	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	12.5	37.5	12.5	31.3	6.3	-	3.81	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.9	8.7	28.6	31.1	24.6	6.1	-	3.88	952
กลุ่มศักยภาพสูง	0.8	4.7	27.1	23.1	37.6	6.7	-	4.12	255

ตารางที่ 67 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการชอบที่จะโดดเด่นในฝูงชน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	2.2	11.7	23.9	33.9	20.7	7.6	-	3.82	1,207
เพศ									
ชาย	1.9	10.4	23.2	35.9	21.4	7.1	-	3.86	616
หญิง	2.4	13.0	24.7	31.8	20.0	8.1	-	3.78	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.7	12.2	17.5	31.9	30.1	6.6	-	3.96	229
25 – 34 ปี	2.2	9.8	23.5	38.5	16.7	9.3	-	3.86	408
35 – 44 ปี	2.5	11.2	27.4	32.4	20.6	5.9	-	3.75	321
45 – 54 ปี	2.1	13.0	27.6	29.2	19.8	8.3	-	3.77	192
55 – 64 ปี	2.0	20.0	22.0	36.0	14.0	6.0	-	3.58	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	28.6	14.3	14.3	28.6	14.3	-	3.86	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.1	20.0	12.2	37.8	23.3	5.6	-	3.79	90
\$10,000 - \$19,999	1.4	10.3	25.4	35.7	20.7	6.4	-	3.83	638
\$20,000 - \$49,999	3.2	12.0	22.2	31.8	21.0	9.8	-	3.85	409
\$50,000 ขึ้นไป	4.3	11.4	35.7	24.3	15.7	8.6	-	3.61	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	3.7	14.1	26.4	36.2	11.7	8.0	-	3.62	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.3	9.8	22.6	36.4	23.0	6.9	-	3.90	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	3.0	8.0	23.6	33.0	23.9	8.6	-	3.93	440
ธุรการ									
แรงงานและเกษตรกร	-	21.7	13.0	43.5	19.6	2.2	-	3.67	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	12.2	31.7	34.1	9.8	12.2	-	3.78	41
แม่บ้าน	1.2	19.0	33.3	23.8	14.3	8.3	-	3.56	84
นักเรียน	1.5	12.1	24.2	27.3	28.8	6.1	-	3.88	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6.3	25.0	25.0	12.5	18.8	12.5	-	3.50	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	2.1	10.1	21.4	35.4	22.7	8.3	-	3.91	952
กลุ่มศักยภาพสูง	2.4	17.6	33.3	28.2	13.3	5.1	-	3.48	255

ตารางที่ 68 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการขอใช้เวลาในตอนเย็นที่บ้านมากกว่าออกไปงานสังสรรค์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.8	4.7	20.1	28.9	33.6	10.8	-	4.20	1,207
เพศ									
ชาย	1.9	5.2	20.3	29.2	34.4	8.9	-	4.16	616
หญิง	1.7	4.2	20.0	28.6	32.8	12.7	-	4.25	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	2.6	2.2	19.2	30.1	38.4	7.4	-	4.22	229
25 – 34 ปี	2.0	5.1	20.1	28.9	31.9	12.0	-	4.20	408
35 – 44 ปี	1.6	5.9	21.2	31.2	27.7	12.5	-	4.15	321
45 – 54 ปี	1.6	4.7	21.4	25.0	37.5	9.9	-	4.22	192
55 – 64 ปี	-	6.0	12.0	28.0	46.0	8.0	-	4.38	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	28.6	-	57.1	14.3	-	4.57	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	1.1	25.6	24.4	38.9	10.0	-	4.31	90
\$10,000 - \$19,999	2.0	3.8	21.6	28.2	34.6	9.7	-	4.19	638
\$20,000 - \$49,999	1.7	6.1	16.1	33.0	31.3	11.7	-	4.21	409
\$50,000 ขึ้นไป	2.9	10.0	22.9	17.1	31.4	15.7	-	4.11	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	2.5	4.3	20.9	29.4	28.8	14.1	-	4.20	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.3	4.3	20.7	29.8	35.7	8.2	-	4.19	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	2.7	5.2	16.8	31.1	31.4	12.7	-	4.21	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	4.3	26.1	20.7	45.7	3.3	-	4.17	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.4	9.8	22.0	14.6	41.5	9.8	-	4.12	41
แม่บ้าน	-	6.0	21.4	28.6	32.1	11.9	-	4.23	84
นักเรียน	1.5	-	22.7	30.3	34.8	10.6	-	4.29	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	6.3	37.5	25.0	18.8	12.5	-	3.94	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.8	4.1	17.1	30.1	36.2	10.6	-	4.27	952
กลุ่มศักยภาพสูง	2.0	7.1	31.4	24.3	23.9	11.4	-	3.95	255

ตารางที่ 69 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการที่ไม่สามารถทนกับความไม่เรียบร้อยภายในบ้านได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.8	5.9	15.9	29.7	35.7	11.9	-	4.29	1,207
เพศ									
ชาย	0.6	5.7	14.1	34.3	34.6	10.7	-	4.29	616
หญิง	1.0	6.1	17.8	25.0	36.9	13.2	-	4.30	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	1.3	5.7	11.4	30.1	41.5	10.0	-	4.35	229
25 – 34 ปี	1.2	7.1	16.4	31.9	30.6	12.7	-	4.22	408
35 – 44 ปี	-	5.0	17.4	30.5	33.6	13.4	-	4.33	321
45 – 54 ปี	1.0	5.7	17.7	27.6	38.0	9.9	-	4.26	192
55 – 64 ปี	-	2.0	18.0	18.0	52.0	10.0	-	4.50	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	-	-	57.1	28.6	-	4.86	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	8.9	26.7	28.9	26.7	8.9	-	4.00	90
\$10,000 - \$19,999	0.9	5.2	15.7	29.5	37.6	11.1	-	4.31	638
\$20,000 - \$49,999	0.7	6.6	15.4	29.3	35.0	13.0	-	4.30	409
\$50,000 ขึ้นไป	1.4	4.3	7.1	35.7	34.3	17.1	-	4.49	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.2	2.5	11.0	28.8	38.7	17.8	-	4.55	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.7	3.3	14.8	33.1	36.1	12.1	-	4.37	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	0.5	6.8	15.9	29.3	36.1	11.4	-	4.28	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	10.9	22.8	29.3	29.3	7.6	-	4.00	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	4.9	4.9	22.0	31.7	31.7	4.9	-	3.95	41
แม่บ้าน	1.2	13.1	17.9	21.4	35.7	10.7	-	4.10	84
นักเรียน	1.5	3.0	16.7	33.3	33.3	12.1	-	4.30	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	12.5	18.8	12.5	43.8	12.5	-	4.25	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.6	3.2	16.7	28.8	38.8	12.0	-	4.38	952
กลุ่มศักยภาพสูง	1.6	16.1	12.9	33.3	24.3	11.8	-	3.98	255

ตารางที่ 70 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการมีจินตนาการที่สร้างสรรค์เป็นอย่างมาก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.6	6.0	23.4	33.6	26.8	8.7	-	4.04	1,207
เพศ									
ชาย	2.1	5.7	23.2	33.8	25.3	9.9	-	4.04	616
หญิง	1.0	6.3	23.7	33.3	28.3	7.4	-	4.04	591
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	2.6	3.9	23.1	31.4	32.8	6.1	-	4.06	229
25 – 34 ปี	1.0	6.4	22.3	34.8	25.0	10.5	-	4.08	408
35 – 44 ปี	1.6	3.7	23.7	34.9	26.2	10.0	-	4.10	321
45 – 54 ปี	2.1	9.4	25.5	32.8	23.4	6.8	-	3.86	192
55 – 64 ปี	-	12.0	22.0	30.0	32.0	4.0	-	3.94	50
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	14.3	42.9	14.3	14.3	14.3	-	3.71	7
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	2.2	10.0	34.4	24.4	23.3	5.6	-	3.73	90
\$10,000 - \$19,999	1.3	5.6	20.2	34.8	29.9	8.2	-	4.11	638
\$20,000 - \$49,999	2.0	5.1	27.6	33.3	23.7	8.3	-	3.97	409
\$50,000 ขึ้นไป	1.4	8.6	14.3	35.7	20.0	20.0	-	4.24	70
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	2.5	3.1	15.3	40.5	26.4	12.3	-	4.22	163
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	0.7	4.6	21.0	35.7	29.8	8.2	-	4.14	305
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.8	6.4	24.3	32.0	26.4	9.1	-	4.02	440
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	1.1	10.9	34.8	29.3	20.7	3.3	-	3.67	92
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	4.9	7.3	24.4	41.5	12.2	9.8	-	3.78	41
แม่บ้าน	1.2	10.7	26.2	27.4	29.8	4.8	-	3.88	84
นักเรียน	1.5	4.5	22.7	30.3	31.8	9.1	-	4.14	66
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	50.0	12.5	18.8	18.8	-	4.06	16
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.3	6.2	21.3	33.1	29.9	8.2	-	4.09	952
กลุ่มศักยภาพสูง	2.7	5.1	31.4	35.3	14.9	10.6	-	3.86	255

ตารางที่ 71 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภาพรวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	616	51.0
หญิง	591	49.0
รวม	1,207	100.0
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	229	19.0
25 – 34 ปี	408	33.8
35 – 44 ปี	321	26.6
45 – 54 ปี	192	15.9
55 – 64 ปี	50	4.1
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	7	0.6
รวม	1,207	100.0
อาชีพ		
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	163	13.5
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	305	25.3
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	440	36.5
แรงงานและเกษตรกร	92	7.6
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	41	3.4
แม่บ้าน	84	7.0
นักเรียน	66	5.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	16	1.3
รวม	1,207	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	434	36.0
สมรสแล้วและมีบุตร	678	56.2
สมรสแล้วและยังไม่มีบุตร	77	6.4
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	18	1.5
รวม	1,207	100.0
รายได้รวมของครอบครัว		
น้อยกว่า \$10,000	90	7.5
\$10,000- \$19,999	638	52.9
\$20,000 - \$49,999	409	33.9
\$50,000 ขึ้นไป	70	5.8
รวม	1,207	100.0
ศาสนา		
พุทธศาสนา	341	28.3
ศาสนาอิสลาม	624	51.7
ศาสนาคริสต์	94	7.8
ศาสนาฮินดู	103	8.5
คาทอลิก	19	1.6
ศาสนาอื่นๆ	5	0.4
ไม่มีศาสนา /ไม่นับถือศาสนา	21	1.7

ตารางที่ 72 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทนักท่องเที่ยว	
	กลุ่มนักท่องเที่ยว ทั่วไป	กลุ่มนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง
ภาพรวม	78.9	21.1
เพศ		
ชาย	75.2	24.8
หญิง	82.7	17.3
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	89.5	10.5
25 – 34 ปี	81.1	18.9
35 – 44 ปี	70.7	29.3
45 – 54 ปี	72.9	27.1
55 – 64 ปี	84.0	16.0
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	100.0	0.0
รายได้รวมของครอบครัว		
น้อยกว่า \$10,000	94.4	5.6
\$10,000- \$19,999	89.5	10.5
\$20,000 - \$49,999	69.9	30.1
\$50,000 ขึ้นไป	14.3	85.7
อาชีพ		
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	62.0	38.0
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	69.2	30.8
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	85.7	14.3
แรงงานและเกษตรกร	91.3	8.7
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	75.6	24.4
แม่บ้าน	85.7	14.3
นักเรียน	95.5	4.5
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	81.3	18.8
กลุ่ม		
กลุ่มทั่วไป	100.0	0.0
กลุ่มศักยภาพสูง	0.0	100.0
รวม	1,207	100.0

ตารางที่ 72.1 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทนักท่องเที่ยว	
	กลุ่มนักท่องเที่ยว ทั่วไป	กลุ่มนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง
เพศ		
ชาย	48.6	60.0
หญิง	51.4	40.0
รวม	100.0	100.0
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5.6	0.4
20 – 24 ปี	16.0	9.0
25 – 29 ปี	19.4	14.9
30 – 34 ปี	15.3	15.3
35 – 39 ปี	12.3	20.8
40 – 44 ปี	11.6	16.1
45 – 49 ปี	9.1	13.3
50 – 54 ปี	5.6	7.1
55 – 59 ปี	3.0	2.0
60 – 64 ปี	1.4	1.2
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	0.7	-
รวม	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว		
น้อยกว่า \$10,000	8.9	2.0
\$10,000- \$19,999	60.0	26.3
\$20,000 - \$49,999	30.0	48.2
\$50,000 ขึ้นไป	1.1	23.5
รวม	100.0	100.0
อาชีพ		
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	10.6	24.3
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	22.2	36.9
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	39.5	24.7
แรงงานและเกษตรกร	8.8	3.1
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	3.3	3.9
แม่บ้าน	7.6	4.7
นักเรียน	6.6	1.2
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	1.4	1.2
รวม	100.0	100.0

ตารางที่ 73 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ (4Cs)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มไลฟ์สไตล์ (4Cs)						
	Reformer	Resigned	Aspirer	Mainstream	Explorer	Succeeder	Struggler
ภาพรวม	13.8	7.6	10.7	34.2	8.7	16.0	8.9
เพศ							
ชาย	14.9	7.1	10.6	32.1	9.7	16.9	8.6
หญิง	12.7	8.1	10.8	36.4	7.6	15.1	9.3
กลุ่มอายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	4.8	10.0	10.9	41.5	8.3	15.3	9.2
25 – 34 ปี	13.2	6.4	9.8	37.0	8.1	15.9	9.6
35 – 44 ปี	11.8	7.8	11.8	31.2	9.3	17.8	10.3
45 – 54 ปี	25.5	6.3	10.4	28.1	8.9	16.1	4.7
55 – 64 ปี	24.0	10.0	12.0	24.0	10.0	8.0	12.0
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	42.9	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0
รายได้รวมของครอบครัว							
น้อยกว่า \$10,000	6.7	8.9	14.4	43.3	4.4	13.3	8.9
\$10,000- \$19,999	9.4	8.5	11.3	40.1	7.7	13.6	9.4
\$20,000 - \$49,999	19.1	7.3	9.8	24.9	12.2	18.1	8.6
\$50,000 ขึ้นไป	32.9	0.0	5.7	22.9	2.9	28.6	7.1
อาชีพ							
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพ เฉพาะด้าน	17.2	4.3	6.7	38.7	8.6	17.2	7.4
ผู้บริหาร นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน	18.4	7.2	11.1	28.9	11.1	16.4	6.9
พนักงานขาย ธุรกิจ แรงงานและเกษตรกร	9.8	8.2	12.3	34.3	7.5	18.2	9.8
บุคลากรรัฐบาลและ ทหาร	17.1	4.9	14.6	26.8	7.3	14.6	14.6
แม่บ้าน	16.7	10.7	6.0	35.7	10.7	9.5	10.7
นักเรียน	9.1	7.6	9.1	50.0	4.5	10.6	9.1
บุคคลที่เกษียณอายุ แล้ว	31.3	18.8	12.5	0.0	12.5	18.8	6.3
กลุ่ม							
กลุ่มทั่วไป	10.0	9.1	11.9	37.3	9.0	13.0	9.7
กลุ่มศักยภาพสูง	28.2	2.0	6.3	22.7	7.5	27.1	6.3

ตารางที่ 73.1 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำแนกตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ (4Cs)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มไลฟ์สไตล์ (4Cs)						
	Reformer	Resigned	Aspirer	Mainstream	Explorer	Succeeder	Struggler
เพศ							
ชาย	56.5	47.8	50.4	47.7	57.1	53.9	49.1
หญิง	43.5	52.2	49.6	52.3	42.9	46.1	50.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ							
ต่ำกว่า 20 ปี	1.9	6.5	6.2	5.4	1.9	2.6	6.5
20 – 24 ปี	8.4	18.5	13.2	15.7	16.2	15.5	13.0
25 – 29 ปี	17.5	10.9	21.7	20.7	17.1	17.6	16.7
30 – 34 ปี	18.2	17.4	9.3	14.6	14.3	16.1	19.4
35 – 39 ปี	14.3	14.1	12.4	11.7	16.2	17.6	16.7
40 – 44 ปี	10.4	13.0	17.1	11.7	12.4	11.9	13.9
45 – 49 ปี	19.5	8.7	8.5	7.7	8.6	12.4	5.6
50 – 54 ปี	6.5	4.3	7.0	7.0	7.6	3.6	2.8
55 – 59 ปี	1.9	3.3	1.6	3.5	2.9	1.0	5.6
60 – 64 ปี	1.3	2.2	3.1	0.9	1.9	1.0	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	1.1	-	0.9	1.0	0.5	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว							
น้อยกว่า \$10,000	5.8	8.7	10.1	8.5	3.8	6.2	7.4
\$10,000- \$19,999	40.9	58.7	55.8	59.4	46.7	45.1	55.6
\$20,000 - \$49,999	40.9	32.6	31.0	27.5	47.6	38.3	32.4
\$50,000 ขึ้นไป	12.3	-	3.1	4.7	1.9	10.4	4.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อาชีพ							
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	16.9	7.6	8.5	15.3	13.3	14.5	11.1
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	32.5	23.9	26.4	22.1	32.4	25.9	19.4
พนักงานบริษัทเอกชน	27.3	39.1	41.9	35.7	31.4	41.5	39.8
พนักงานขาย ธุรกิจ	5.8	8.7	8.5	8.5	6.7	5.7	9.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	4.5	2.2	4.7	2.6	2.9	3.1	5.6
แม่บ้าน	5.2	9.8	3.9	8.5	8.6	4.1	8.3
นักเรียน	5.2	5.4	4.7	7.3	2.9	3.6	5.6
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	2.6	3.3	1.6	0.2	1.9	1.6	0.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 74 ร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวมาเลเซีย จำแนกตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ (Subtype 4Cs)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มไลฟ์สไตล์ (Subtype 4Cs)		
	Reformer	Succeeder	Mainstream
เพศ			
ชาย	69.0	57.5	50.7
หญิง	31.0	42.5	49.3
รวม	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	-	1.3	-
20 – 24 ปี	9.0	10.0	8.0
25 – 29 ปี	14.0	15.0	16.0
30 – 34 ปี	15.0	23.8	6.7
35 – 39 ปี	13.0	23.8	28.0
40 – 44 ปี	12.0	13.8	24.0
45 – 49 ปี	25.0	6.3	5.3
50 – 54 ปี	9.0	3.8	8.0
55 – 59 ปี	1.0	1.3	4.0
60 – 64 ปี	2.0	1.3	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว			
น้อยกว่า \$10,000	2.0	1.3	2.7
\$10,000- \$19,999	24.0	33.8	21.3
\$20,000 - \$49,999	51.0	40.0	53.3
\$50,000 ขึ้นไป	23.0	25.0	22.7
รวม	100.0	100.0	100.0
อาชีพ			
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	19.0	22.5	33.3
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	42.0	38.8	28.0
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	28.0	27.5	17.3
แรงงานและเกษตรกร	2.0	2.5	5.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	3.0	2.5	6.7
แม่บ้าน	3.0	3.8	8.0
นักเรียน	1.0	1.3	1.3
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	2.0	1.3	-
รวม	100.0	100.0	100.0

มาเลเซีย

ข.1 การคำนวณจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกรายเมืองใหญ่

จำนวนประชากร	คน ^a	สัดส่วนอายุ มากกว่า 18 ปี ^b	จำนวนเป้าหมาย อายุตั้งแต่ 18 ปี	สัดส่วนเดินทาง ต่างประเทศ	จำนวนคนเดินทาง ต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
ประชากรทั้งหมด	29,179,952	65.8	19,200,408		
เขตชนบท ^c	ร้อยละ	29	5,568,118	13.02	724,969
เขตเมือง ^d	ร้อยละ	71	13,632,290	74.14	10,106,980
รวมจำนวนคนที่เคยเดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา					10,831,949
คิดเป็นร้อยละต่อประชากรทั้งหมด					37.12

	จำนวน ประชากร เฉพาะในเขต เทศบาล ^e	ประมาณการ กลุ่มเป้าหมายที่ อายุเกินกว่า 18 ปี ที่ได้เดินทาง ต่างประเทศ	สัดส่วนกลุ่ม ศักยภาพสูง (ผล การศึกษา)*	ประมาณการจำนวน นักท่องเที่ยวกลุ่ม ศักยภาพสูง	Airport	Model City Type++	List of Prime Area
Kedah	1,257,941	568,896	21.00	119,468	International and Dome	b	
Melaka	709,933	321,063	21.00	67,423	International and Dome	b	
Penang	1,418,074	753,939	18.60	140,233	International and Dome	c	
Sabah	1,731,806	783,198	21.00	164,472	International and Dome	b	
Sarawak	1,330,217	601,582	21.00	126,332	International and Dome	b	
Selangor (Kuala Lumpur)	4,990,482	2,423,726	23.80	576,847	International and Dome	a	
Johor	2,405,874	1,088,041	21.00	228,489	Domestic	b	
Kelantan	1,036,596	468,794	21.00	98,447	Domestic	b	
Pahang	758,014	342,807	21.00	71,989	Domestic	b	
Perak	1,640,241	741,788	21.00	155,776	Domestic	b	
Terangganu	612,737	277,106	21.00	58,192	Domestic	b	
รวม		8,370,939		1,807,667			

a ประมาณการจำนวนประชากร Source: http://www.indexmundi.com/malaysia/demographics_profile.html

b ประมาณการสัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปี

Source:http://www.indexmundi.com/malaysia/demographics_profile.html

c ประมาณการสัดส่วนประชากรในเขตชนบทปี 2010 Source: TABURAN PENDUDUK DAN CIRI-CIRI ASAS DEMOGRAFI POPULATION DISTRIBUTION AND BASIC DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS 2010

d ประมาณการสัดส่วนประชากรในเขตเมืองปี 2010 Source: TABURAN PENDUDUK DAN CIRI-CIRI ASAS DEMOGRAFI POPULATION DISTRIBUTION AND BASIC DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS 2010

e ประมาณการจำนวนประชากรในเขตเมืองปี 2010 Source: TABURAN PENDUDUK DAN CIRI-CIRI ASAS DEMOGRAFI POPULATION DISTRIBUTION AND BASIC DEMOGRAPHIC

* ประมาณการรายได้เพื่อจัดสัดส่วนกลุ่มศักยภาพ ปี 2012 Source:

http://www.statistics.gov.my/porta/images/stories/files/LatestReleases/household/HIS_2012_Eng.pdf

ข.2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวจากสัดส่วนที่พบระหว่างการสำรวจ	ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	สัดส่วนความถี่จากการศึกษา (ร้อยละ)	ค่าสัมประสิทธิ์	จำนวนคน
10,831,949	เดินทาง 1-2 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	42.4	1.16	5,321,735
	เดินทาง 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	41.5	0.93	4,165,921
	เดินทางประมาณปีละครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	10.1	0.77	845,380
	เดินทางมากกว่าปีละครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	6.0	0.77	498,913

บรรณานุกรม

- กระทรวงการต่างประเทศ. “ความสัมพันธ์กับประเทศและภูมิภาคต่างๆ, ทวีปเอเชีย: มาเลเซีย”. (online). จาก <http://www.mfa.go.th/main/th/world/70/10260-%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2.html> สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2556
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “โครงการการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก”. 2556 ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. “มาเลเซีย และการผงาดสู่ความเป็นชาติที่ร่ำรวยภายในปี 2020”. พฤษภาคม 2556. (online). http://www.scbeic.com/THA/document/topic_mb_malaysia_2013/ สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2556
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. “ประเทศมาเลเซีย”.ปี 2553. (Online). จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B8> สืบค้นวันที่ 17 ธันวาคม 2556
- Department of Statistics Malaysia. (online). จาก http://www.statistics.gov.my/portal/download_household/files/household/2009/Summary%20Findings.pdf สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2556
- index mundi. “Malaysia Demographics Profile”. (online). จาก http://www.indexmundi.com/malaysia/demographics_profile.html สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2556
- International Monetary Fund. “World Economic Outlook Database, 2013”. (online). จาก <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/02/weodata/weoselgr.aspx> สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2556
- Royal Thai Embassy. “เศรษฐกิจมาเลเซีย ปี 2556”. มิถุนายน 2556. (online). จาก http://www.thaibizmalay.com/ThaiBizMalay/index.php?option=com_content&view=article&id=171:-2556&catid=39:economic-information-about-thailand&Itemid=170 สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2556
- The U.S. Census Bureau. International Database. “Population Pyramid Graph - Custom Region – Malaysia”. (Online). จาก <http://www.census.gov/population/international/data/idb/region.php?N=%20Results%20&T=12&A=separate&RT=0&Y=2013&R=-%201&C=MY> สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2556
- Immigration Bureau. Police Department. 2013. (Online). จาก <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat> สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2556