

Market and Corporate Research :

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



Management Consultants :

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

Confidential

**รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการสำรวจทัศนคติ
และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ประเทศเยอรมัน**

นำเสนอ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



จัดทำโดย
บริษัท ซี.เอส.เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด



21 มีนาคม 2551

สารบัญ

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

1. ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างสูง การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ให้แก่ประชากร ภาคธุรกิจบริการไปจนถึงภาคการผลิตสาขาต่างๆ

การพัฒนาตลาดดังกล่าว จะต้องมีการศึกษาอย่างเจาะลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาไทยในด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจ และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลข้างต้นมาปรับปรุงหรือพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

ในการนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงมีดำริที่จะทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องในการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะสะท้อนภาพรวมในด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมและรายภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

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

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับ

2.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศใน 12 ตลาดหลัก เพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและวางแผนการตลาดที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับปี 2550 ได้กำหนดให้เป็นไปตามที่ข้อกำหนดของรายละเอียดของงาน (TOR) ดังนี้

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

โดยทำการประเมินด้านต่างๆ ดังนี้

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

2.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

2.3 ผลที่ ททท. คาดว่าจะได้รับ

- ททท. มีข้อมูลในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง
- ก่อให้เกิดการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทยและเกิดการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยให้ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ขอบเขตการศึกษา

ทั้งนี้ประเด็นของการศึกษาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะกำหนดให้ครอบคลุมตามข้อกำหนด และวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

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

4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

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

4.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research)

เพื่อให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ อย่างน้อย 5 ปีย้อนหลัง (2545-2549) เพื่อให้ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

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

4.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

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

การศึกษาในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้ให้บริการได้อย่างแท้จริง ครอบคลุมประเด็นทั้งทางด้านการบริการและด้านการตลาด มีการถามในสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัมผัสจริงหรือต้องการคาดหวัง มากกว่าจะเป็นการถามในสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดคิดว่าเป็นประเด็นสำคัญเอง โดยจะมีประเด็นสำคัญที่ครอบคลุมในรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

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

การศึกษาเชิงคุณภาพจะมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

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

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

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

4.3 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

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

ประเด็นที่จะศึกษา ได้แก่

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

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

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

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

การดำเนินงานในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ จุดเดินทางออก (exit point) จำนวนนักท่องเที่ยว 12 ตลาดหลักที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากจำนวนนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ที่มีการเดินทางมาประเทศไทย (Tourist Arrivals by Residence) มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยใช้ฐานข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2547 เป็นเกณฑ์ และเป็นตลาดที่ยังไม่มีข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกจากงานวิจัยในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน เยอรมัน อินเดีย และอีก 2 ประเทศ คัดเลือกจากตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และเป็นเป้าหมายในการทำตลาด แต่ฐานตลาดยังเล็กอยู่ (Emerging Market) ได้แก่ รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา
โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในแต่ละตลาด และกระจายกลุ่มตัวอย่างโดยตามสัดส่วนของระดับรายได้หรืออาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนและกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับล่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 4,800 ตัวอย่าง และให้มีการกระจายการสำรวจใน 2 ช่วงคือ ฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดูท่องเที่ยว
- การกระจายตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของนักท่องเที่ยว

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

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

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

- **ระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลตัวอย่าง**
การเก็บข้อมูลภาคสนามจะดำเนินการเก็บโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต่างๆ ตามแผนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้มีความมั่นใจในคุณภาพของการจัดเก็บข้อมูล ที่ปรึกษา มีเกณฑ์ของการปฏิบัติงาน ดังนี้
 - ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face-To-Face interview)
 - สัมภาษณ์ผู้ให้บริการ ที่ ณ จุดเดินทางออก (exist point) 3 แห่ง ดังนี้
 - ณ สนามบินสุวรรณภูมิ
 - ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ ภูเก็ต
 - ด่านตรวจคนเข้าเมืองอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
 - ใช้แบบสอบถามเป็น 4 ภาษา ตามประเทศของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ
 - ภาษาจีน สำหรับประเทศจีน, ฮองกง, ไต้หวัน และ สิงคโปร์
 - ภาษาญี่ปุ่นสำหรับประเทศญี่ปุ่น
 - ภาษาอังกฤษสำหรับประเทศสหราชอาณาจักร, สหรัฐอเมริกา, อินเดีย, รัสเซีย และสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์
 - ภาษาเยอรมัน สำหรับประเทศเยอรมัน
- **การตรวจสอบคุณภาพการเก็บข้อมูลตัวอย่าง**
เนื่องจากที่ปรึกษา เป็นที่ปรึกษาวิจัยการตลาด ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2000 จากสถาบัน BVQI ที่ปรึกษา จึงมี เกณฑ์ของการปฏิบัติงานตามขั้นตอนของ ISO 9001:2000 เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของการจัดเก็บข้อมูล ดังนี้
 - พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนจะต้องได้รับการอบรมให้มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และมีทักษะของการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี
 - ก่อนการลงเก็บข้อมูลภาคสนาม พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนจะต้องได้รับการชี้แจงรายละเอียดของคำถามในแต่ละข้อว่าข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมายคืออะไร เพื่อกำหนดมาตรฐานการสัมภาษณ์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และให้สามารถตอบข้อซักถามหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในแบบสอบถาม
 - ในการสัมภาษณ์จะมีเจ้าหน้าที่ระดับซูเปอร์ไวเซอร์อยู่ประจำพื้นที่การสัมภาษณ์ เพื่อช่วยเหลือพนักงานสัมภาษณ์ในกรณีที่มึปัญหาที่ต้องการการแก้ไขเร่งด่วน
 - หลังจบการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับซูเปอร์ไวเซอร์จะทำการตรวจเช็คแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อตรวจดูความครบถ้วน สมบูรณ์ และความสัมพันธ์ของคำตอบในเบื้องต้น
 - หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ในส่วนของ QC ของที่ปรึกษา จะทำการตรวจเช็คงานที่ได้ทำการสัมภาษณ์แล้ว โดยจะทำการสุ่มขึ้นมาตรวจเช็ค 20% ของพนักงานสัมภาษณ์แต่ละคน
 - นอกจากนี้ ในส่วนของขั้นตอนการบันทึกข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์ ที่ปรึกษา ก็ได้กำหนดการควบคุมเพื่อการตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอนของ ISO 9001:2000 โดยประมาณร้อยละ 30 ของข้อมูลจะถูกบันทึกอีกครั้งเพื่อการตรวจสอบในลักษณะ Parallel Run ซึ่งหากพบว่า มีความคลาดเคลื่อนของการบันทึก ก็จะต้องแก้ไข และถ้าความคลาดเคลื่อนเกินกว่าร้อยละ 3 ก็จะต้องทำการบันทึกข้อมูลใหม่อีกครั้งทั้งหมด

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

5. ผลการศึกษาข้อมูลหัตถ์ภูมิ

5.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ (Outbound)

ภายในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา จำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ค่อนข้างคงที่ (0.54%) แต่หากเปรียบเทียบจำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศระหว่าง ปี 2544 กับปี 2549 จะเห็นได้ว่า มีอัตราการเติบโตที่ถดถอยอยู่ที่ -2.08%

อย่างไรก็ตาม จำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศไทยมีจำนวนที่มากที่สุดในโลก ซึ่งหากกล่าวในรายละเอียด จะเห็นได้ว่า ในแต่ละปี คนไทยจะเดินทางออกนอกประเทศประมาณ 75 ล้านคน โดยในปี 2549 มีจำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศถึง 74,506,000 คน

จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย (Inbound)

สำหรับประเทศไทย ภายในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 27.61% (คิดจากเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่าง ปี 2544 กับปี 2549)

หากมองในรายละเอียด จะเห็นว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยนั้น จะมีรูปแบบที่เป็นวัฏจักร กล่าวคือ มีการเพิ่มขึ้น ตามมาด้วยการลดลงและตามมาด้วยการเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งรูปแบบจะเป็นเช่นนี้ตั้งแต่ปี 2544 ถึง 2549 โดยปีที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด คือปี 2549 ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 16.35% และปีที่มีอัตราการเติบโตถดถอยมากที่สุดได้แก่ปี 2546 ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ -6.10%

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

สัดส่วน (Ratio): คำนวณโดยใช้จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยหารด้วยจำนวนของคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ

อย่างไรก็ดี การมองเพียงอัตราการเติบโตของจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยเพียงอย่างเดียววันนั้น ไม่สามารถบอกได้ว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จหรือไม่ในแต่ละปี เนื่องจากจำนวนของคนเดินทางออกนอกประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจำนวนดังกล่าวก็จะส่งผลให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการวัดประสิทธิภาพที่แท้จริง ควรดูที่สัดส่วน (Ratio) ระหว่างจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย และจำนวนของคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศไทย เนื่องจาก สัดส่วนจะอยู่ในจำนวนที่สามารถนำมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบได้ (มีฐานเท่ากับ 100.00%)

จากตาราง เห็นได้ว่า สัดส่วนระหว่างจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย และจำนวนของคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศไทยมีแนวโน้มที่คงที่ในช่วง 5 ปีแรก (ระหว่าง ปี 2544 ถึงปี 2548) โดยมีจำนวนอยู่ในช่วงของ 0.52% ถึง 0.59% แต่สำหรับปี 2549 สัดส่วนระหว่างจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยและจำนวนของคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนเท่ากับ 0.68%

ถึงแม้ว่าจำนวนของสัดส่วนจะอยู่ในอัตราที่ต่ำ แต่เนื่องจากจำนวนของคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศนั้นมีจำนวนมาก ดังนั้นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพียงเล็กน้อย ก็จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

5.2 ตลาดนักท่องเที่ยวประเทศไทยเยอรมัน

พฤติกรรม (Behavior)

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเทศไทยเยอรมัน นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการมาพักผ่อน โดยกิจกรรมหลักที่ทำ ได้แก่ การมาดูวัฒนธรรมและการทำกิจกรรมทางน้ำ ตลอดจนการอาบแดด ซึ่งในปี 2549 จำนวนคนเยอรมันที่เดินทางออกนอกประเทศประมาณ 55.0% เป็นคนที่เคยเดินทางไปประเทศนั้นๆแล้ว (Repeated tourist)

จังหวัดหรือจุดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จะเป็นจังหวัดหรือสถานที่ใกล้เคียงทะเล เช่น ภูเก็ตและกระบี่ เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่และเชียงราย

จากตัวเลขของจำนวนคนเยอรมันที่เดินทางออกนอกประเทศไทยเยอรมันในปี 2549 จะเห็นได้ว่า 57% มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปพักผ่อนเพียงอย่างเดียว ตามมาด้วยการมีวัตถุประสงค์ในการมาพักผ่อน + การไปเยี่ยมเพื่อน/ญาติที่ 13% และอีก 9% มีวัตถุประสงค์ในการไปเยี่ยมเพื่อน/ญาติเพียงอย่างเดียว สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจนั้นอยู่ที่ 11% โดยประมาณ 8% เดินทางออกนอกประเทศเพื่อทำธุรกิจและอีก 3% เดินทางออกนอกประเทศเพื่อไปโปรโมตธุรกิจของตนเอง



ถึงแม้ว่าประเทศไทยเยอรมันจะเป็นประเทศที่มคนเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด แต่คนเยอรมันที่เดินทางออกนอกประเทศนั้น โดยส่วนมากจะเดินทางอยู่ในทวีปยุโรป (ประมาณ 90%) และในส่วนของเหลือจะเดินทางไปยังทวีปเอเชียและอเมริกา

เนื่องจากประเทศไทยเยอรมันเป็นประเทศที่อนุญาตให้คนมีวีซ่าพำนักที่ยาว (ประมาณ 30 วันโดยเฉลี่ย) ดังนั้นระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยวเยอรมันจึงมีระยะเวลายาวกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ซึ่งระยะเวลาในการพำนักโดยส่วนมากนั้นจะเกิน 10 วันขึ้นไป โดยจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 15 วัน

เทคโนโลยี (Technology)

ชาวเยอรมันประมาณ 50 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆในโลกแล้ว ประเทศไทยเยอรมันจะอยู่ในอันดับที่ 4 ของจำนวนคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะรองลงมาจาก สหรัฐอเมริกา จีนและญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยคนเยอรมันที่เดินทางออกนอกประเทศนั้นประมาณ 51% จะทำการหาข้อมูลของประเทศที่ตนเองต้องการไปจากเว็บไซต์

ตารางที่ 5.1 จำนวนนักท่องเที่ยวประเทศไทยเยอรมัน

	Outbound (from Germany)	Growth (Outbound)	Inbound (To Thailand)	Growth (Inbound)	Ratio (Inbound/Outbound)
2544	76,087,000		398,034		0.52%
2545	74,963,000	-1.48%	403,240	1.31%	0.54%
2546	72,666,000	-3.06%	378,642	-6.10%	0.52%
2547	73,777,000	1.53%	438,238	15.74%	0.59%
2548	76,355,000	3.49%	436,552	-0.38%	0.57%
2549	74,506,000	-2.42%	507,942	16.35%	0.68%

ตารางที่ 5.2 จำนวนนักท่องเที่ยวทุกชาติที่ไปเที่ยวประเทศไทยต่างๆ

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

6. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

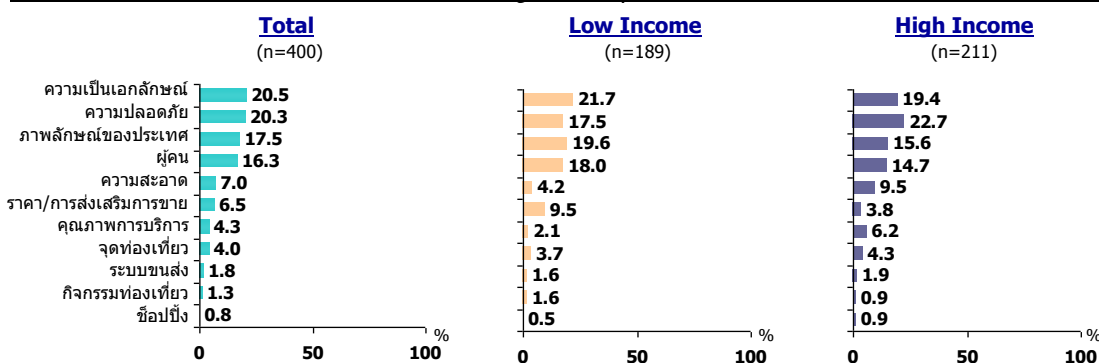
6.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ยกถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการทำการตลาดสำหรับ ททท. ในด้านของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการโปรโมท กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

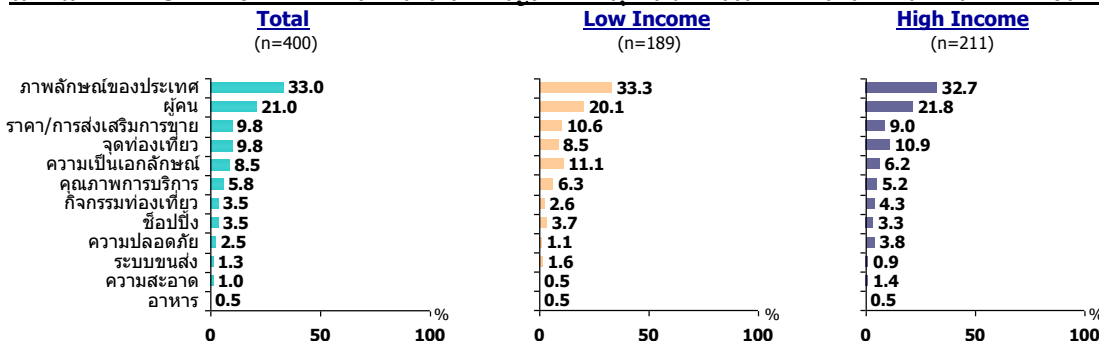
สำหรับปัจจัยโดยทั่วไปในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1a) ปัจจัยที่ นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันให้ความสำคัญสองอันดับแรก ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ และความ ปลอดภัย (20.5% และ 20.3% ตามลำดับ) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับปัจจัยที่สามและสี่ จะเห็นได้ว่ามี ความแตกต่างกันไม่มากนัก โดยปัจจัยที่สามและสี่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศและผู้คน (17.5% และ 16.3% ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยที่เหลือนั้น มีจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เลือกอยู่ในช่วงระหว่าง 0.8% – 7.0% เท่านั้น

ในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1b) จะเห็น ได้ว่า มีความแตกต่างไปจากทัศนคติโดยทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันให้ความสำคัญ กับภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอันดับแรก (33.0%) และผู้คนเป็นอันดับสอง (21.0%) โดยปัจจัยอื่นๆที่ เหลือจะมีความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยที่ความเป็นเอกลักษณ์จะตกลงมาอยู่ที่อันดับห้า (8.5%) และ ความปลอดภัยลงมาอยู่ที่อันดับเก้า (2.5%) ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า ในทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยถือว่ามีความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักใน การตัดสินใจ หากจำแนกนักท่องเที่ยวตามรายได้พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละกลุ่มรายได้นั้น (แผนภาพที่ 6.1.1b) มีความคล้ายคลึงกัน กับภาพรวม โดยจะมีความแตกต่างกันบ้างที่ลำดับของความสำเร็จ (ระหว่างกลุ่มรายได้) ซึ่งจาก แผนภาพ เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอันดับแรก ที่ 33.3% (มีค่าเท่ากับจำนวนของภาพรวม) และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอันดับแรกเช่นกันที่ 32.7% (มีค่าน้อยกว่าจำนวนของภาพรวมเท่ากับ 0.3%)

แผนภาพที่ 6.1.1a ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว



แผนภาพที่ 6.1.1b ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว



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

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

ตัวอย่างในการวางตำแหน่งและหาขนาดของวงกลมของความปลอดภัย

- ค่าของความปลอดภัยบนแกนตั้งเท่ากับ 2.5%
- ค่าของความปลอดภัยบนแกนนอนเท่ากับ 20.3%
- ขนาดวงกลมสำหรับความปลอดภัยเท่ากับ 0.12 เท่า
- (หามาจาก $2.5\% \div 20.3\%$)

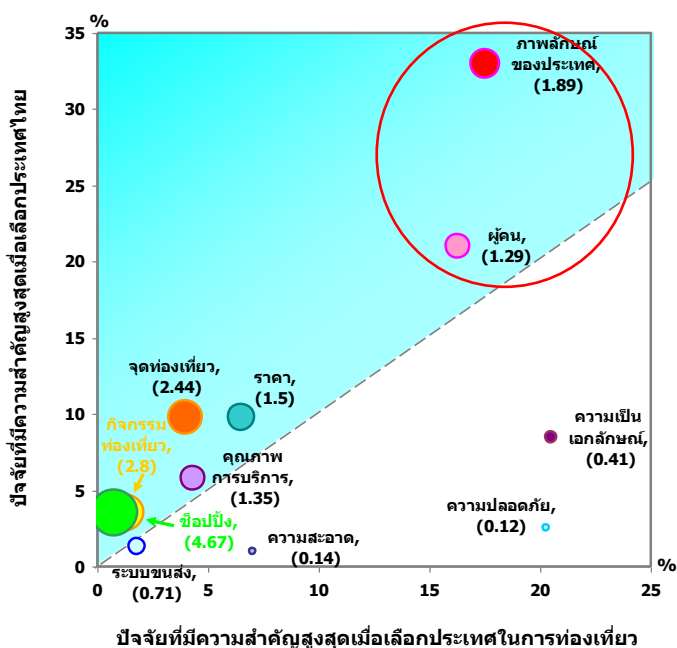
จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศไทยให้ความสำคัญกับ **ภาพลักษณ์ของประเทศ และผู้คน** มากสุดเป็น 2 อันดับแรกเมื่อเลือกประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยว โดยขนาดของแต่ละปัจจัยนั้นถือว่าแตกต่างจากทัศนคติโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของภาพลักษณ์ของประเทศ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าทัศนคติโดยทั่วไปถึง 1.89 เท่า

นอกเหนือจาก 2 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยอื่นๆ ที่ถือว่ามีความสำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ **ราคา และจุดท่องเที่ยว** โดยเฉพาะจุดท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า มีขนาดวงกลมที่ใหญ่ (2.44 เท่า) อย่างไรก็ตามจุดท่องเที่ยวไม่ใช่ปัจจัยที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (ในเชิงเปรียบเทียบ) แต่ปัจจัยที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ **ข้อปลีก** (4.67 เท่า) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆ มากที่สุด (ในเชิงเปรียบเทียบ)

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด และระบบขนส่ง ในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศไทยถือว่าไม่มีความสำคัญเท่าที่ควรทั้งในเรื่องของปัจจัยโดยทั่วไปในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว

ดังนั้นในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวประเทศไทย จึงควรที่จะมุ่งเน้นไปในด้านของ **ภาพลักษณ์ของประเทศ และผู้คน** เป็นอันดับแรก และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ **ราคา และจุดท่องเที่ยว** เป็นอันดับสอง

แผนภาพที่ 6.1.1c การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดของนักท่องเที่ยวเยอรมัน



คำอธิบายแผนภาพ

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

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

- เส้นประ แสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง โดยสามารถอธิบายได้ว่า
 - ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเปรียบเทียบกับทัศนคติทั่วไป
 - ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเปรียบเทียบกับทัศนคติทั่วไป

อย่างไรก็ตาม หาก ททท. ต้องการที่จะเจาะลึกลงในรายละเอียด โดยจำแนกนักท่องเที่ยวออกตามรายได้ ช่วงอายุ หรือกลุ่มบุคคลที่มาด้วยก็สามารถทำได้ โดยปัจจัยหลัก 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มสามารถแสดงได้ดังนี้

จำแนกตามรายได้

- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำ คือ การโปรโมทในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง คือ การโปรโมทในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ

จำแนกตามช่วงอายุ

- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 35 – 44 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 45 – 54 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องผู้คน
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 54 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ

ตารางที่ 6.1.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	15 – 24 ปี (n = 82)	25 – 34 ปี (n = 173)	35 – 44 ปี (n = 85)	45 – 54 ปี (n = 33)	> 54 ปี (n = 16)
ภาพลักษณ์ของประเทศ	24.4	38.7	35.3	12.1	43.8
คุณภาพการบริการ	4.9	8.1	3.5	3.0	0.0
ความสะอาด	1.2	1.2	1.2	0.0	0.0
ราคา/การส่งเสริมการขาย	12.2	10.4	9.4	9.1	0.0
จุดท่องเที่ยว	12.2	9.2	9.4	12.1	6.3
กิจกรรมท่องเที่ยว	2.4	4.0	3.5	6.1	0.0
ผู้คน	22.0	16.8	25.9	30.3	18.8
ชื่อเสียง	4.9	1.2	2.4	6.1	12.5
ความเป็นเอกลักษณ์	11.0	7.5	4.7	12.1	18.8
ความปลอดภัย	2.4	2.3	1.2	6.1	0.0
การโฆษณา	2.4	0.6	1.2	3.0	0.0
ระบบขนส่ง	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

จำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

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

ตารางที่ 6.1.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว (n = 96)	มากับคู่สมรสและบุตร (n = 84)	มากับเพื่อน (n = 176)	มากับครอบครัว (n = 43)
ภาพลักษณ์ของประเทศ	28.1	32.1	34.7	39.5
คุณภาพการบริการ	7.3	7.1	4.5	4.7
ความสะอาด	1.0	1.2	0.6	2.3
ราคา/การส่งเสริมการขาย	11.5	4.8	11.4	9.3
จุดท่องเที่ยว	13.5	10.7	9.1	2.3
กิจกรรมท่องเที่ยว	2.1	3.6	4.5	2.3
ผู้คน	24.0	23.8	15.3	30.2
ข้อป้ียง	4.2	1.2	4.0	4.7
ความเป็นเอกลักษณ์	7.3	8.3	10.8	2.3
ความปลอดภัย	0.0	2.4	4.0	2.3
การโฆษณา	1.0	3.6	0.6	0.0
ระบบขนส่ง	0.0	1.2	0.6	0.0

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซนต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

6.2 พฤติกรรมในการจองที่พักและโปรแกรมท่องเที่ยว

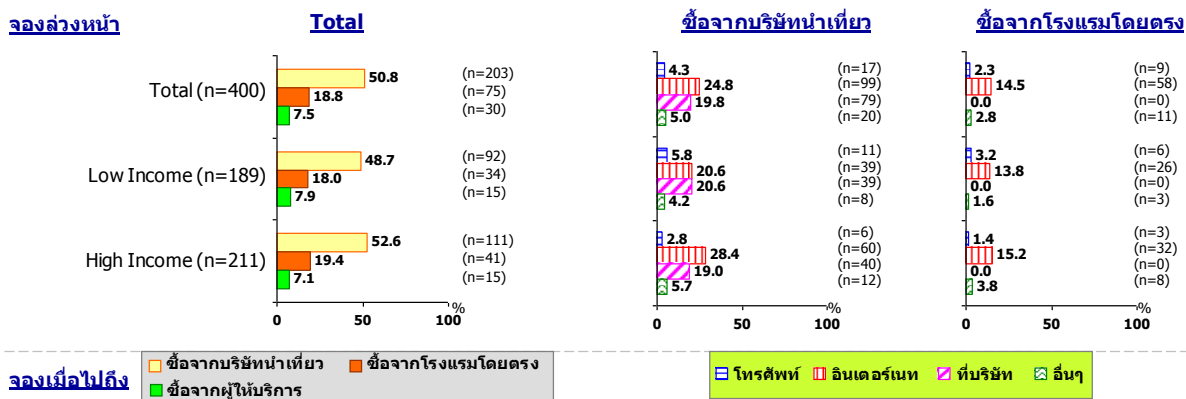
6.2.1 พฤติกรรมในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวประเทศไทยเยอรมันส่วนใหญ่ทำการจองที่พักล่วงหน้า (แผนภาพที่ 6.2.1a) โดยจองผ่านบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับแรก (50.8%) ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ทำการจองที่พักเมื่อมาถึง ส่วนใหญ่จะทำการจองที่พักที่โรงแรม โดยมีจำนวนประมาณ 25.3% หากมองในภาพรวม พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้มากเป็นอันดับแรกเมื่อจองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์

จากแผนภาพ เห็นได้ว่า ตัวเลขของทั้งสองส่วนนั้นรวมกันเกิน 100.0% เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเทศไทยบางกลุ่มไม่ได้จองโรงแรมตลอดระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการจองเพิ่มเติม และนักท่องเที่ยวบางกลุ่มได้มีการเพิ่มระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการจองที่พักเพิ่มเติม

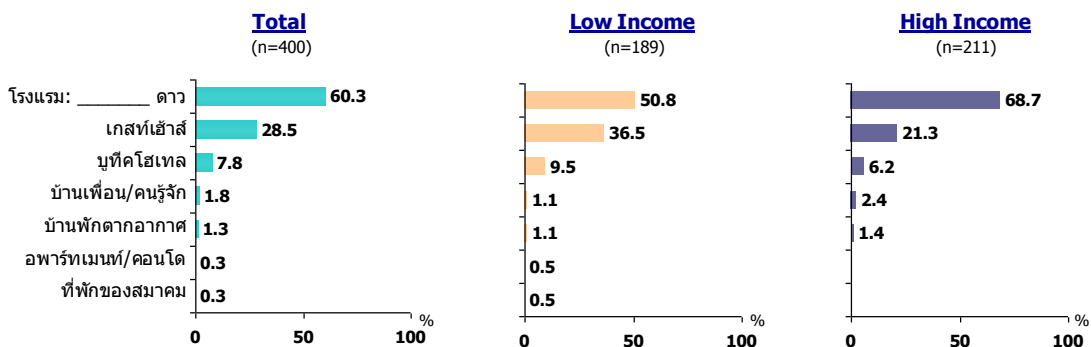
ประเภทของที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวประเทศไทยเยอรมัน (แผนภาพที่ 6.2.1b) คือ โรงแรม และในอันดับถัดมา คือ เกสต์เฮ้าส์ โดยในส่วนของโรงแรมนั้น โรงแรม 4 ดาวจะได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มรายได้ต่ำหรือรายได้สูง

แผนภาพที่ 6.2.1a การจองที่พักในประเทศไทย

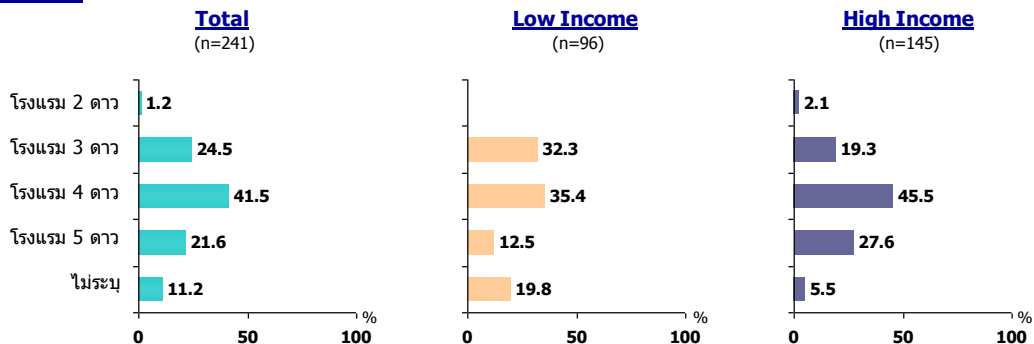


หมายเหตุ: อื่นๆ หมายถึง มีบุคคลอื่นทำการจองที่พักให้ เช่น เพื่อน พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือญาติ เป็นต้น

แผนภาพที่ 6.2.1b ประเภทของที่พักในประเทศไทย



โรงแรม : ดาว



6.2.2 พฤติกรรมในการจองโปรแกรมท่องเที่ยว

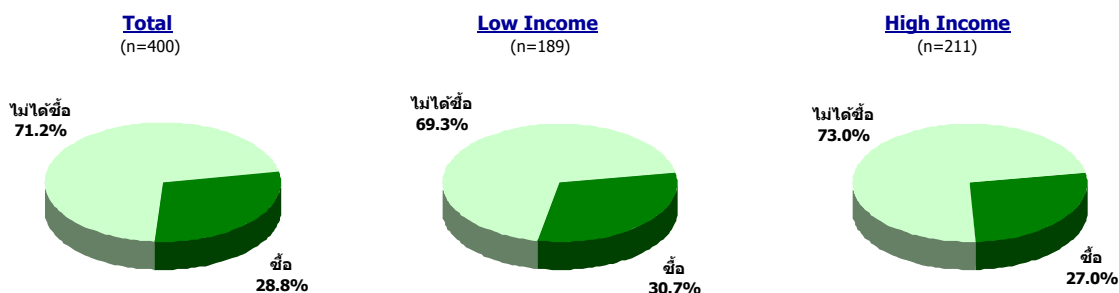
ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ทำการจองที่פלגล่วงหน้าผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่ไม่ได้หมายความว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นได้ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเพียงแค่จำนวน 28.8% ที่ทำการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว (แผนภาพที่ 6.2.2a) หากเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จองที่פלגล่วงหน้าเที่ยว (50.8%) พบว่ามีความแตกต่างอยู่ที่ 22.0% นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเป็น FIT มากขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวนั้น (แผนภาพที่ 6.2.2b) ส่วนใหญ่จะทำการซื้อล่วงหน้า โดยจองที่บริษัทและผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวประมาณ 8.8% ที่ทำการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเมื่อมาถึงประเทศไทย

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

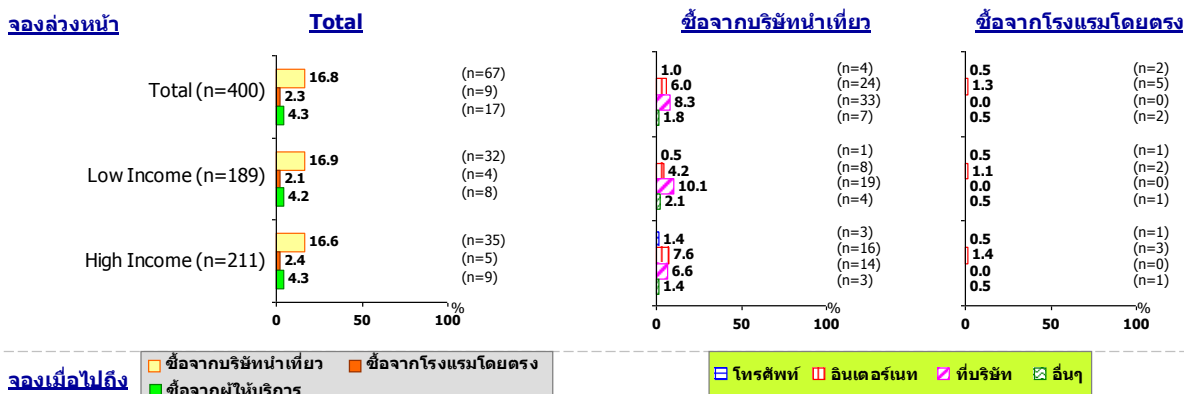
ประเภท	
โปรแกรมที่จัดไว้แล้ว	โปรแกรมที่จัดขึ้นเอง
1. โปรแกรมทั้งหมด	1. โปรแกรมทั้งหมด
2. โปรแกรมบางส่วน	2. โปรแกรมบางส่วน

หากมองในภาพรวม จะเห็นได้ว่า โปรแกรมที่จัดไว้แล้วเป็นโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวประเทศไทยเลือกซื้อมากกว่าโปรแกรมที่จัดขึ้นเอง โดยพฤติกรรมนี้จะครอบคลุมโปรแกรมท่องเที่ยวทั้ง 2 ชนิด นั่นคือ โปรแกรมทั้งหมด (51.8%) และโปรแกรมบางส่วน (65.4%)

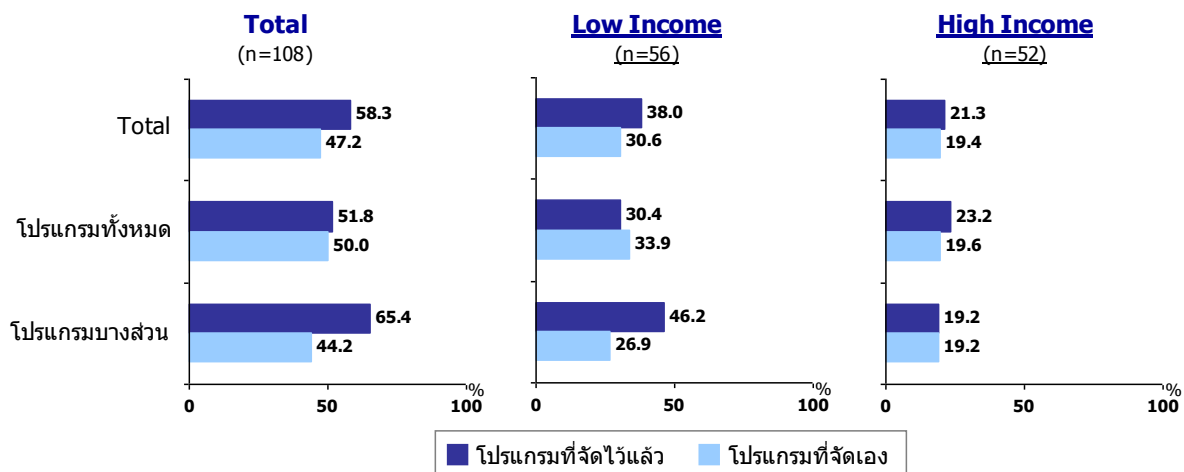
แผนภาพที่ 6.2.2a จำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว



แผนภาพที่ 6.2.2b การจองโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย



แผนภาพที่ 6.2.2c ประเภทโปรแกรมท่องเที่ยว



6.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

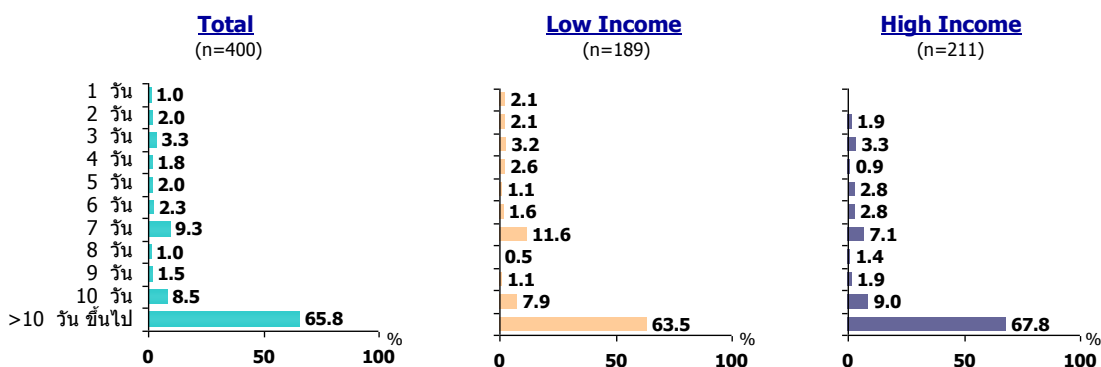
จำนวนวัน

จากแผนภาพที่ 6.3.1 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันส่วนใหญ่ใช้เวลาในการมาพำนักในประเทศไทยเป็นเวลาเท่ากับหรือมากกว่า 10 วัน (74.3%) และมีอีกส่วนหนึ่ง (11.8%) ใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 7 - 9 วัน โดยภายในระยะเวลาดังกล่าว (แผนภาพที่ 6.3.2) นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังภาคใต้มากที่สุดเป็นจำนวน 58.8% รองลงมา ได้แก่ ภาคกลางเป็นจำนวน 33.3% และในอันดับที่สาม ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล 32.3%

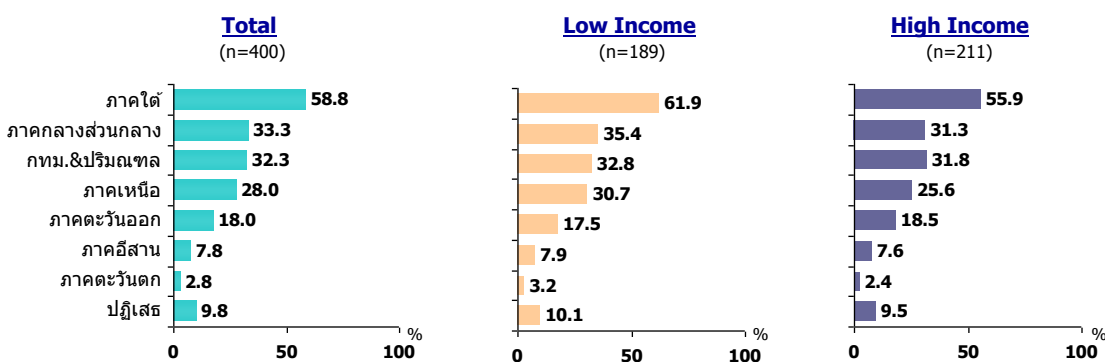
ภูมิภาค

หากจำแนกตามภูมิภาค (แผนภาพที่ 6.3.3) พบว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันไปมากที่สุด (ไม่นับรวมกรุงเทพฯ) เป็นจังหวัดที่ติดกับทะเล ได้แก่ ภูเก็ต (93 คน) กระบี่ (31 คน) สุราษฎร์ธานี (23 คน) และชลบุรี (18 คน) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดในภาคเหนือ (เชียงใหม่ 29 คน)

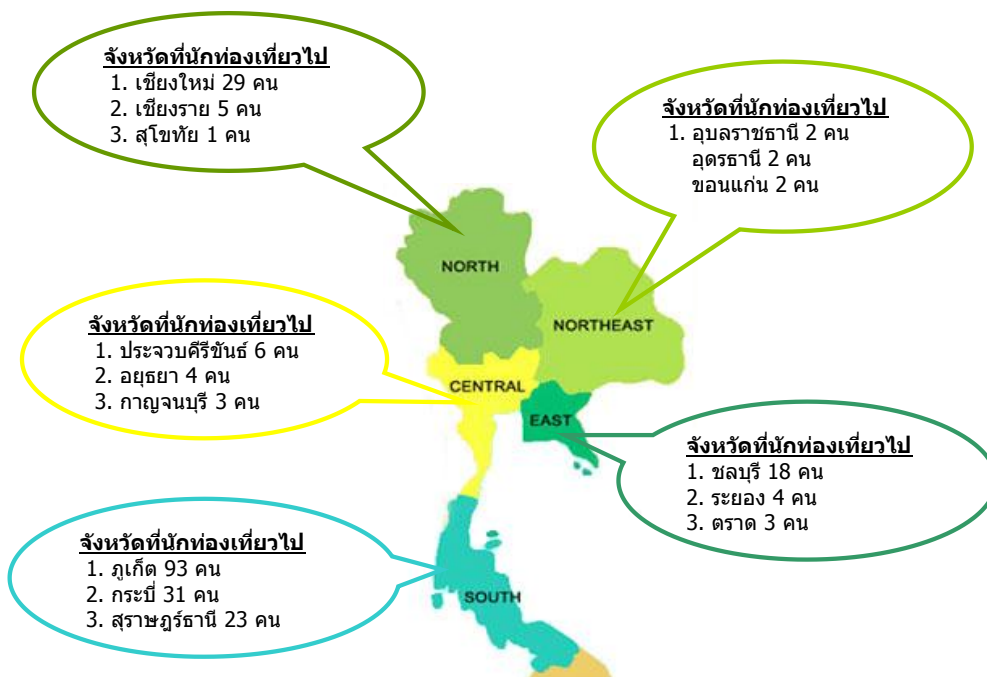
แผนภาพที่ 6.3.1 จำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย



แผนภาพที่ 6.3.2 ภูมิภาคที่ไป



แผนภาพที่ 6.3.3 การเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเยอรมัน

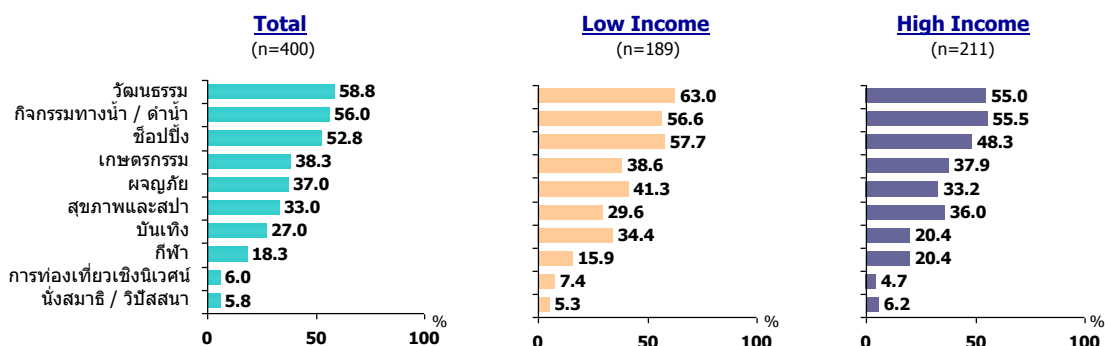


กิจกรรม

ในภาพรวม ถึงแม้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันเลือกทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำและช้อปปิ้งมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆภายในระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (แผนภาพที่ 6.3.4) แต่ในขณะเดียวกัน กิจกรรมอื่นๆ ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม ผจญภัย สุขภาพและสปา รวมถึงบันเทิง

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวประเทศเยอรมัน คือ ช้อปปิ้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้เลือกช้อปปิ้งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย แต่กลับมีนักท่องเที่ยวจำนวนถึง 52.8% ที่ให้ความสนใจในการทำกิจกรรมนี้ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า สินค้าของประเทศไทยมีความดึงดูดหรือเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

แผนภาพที่ 6.3.4 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทย



เนื่องจากข้อมูลในส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญในการทำการตลาด ดังนั้นข้อมูลในเชิงลึกที่จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกได้ตามรายได้ ช่วงอายุ หรือกลุ่มบุคคลที่มาด้วย โดยในส่วนของกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะคล้ายคลึงกัน นั่นคือ วัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำและช้อปปิ้ง

อย่างไรก็ตาม หาก ททท. ต้องการตลาดนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม การสร้างความแตกต่างในเรื่องของการโปรโมทประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสนใจคือ ความแตกต่างระหว่างจำนวน (เปอร์เซ็นต์) ของนักท่องเที่ยว (แต่ละกลุ่ม) ในแต่ละกิจกรรม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ทำการยึดกิจกรรมเป็นตัวตั้ง และเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ว่ามีพฤติกรรมในเรื่องของกิจกรรมท่องเที่ยวแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆมากที่สุดในกิจกรรมใด และกิจกรรมนั้นเองจะเป็นกิจกรรมที่ ททท. สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดในการโปรโมทประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลการสำรวจ พบว่า

จำแนกตามรายได้

- นักท่องเที่ยวรายได้ต่ำทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวรายได้สูง
- นักท่องเที่ยวรายได้สูงทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางน้ำมากกว่านักท่องเที่ยวรายได้ต่ำ

จำแนกตามช่วงอายุ

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

ตารางที่ 6.3.1 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	15 – 24 ปี (n = 82)	25 – 34 ปี (n = 173)	35 – 44 ปี (n = 85)	45 – 54 ปี (n = 33)	> 54 ปี (n = 16)
ผจญภัย	48.8	37.6	30.6	18.2	37.5
กิจกรรมทางน้ำ / ดำน้ำ	53.7	63.6	51.8	51.5	37.5
เกษตรกรรม	30.5	45.7	30.6	42.4	37.5
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	2.4	6.9	7.1	6.1	6.3
สุขภาพและสปา	19.5	37.0	36.5	39.4	37.5
กีฬา	14.6	17.9	22.4	21.2	12.5
บันเทิง	42.7	17.9	31.8	18.2	25.0
ช้อปปิ้ง	68.3	48.6	55.3	45.5	31.3
นั่งสมาธิ / วิปัสสนา	4.9	5.8	5.9	12.1	0.0
วัฒนธรรม	70.7	56.1	51.8	69.7	37.5

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

จำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับคู่สมรสและบุตร ทำกิจกรรมทางสุขภาพและสปามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อน ทำกิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว (บิดา มารดา พี่ น้อง หรือญาติ เป็นต้น) ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับบันเทิงมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

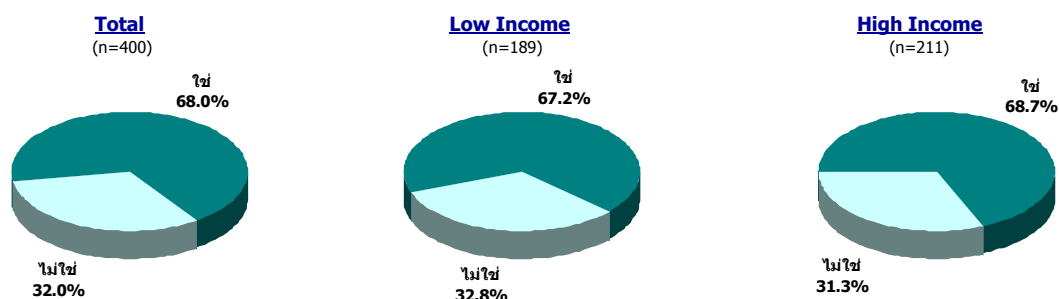
ตารางที่ 6.3.2 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว (n = 96)	มากับคู่สมรสและบุตร (n = 84)	มากับเพื่อน (n = 176)	มากับครอบครัว (n = 43)
ผจญภัย	43.8	28.6	38.1	34.9
กิจกรรมทางน้ำ / ดำน้ำ	46.9	56.0	65.3	37.2
เกษตรกรรม	35.4	35.7	44.3	23.3
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	11.5	10.7	2.3	0.0
สุขภาพและสปา	26.0	36.9	35.8	30.2
กีฬา	19.8	15.5	18.8	16.3
บันเทิง	24.0	23.8	27.8	34.9
ช้อปปิ้ง	37.5	51.2	60.2	58.1
นั่งสมาธิ / วิปัสสนา	7.3	3.6	5.1	9.3
วัฒนธรรม	52.1	58.3	63.6	55.8

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

จากผลการสำรวจยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนมากมีจุดหมายในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยประเทศเดียว (แผนภาพที่ 6.3.5) สำหรับนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวในครั้งนี้ไม่ได้มีประเทศไทยเป็นจุดหมายเดียวนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 32.0% หรือคิดเป็น 128 คน โดยประเทศที่ได้ไปมาแล้ว (ก่อนมาประเทศไทย) หรือกำลังจะไป (หลังจากเที่ยวประเทศไทย) เช่น กัมพูชาและเวียดนาม เป็นต้น

แผนภาพที่ 6.3.5 ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพียงที่เดียวใช่หรือไม่?



6.4 ความพึงพอใจ

ในการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประเทศจีน ได้มีการแบ่งหัวข้อออกเป็น 9 หัวข้อหลักและในหัวข้อที่ 2 - 6 ได้มีการแบ่งออกเป็นประเด็นย่อยๆ โดยสามารถแสดงได้ดังนี้

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

ค่าทัศนคติเชิงบวก (T2B) เป็นการแสดงถึงค่าความพึงพอใจในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ

* มลพิษ หมายถึง มลภาวะทางเสียงและมลภาวะทางอากาศ

† ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยในภาพรวม เช่น ความปลอดภัย ณ จุดท่องเที่ยว ความเพียงพอของตำรวจ การถูกคุกคามจากกลุ่มบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจ เป็นต้น

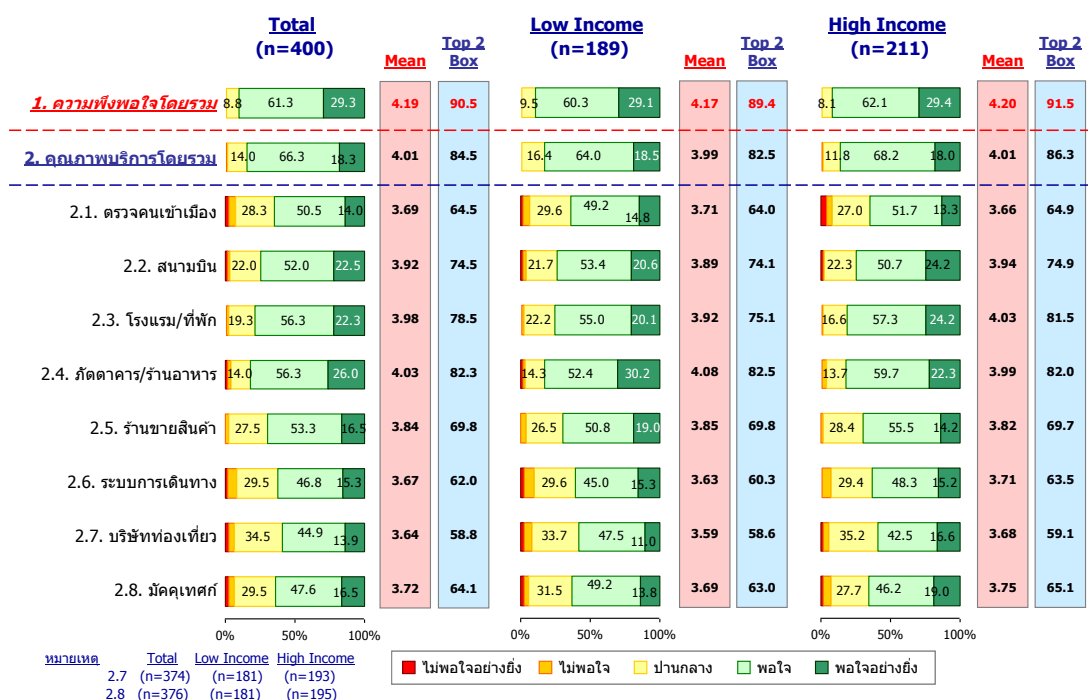
6.4.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

จากแผนภาพที่ 6.4.1 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.01 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 84.5% โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 82.3% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 58.8%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.99 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 82.5% โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 82.5% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 58.6%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.01 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 86.3% โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 81.5% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ตรวจคนเข้าเมือง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 64.9%

แผนภาพที่ 6.4.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ



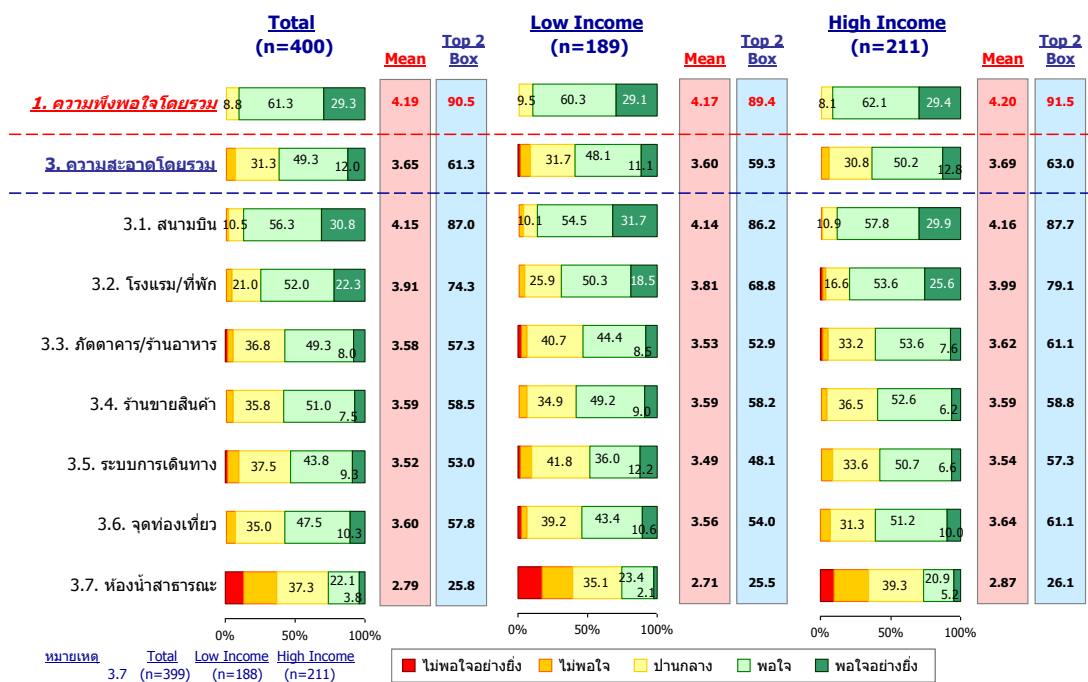
6.4.2 ความพึงพอใจต่อความสะอาด

จากแผนภาพที่ 6.4.2 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความสะอาด พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.65 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 61.3% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 87.0% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 25.8%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.60 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 59.3% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 86.2% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 25.5%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.69 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 63.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 87.7% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 26.1%

แผนภาพที่ 6.4.2 ความพึงพอใจต่อความสะอาด



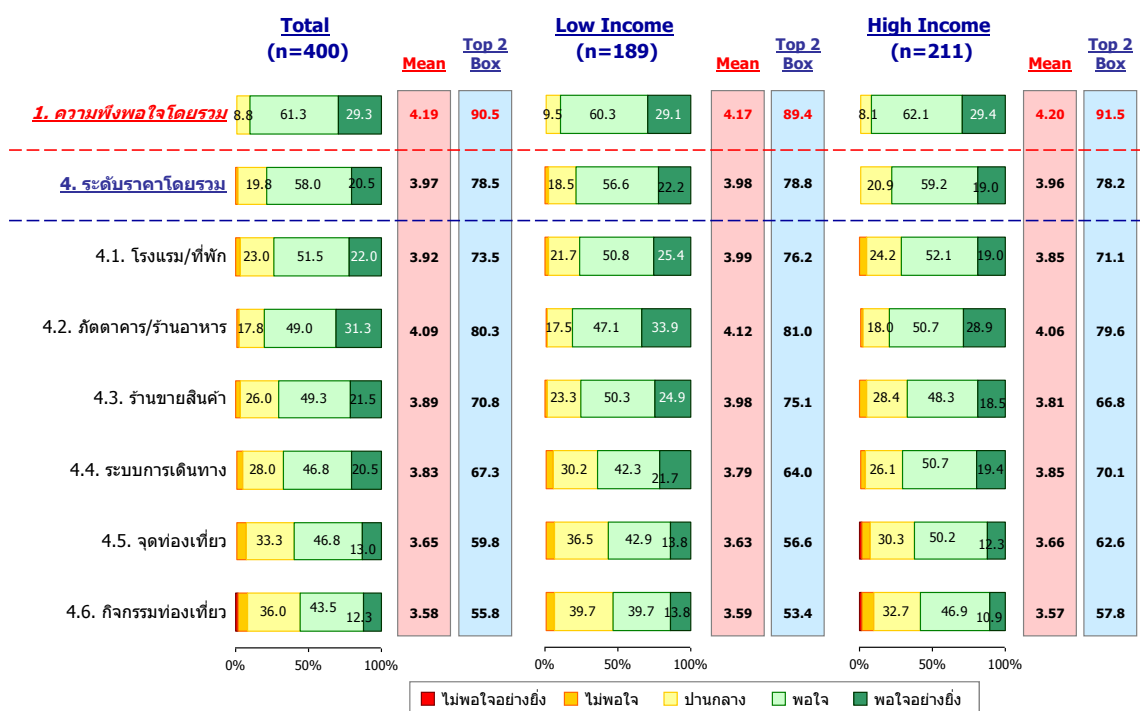
6.4.3 ความพึงพอใจต่อราคา

จากแผนภาพที่ 6.4.3 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อราคา พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.91 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 78.5% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 80.3% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 55.8%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.98 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 78.8% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 81.0% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 53.4%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.96 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 78.2% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 79.6% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 57.8%

แผนภาพที่ 6.4.3 ความพึงพอใจต่อราคา



หมายเหตุ:

ราคาของระบบการเดินทาง คือ แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก และรถสองแถว (ไม่นับรวมรถไฟและใต้ดิน)

ราคาของจุดท่องเที่ยว คือ ราคาตั๋วเข้าชมสถานที่ต่างๆ

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

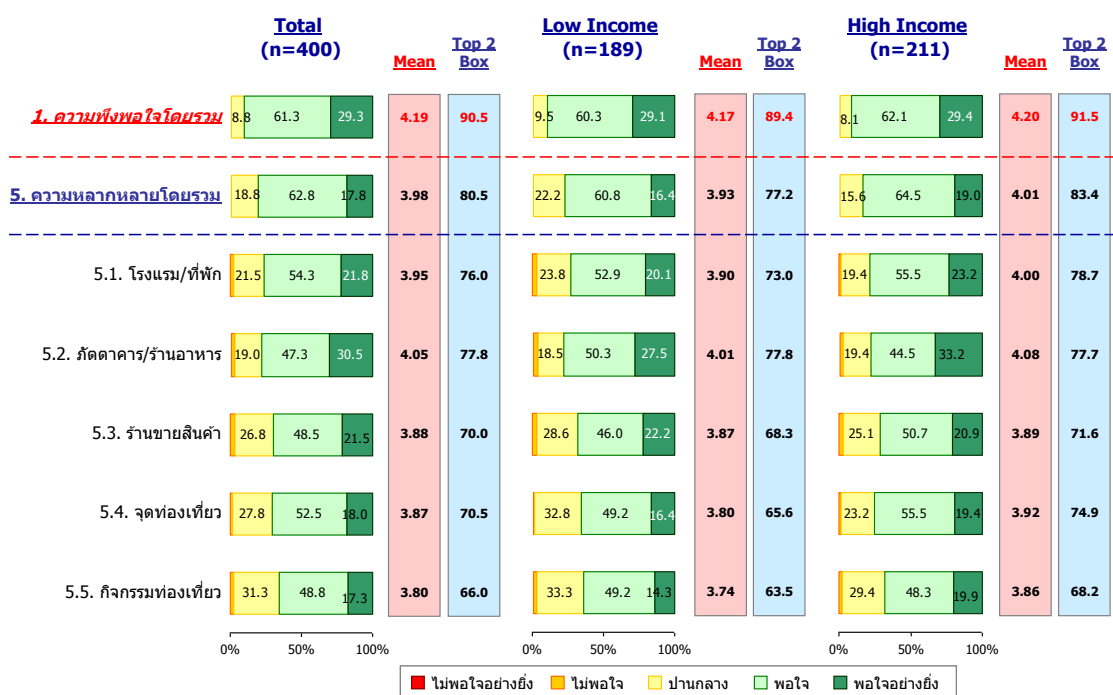
6.4.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย

จากแผนภาพที่ 6.4.4 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความหลากหลาย พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.98 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 80.5% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 77.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 66.0%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.93 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 77.2% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 77.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 63.5%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.01 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 83.4% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 77.7% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 68.2%

แผนภาพที่ 6.4.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย



6.4.5 ความพึงพอใจต่อผู้คน อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย

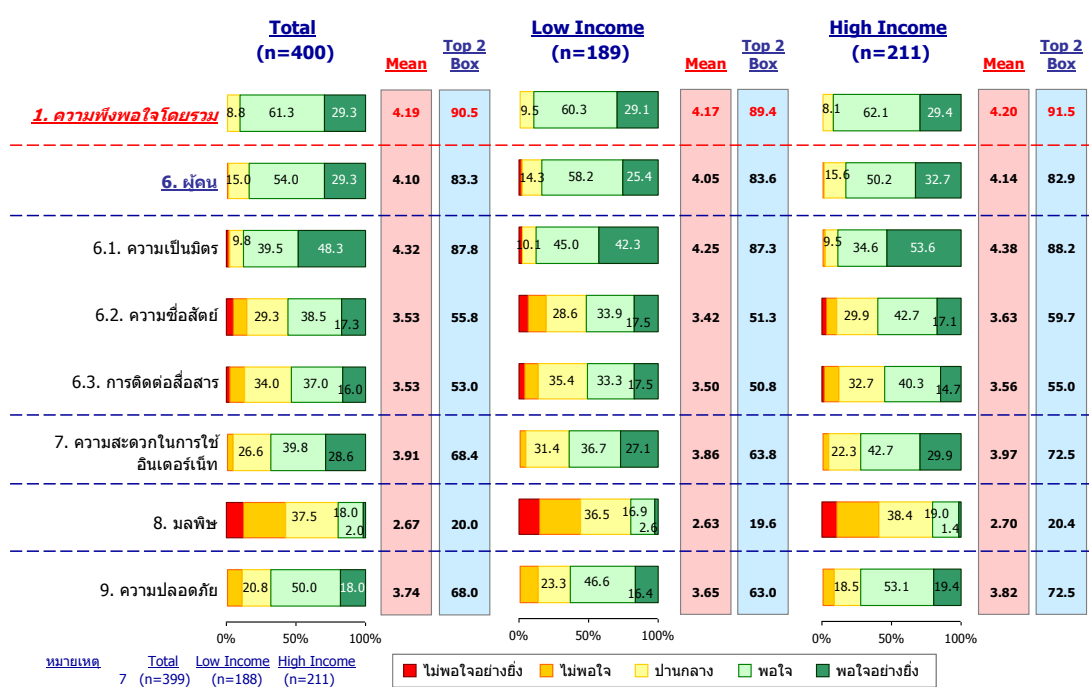
จากแผนภาพที่ 6.4.5 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อผู้คน พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.10 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 83.3% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 87.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 53.0%

สำหรับผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.91 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 68.4%

ในส่วนของผลการสำรวจความพึงพอใจต่อมลพิษ[‡] พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 2.67 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 20.0%

จากการสำรวจความพึงพอใจต่อความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.74 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 68.0%

แผนภาพที่ 6.4.5 ความพึงพอใจต่อผู้คน อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย



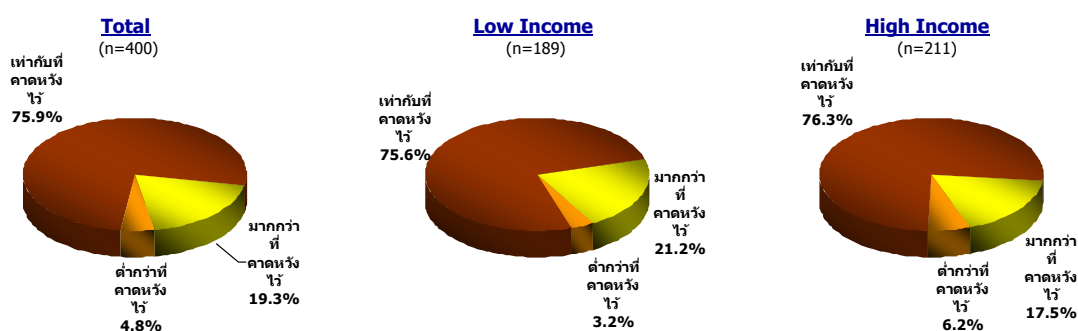
การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ เท่านั้น
[‡] ความพึงพอใจต่อมลพิษ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อมลภาวะทางเสียงและทางอากาศ โดยค่าคะแนนสูง หมายถึง นักท่องเที่ยวอวาระดับมลพิษนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ แต่ถ้าค่าคะแนนต่ำนั้น หมายถึง นักท่องเที่ยวอวาระดับมลพิษนั้นอยู่ในระดับที่สูง

ในภาพรวมของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ค่าคะแนนเท่ากับ 4.19 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 90.5% (แผนภาพที่ 6.4.1 – 6.4.5) โดยหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผู้คน โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 4.10 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 83.3% และหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ มลพิษ โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 2.67 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 20.0%

หากกล่าวในรายละเอียด เห็นได้ว่า ภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อคุณภาพบริการ ราคา และความหลากหลาย ในขณะที่สนามบินเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อความสะดวก ในทางตรงกันข้าม บริษัทนำเที่ยวเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดในหัวข้อคุณภาพบริการ หอพักนำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดในหัวข้อความสะดวก สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดในหัวข้อของราคาและความหลากหลาย

จากผลการสำรวจยังพบอีกว่า (แผนภาพที่ 6.4.6) นักท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 75.9% ได้รับความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวจำนวน 19.3% ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีนักท่องเที่ยวเพียงแค่ 4.8% ที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

แผนภาพที่ 6.4.6 ความคาดหวังเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ



สำหรับการเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น เห็นได้ว่าประเทศไทยยังสามารถที่จะเพิ่มระดับของความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวได้ในอีกในแต่ละหัวข้อ เนื่องจากค่าคะแนนที่ได้ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกสำหรับความพึงพอใจจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

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

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

ในการอธิบายค่าสหสัมพันธ์ให้เข้าใจได้ง่ายนั้น สามารถทำได้ด้วยการยกตัวอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวอย่างของค่าสหสัมพันธ์

สมมติว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อความสะดวกมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ จากค่าที่สมมุติขึ้นมา สามารถแสดงได้ว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความสะดวกมีความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการนั้นสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของความสะดวก

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

วิธีการคำนวณ

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

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

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

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

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

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจที่สูงอยู่แล้ว และยังมีค่าสหสัมพันธ์ที่สูงต่อความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้จึงถือว่าเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็ง

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

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาล่างนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจที่สูงอยู่แล้ว แต่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม ไม่มากเท่ากับปัจจัยที่อยู่ในส่วนขวาบน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาล่างนั้นได้รับความพึงพอใจที่สูงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาล่างนี้ไว้
- ส่วนที่ 3:** ปัจจัยที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน (ส่วนซ้ายบนของแผนภาพ) คือ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนความพอใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ย แต่มีค่าสหสัมพันธ์มากกว่าค่าเฉลี่ย (มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมสูง)

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายบนนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ที่สูงต่อความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้น ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายบนนี้ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ต้องได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัจจัยที่อยู่ในส่วนซ้ายบนนี้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมสูง

ถ้าหากปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายบนนี้มีการเปลี่ยนแปลง ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม และเนื่องจากปัจจัยในส่วนนี้มีค่าคะแนนความพึงพอใจที่ต่ำ จึงเป็นการง่ายในการที่จะเพิ่มความพึงพอใจกว่าปัจจัยอื่นๆ

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

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายล่างนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจที่ต่ำ และยังมีความสัมพันธ์ที่ต่ำต่อความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายล่างนี้จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง แต่ไม่เท่ากับปัจจัยที่อยู่ในส่วนที่ 3

ขนาดของแต่ละส่วนในแผนภาพนั้น จะมีขนาดที่แตกต่างกันไปตามแผนภาพนั้นๆ เนื่องจากจุดตัดของแกนตั้งและแกนนอนเกิดจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ในแผนภาพนั้นๆ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งในภาพรวม (แผนภาพที่ 6.4.7) พบว่า

- ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น คือ คุณภาพการบริการ ความหลากหลาย ผู้คนและความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต หากมองในรายละเอียด พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด ตามมาด้วยผู้คน
- ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ระดับราคา
- ปัจจัยที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน คือ ความปลอดภัย
- ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ความสะอาดและมลพิษ หากมองในรายละเอียด พบว่ามลพิษมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมน้อยมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง

ถึงแม้ว่าคุณภาพการบริการจะอยู่ในส่วนที่เป็นจุดเด่น แต่ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการนั้นไม่ได้สูงไปกว่าค่าเฉลี่ยมาก ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเทศไทยสมควรที่จะปรับปรุงในด้านของคุณภาพการบริการก่อนหัวข้ออื่นๆ เนื่องจากคุณภาพการบริการมีค่าสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุด ดังนั้นหากความพึงพอใจในหัวข้อนี้เพิ่มขึ้น ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยในการเพิ่มความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้น สามารถลงลึกถึงประเด็นต่างๆ ได้ จากการดูแผนภาพที่ 6.4.8 ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภัตตาคาร/ร้านอาหาร และร้านขายประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นประเด็นที่สมควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ในส่วนซ้ายบนของแผนภาพที่ 6.4.8

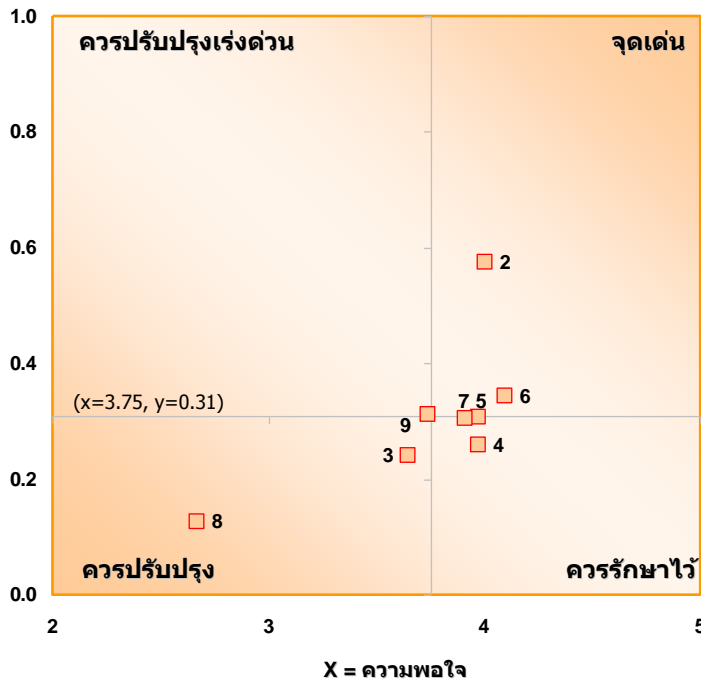
หัวข้อต่อมาที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ ความปลอดภัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วน โดยในส่วนนี้ ควรจะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัย ไม่ว่าจะในเรื่องของภาพรวมประเทศ หรือตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการปรับปรุงในส่วนนี้จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น และเนื่องจากนักท่องเที่ยวประเทศไทยจะเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวซ้ำๆ ดังนั้นการปรับปรุงในเรื่องนี้จะช่วยในเรื่องของการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกด้วย (Repeated tourist)

หัวข้อที่สามที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ ความสะอาด โดยในการเพิ่มความพึงพอใจต่อความสะอาดนั้น (แผนภาพที่ 6.4.9) ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงความสะอาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยจุดท่องเที่ยว ร้านขายสินค้า หอมน้ำสาธารณะและระบบการเดินทาง สำหรับหอมน้ำสาธารณะนั้น ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระดับของความพึงพอใจที่มีต่อประเด็นนี้ถือว่าต่ำมาก (ค่าคะแนนเท่ากับ 2.79)

สำหรับหัวข้อมลพิษนั้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยจะมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำมากที่สุด แต่ในขณะที่ประเด็นนี้ก็ได้มีความสัมพันธ์ที่สูงกับระดับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการที่จะเลือกประเด็นที่จะต้องปรับปรุงสำหรับนักท่องเที่ยวประเทศไทย หอมน้ำสาธารณะควรจะเป็นประเด็นสุดท้ายในการปรับปรุง

แผนภาพที่ 6.4.7 ภาพรวม

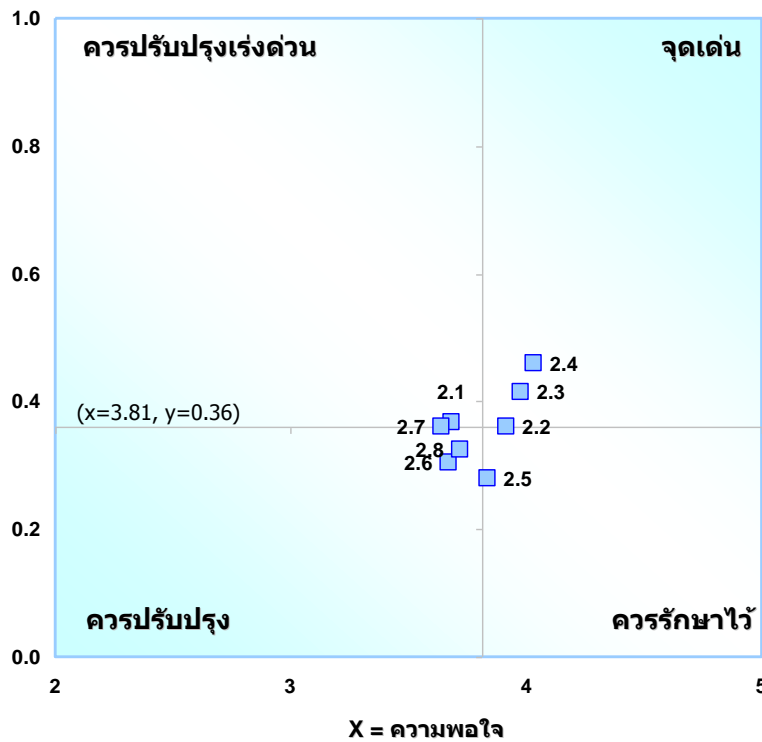
Y = ความสำคัญ



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

แผนภาพที่ 6.4.8 คุณภาพการบริการ

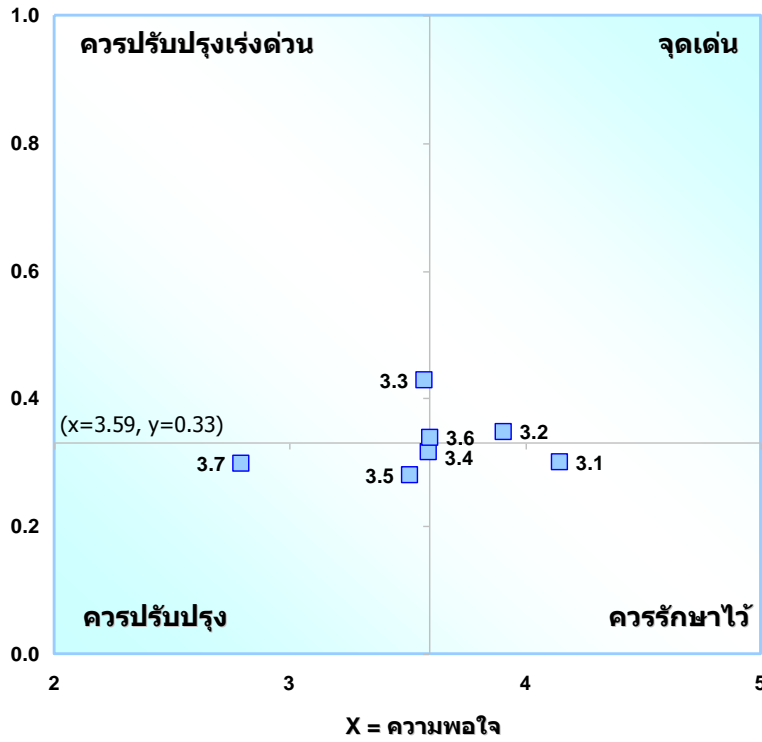
Y = ความสำคัญ



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

แผนภาพที่ 6.4.9 ความสะอาด

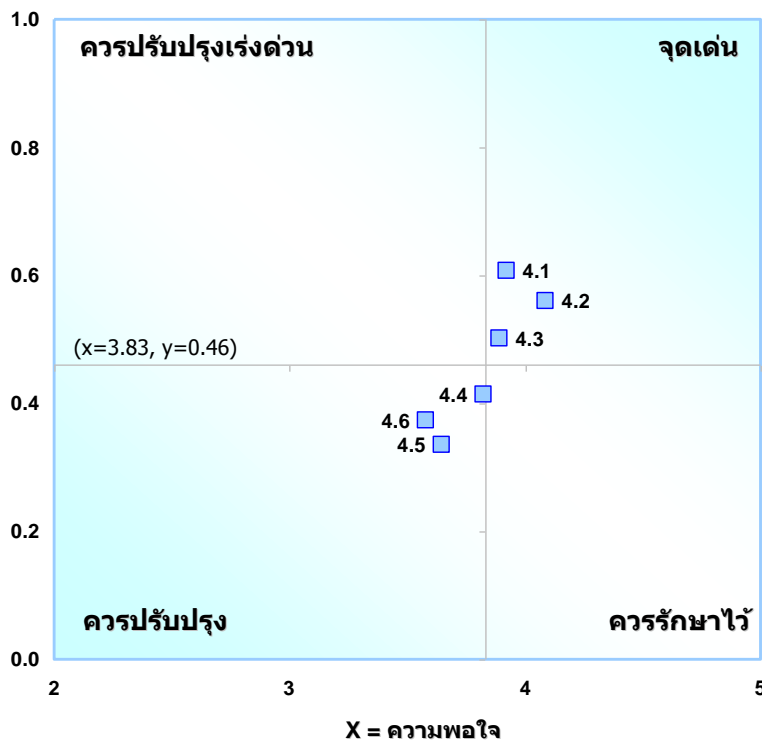
Y = ความสำคัญ



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

แผนภาพที่ 6.4.10 ราคา

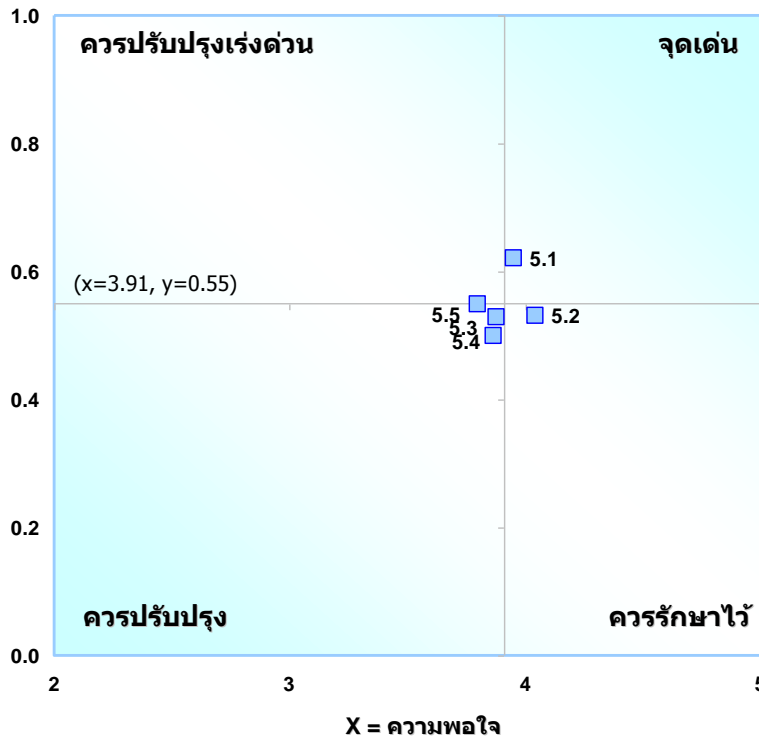
Y = ความสำคัญ



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

แผนภาพที่ 6.4.11 ความหลากหลาย

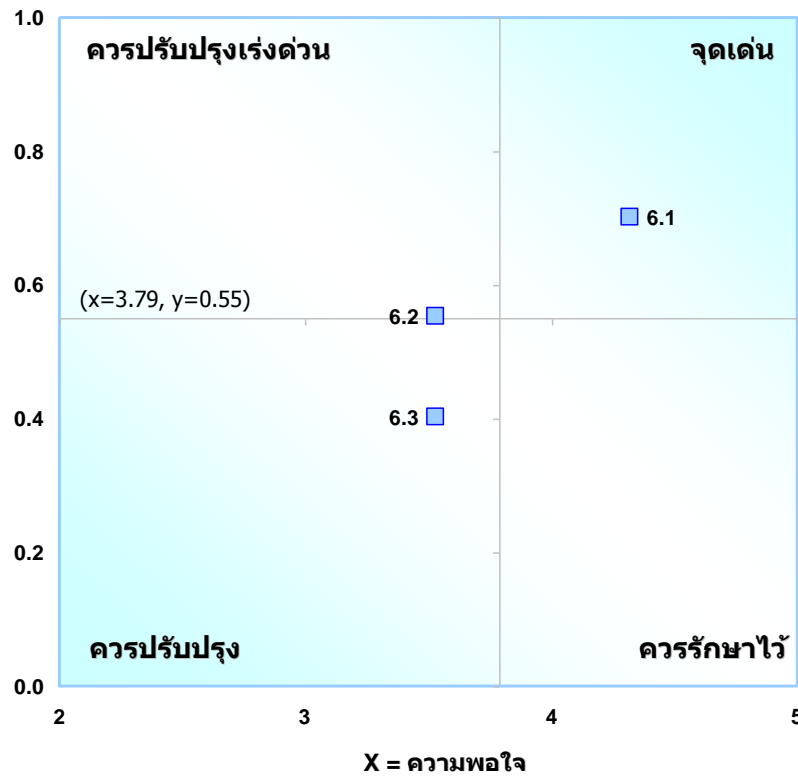
Y = ความสำคัญ



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

แผนภาพที่ 6.4.12 ผู้คน

Y = ความสำคัญ



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

6.5 โอกาสการกลับมาเยือนประเทศไทย

จากผลการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวประเทศเยอรมันจำนวน 83.7% จะกลับมาเยี่ยมประเทศไทยอีกภายใน 3 ปี (แผนภาพที่ 6.5.1) โดยหากจำแนกตามรายได้ สามารถกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกเป็นจำนวน 82.5% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกเป็นจำนวน 85.2% ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนั้นจะมีน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำเท่ากับ 2.7%

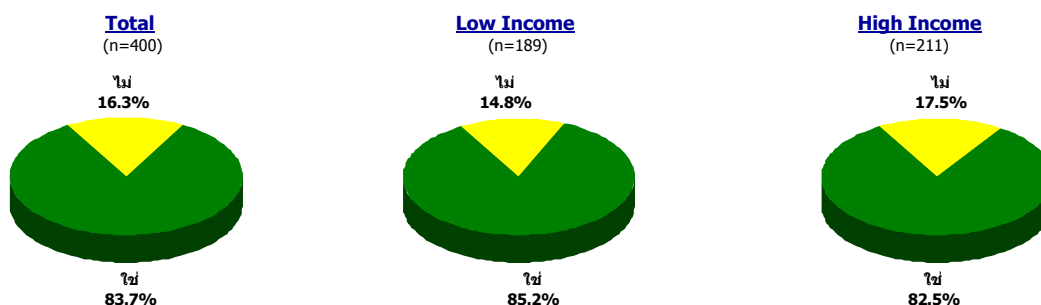
สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวประเทศเยอรมันเลือกที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้านั้น (แผนภาพที่ 6.5.2) ก็จะสอดคล้องกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ เมื่อตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1c) โดยสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

- อันดับ 1 ผู้คน 32.2%
- อันดับ 2 ภาพลักษณ์ของประเทศ 23.6%
- อันดับ 3 ราคา/การส่งเสริมการขายและจุดท่องเที่ยว 11.3%

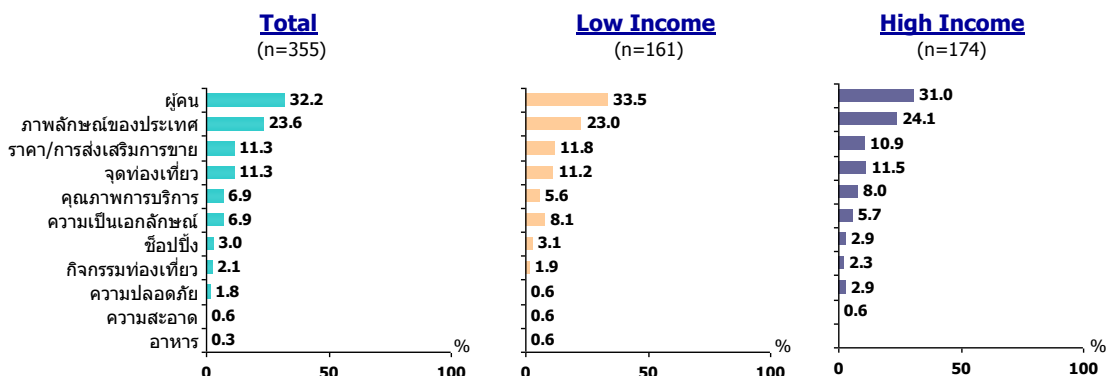
ซึ่งผลที่ได้ในส่วนนี้ สนับสนุนให้เห็นว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวประเทศเยอรมันให้ความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้านั้นเป็นปัจจัยเดียวกัน (อันดับ 1 และ 2)

ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้ ตลอดจนการจัดการเรื่องราคา/การส่งเสริมการขายและการปรับปรุงจุดท่องเที่ยวต่างๆ ไม่เพียงแต่ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (First time tourist) แต่ยังสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม (Repeated tourist) กลับมาเที่ยวประเทศไทยได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 6.5.1 การกลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีข้างหน้า



แผนภาพที่ 6.5.2 ปัจจัยหลักในการกลับมาเที่ยวประเทศไทย



อย่างไรก็ตาม ตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่ตอบว่าจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีนี้มีอยู่ไม่น้อย หากประเทศไทยไม่ทำการแก้ไขในส่วนนี้ ก็จะทำให้ประเทศไทยสูญเสียนักท่องเที่ยวไปมาก

สาเหตุหนึ่งของการเลือกที่จะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกนั้นมาจากการที่มีระดับของความพึงพอใจต่ำ ดังนั้นประเทศไทยจึงควรที่จะปรับปรุงในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่ำ หากกล่าวในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบว่าจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปี มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ตอบว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีในทุกปัจจัย โดยในภาพรวมนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 83.1% ซึ่งต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 8.8%

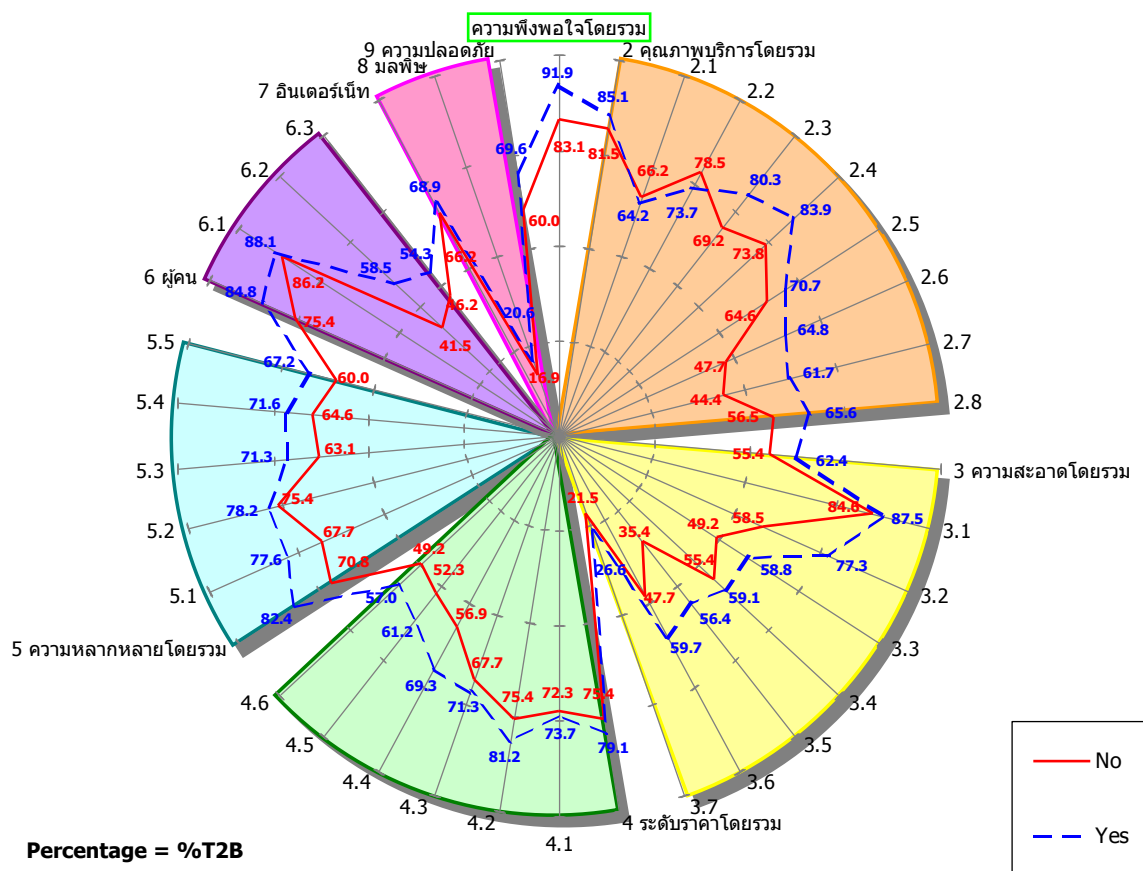
แผนภาพที่ 6.5.3 (ตัวเลขสามารถดูได้จากภาคผนวก) แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีกับนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี โดยประเด็นที่มีค่าทัศนคติเชิงบวกแตกต่างกันมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่

1. ความสะอาดของระบบการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 21.03%
2. ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 18.85%
3. คุณภาพบริการของบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 17.29%
4. คุณภาพบริการของระบบการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 17.08%

ข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการที่จะรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สิ่งที่ต้องทำ คือ การปรับปรุงใน 4 ประเด็นข้างต้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

แผนภาพที่ 6.5.3

การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี กับนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี



หมายเหตุ:

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

2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

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

3. ความพึงพอใจต่อความสะอาด

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

4. ความพึงพอใจต่อราคา

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

5. ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย

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

6. ความพึงพอใจต่อผู้คน

- 6.1 ความเป็นมิตร
- 6.2 ความซื่อสัตย์
- 6.3 การติดต่อสื่อสาร

6.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในภาพรวม ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณภาพบริการ

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสนามบินดูน่าเชื่อถือ บริการประทับใจสำหรับโรงแรม/ที่พัก ระบบการเดินทางตรงต่อเวลาดี (รถไฟฟ้า) 	<ul style="list-style-type: none"> การตรวจคนเข้าเมืองมีพิธีการ/ขั้นตอนมาก ต้องรอนาน และบริการไม่เป็นมิตร/ไม่ยิ้มแย้ม พนักงานในร้านขายสินค้าชอบเข้าชี้ให้ซื้อสินค้าและในบางครั้งดูไม่เป็นมิตร แท็กซี่ไม่ซื้อสติกเกอร์/ไม่กดมิเตอร์และตุ๊กตุ๊กชอบรบกวนให้ไปด้วย พุดจาไม่สุภาพ

ความสะดวก

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> สนามบินสะดวกมาก โรงแรม/ที่พักสะดวกมาก อาหารสะดวก , ถูกสุขลักษณะ 	<ul style="list-style-type: none"> โรงแรม/ที่พักบางที่สกปรก มีแมลงสาบ รถสาธารณะสกปรก จุดท่องเที่ยวมีขยะเยอะ ห้องน้ำสกปรกและมีกลิ่นเหม็น

ระดับราคา

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> ภัตตาคาร/ร้านอาหารและร้านขายสินค้ามีราคาที่ถูก และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จุดท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวมีราคาที่ไม่แพง 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า ค่าโดยสารของแท็กซี่และตุ๊กตุ๊กแพงมาก

ความหลากหลาย

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและสนุก 	<ul style="list-style-type: none"> N/A

ผู้คน

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> มีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส มีวัฒนธรรมที่หลากหลายให้เรียนรู้ของคนในแต่ละภาค มีน้ำใจ/ชอบให้ความช่วยเหลือ เป็นดินแดนแห่งรอยยิ้มและเป็นมิตร 	<ul style="list-style-type: none"> คนไทยที่พูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ จะเดินหนีเวลาพูดด้วย

อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> N/A 	<ul style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ตไม่ค่อยทั่วถึงและมีค่าบริการที่แพง กลิ่นควันและกลิ่นท่อไอเสียเหม็นมาก ขยะเยอะ / ถึงขยะมีน้อย

7. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

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

ประเด็นที่ไม่อาจสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ จะเป็นในเรื่องของจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากเป็นผลที่ได้มาจากจำนวนตัวอย่างในเชิงคุณภาพ (ซึ่งในทางทฤษฎีนั้น ตัวเลขที่เป็นจำนวนหรือปริมาณจากการศึกษาเชิงคุณภาพจะไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาเชิงปริมาณได้) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่สามารถนำมาเปรียบเทียบหรือใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจการตลาดนั้น จะเป็นในเรื่องของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวไป และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างท่องเที่ยว

ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ คือ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และประเทศที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าเป็นคู่แข่งกับประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผลของการศึกษาเชิงคุณภาพยังทำให้เข้าใจถึงรูปแบบของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ ททท. ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมผู้ประกอบการถึงได้ขายโปรแกรมท่องเที่ยวในรูปแบบที่เป็นอยู่ และอะไรเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการ รวมถึงข้อเสนอแนะที่มีให้ต่อ ททท.

ผลของการศึกษาสรุป ได้ดังนี้

พฤติกรรม

- นักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุวัยกลางคนหรืออยู่ในวัยทำงานเป็นหลัก โดยไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา และส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวจะเป็นคนที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว
- โดยส่วนมาก นักท่องเที่ยวจะพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลาประมาณ 7 – 14 วัน
- วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยว คือ การมาพักผ่อน โดยจะเน้นในเรื่องของการไปเที่ยวทะเลเป็นส่วนใหญ่ โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไป คือ ภูเก็ตและกระบี่
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำการจองโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทาง agency ในประเทศไทย โดยจะซื้อโปรแกรมที่รวมทุกอย่างเป็นส่วนใหญ่ ที่ผ่านมายังไม่มีกลุ่มไหนซื้อโปรแกรมเพียงบางส่วน แต่ถ้าจะขอเลือกเพียงบางโปรแกรม บริษัทนำเที่ยวก็จัดให้ได้ โดยมากแล้วนักท่องเที่ยวจะขอเปลี่ยนเฉพาะโรงแรมหรือโปรแกรมที่มีสาเหตุสุดวิสัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เกิดภัยธรรมชาติตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น
- นักท่องเที่ยวจะทำการจองโปรแกรมท่องเที่ยวล่วงหน้าประมาณ 6 เดือน อาจมีบางกลุ่มที่ทำการจองล่วงหน้า 1 ปีแต่ไม่มากนัก
- จังหวัดเมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว จะเป็นหัวหินเป็นหลัก แต่ปัจจุบันจะเปลี่ยนมาเป็น ภูเก็ต – กระบี่แทน แต่ก็ยังคงรูปแบบเดิมคือ พักผ่อน อาบแดดลงทะเล กิจกรรมต่าง ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง
- ปัญหาที่ได้รับการปรึกษามากที่สุด คือ ปัญหาห้องพักในโรงแรมถ้าเป็นกลุ่มที่มาเดี่ยว เช่น ครอบครัวเล็ก ๆ ถ้าห้องพักไม่สะอาด ไม่ดีพอนักท่องเที่ยวจะขอเปลี่ยนห้อง และบางครั้งขอเปลี่ยนโรงแรม แต่ GROUP ใหญ่จะไม่ค่อยเกิดกรณีนี้
- นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในเรื่องความมีน้ำใจของคนไทย อาหารที่มีคุณภาพโดยเฉพาะอาหารไทย ราคาค่าบริการต่าง ๆ ไม่แพง และจุดท่องเที่ยวสวยงาม สำหรับความไม่ประทับใจนั้นจะเป็นในเรื่องของแท็กซี่ บางครั้งคนขับแท็กซี่หรือตุ๊กตุ๊กจะหลอกให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าซึ่งคนขับอาจมีส่วยได้ส่วนเสียกับร้านขายสินค้านั้นๆ หรือไม่ก็คิดค่าโดยสารแพงมากเกินความจริง นอกเหนือจากนั้นก็มีความพึงพอใจดี
- นักท่องเที่ยวประเทศไทยคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี และอยากให้การคิดค่าบริการต่างๆ ในราคาถูก

- โปรแกรมที่เสนอขายกับนักท่องเที่ยวไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทนำเที่ยวยังคงขายโปรแกรมรูปแบบเดิม และก็ยังยืนยันว่าจะยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอันใกล้

คู่แข่ง

- มาเลเซีย ถือเป็นประเทศที่ทางบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการ ลงความเห็นว่า เป็นคู่แข่งของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวประเทศเยอรมัน โดยผู้ประกอบการ ให้ความเห็นว่า มาเลเซียมีทะเลและมีโปรแกรมที่หลากหลายเนื่องจากมีเกาะและทะเลอยู่มาก โดยเฉพาะความหลากหลายในเรื่องของกิจกรรมดำน้ำ และยังมีคาสิโนที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกด้วย สำหรับข้อได้เปรียบนั้น ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ประเทศไทยมีทะเลและวิวทิวทัศน์ที่สวยงามมากกว่ามาเลเซีย ราคาสินค้าถูกกว่า โรงแรม โดยเฉพาะขนาดของห้องพักที่ดี และมีความสะอาดกว้างขวางกว่า ตลอดจนคนไทยให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยมิตรภาพมากกว่า

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- สำหรับอุปสรรคในการประกอบกิจการนั้น ผู้ประกอบการลงความเห็นว่า คู่แข่งทางการค้ามีเยอะ ทำให้มีการแข่งขันรุนแรงและตัดราคากันเยอะ รวมถึงผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนต่อดำเนินงานสูงขึ้นด้วย ทำให้ต้องปรับราคาทัวร์ขึ้นบ้าง ก็จะเกิดผลกระทบต่อยอดขาย
- ทำ PR เชิงรุกมากขึ้น โดยมีโปรแกรมท่องเที่ยวเทศกาลต่าง ๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น สปาต่างๆ ก็ควรเป็นจุดขายของประเทศไทย อยากให้เน้นหรือเพิ่มกิจกรรมเดินป่าหรือขี่จักรยานเที่ยวป่ามากขึ้น และเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น

8. บทสรุป

ในภาพรวม ประเทศเยอรมันเป็นประเทศที่มีคนเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุดในโลก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น (few days trip) หรือระยะเวลายาว (long haul) เนื่องมาจากการมีช่วงเวลาในการลาพักร้อนที่ยาว (30 วัน) นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากจะหนีไปทาง repeated tourist กล่าวคือ นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากจะไปเที่ยวประเทศที่เคยไปมาแล้ว ดังนั้นการทำให้นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันเกิดความประทับใจจะเป็นปัจจัยกระตุ้นต่อการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยบ่อยขึ้น เนื่องมาจากพฤติกรรมดังกล่าว จากผลการศึกษาข้อมูลทั้ง 3 รูปแบบแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันจะมาพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลาประมาณ 10 วันขึ้นไป

นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันโดยส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ มีเพียง 28.8% เท่านั้นที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวนั้น โดยส่วนใหญ่จะทำการจองล่วงหน้าประมาณ 6 เดือน

สำหรับการจองโรงแรม/ที่พักนั้น นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันจะทำการจองล่วงหน้า แต่ก็มีบางส่วนที่ทำการจองเมื่อมาถึง (ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการยืดระยะเวลาในการอยู่ในประเทศไทยด้วย) โดยโรงแรม/ที่พักที่ได้รับความนิยมจะเป็นประเภท 4 ดาว แต่หากมากับบริษัทนำเที่ยวก็จะเป็นประเภท 3 ดาว

การทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมการทำกิจกรรมทางน้ำ และการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวเยอรมันให้ความสนใจ โดยข้อมูลในส่วนนี้ได้มาจากทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่น่าสนใจก็คือ นักท่องเที่ยวประเทศนี้ให้ความสนใจกับกิจกรรมทางเกษตรกรรมด้วยเช่นกัน ซึ่งมีจำนวนอยู่ถึง 38.3%

สำหรับการตัดสินใจในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของประเทศ และผู้คนมากที่สุดทั้งสองอันดับแรก ตามมาด้วยจุดท่องเที่ยวและราคา ซึ่งหากนำข้อมูลในส่วนนี้มาผนวกกับข้อมูลในส่วนของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จค่อนข้างดีในเรื่องของผู้คน เนื่องจากระดับความพึงพอใจนั้นอยู่สูงกว่าค่าเฉลี่ย

ในส่วนของจุดท่องเที่ยวและราคาดังกล่าว ประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีนัก เนื่องจากประเด็นนี้อยู่ในส่วนที่ต้องได้รับการปรับปรุง (จากแผนภาพที่ 6.4.10) แต่หากมองจุดท่องเที่ยวในด้านของความสะอาดและความหลากหลาย ก็ถือว่า ประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (แผนภาพที่ 6.4.9 และ 6.4.11) โดยความพึงพอใจที่ได้รับนั้นจะอยู่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย

ท้ายสุดนี้ นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่สูงต่อประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนมาก (83.7%) เลือกที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะกลับมาประเทศไทยอีก คือ ผู้คนและภาพลักษณ์ของประเทศ ดังนั้นการปรับปรุงสองหัวข้อนี้ จะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันที่ไม่เคยมาให้มาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และยังมีส่วนช่วยในการดึงนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (แผนภาพที่ 1.1) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศ

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 46.0% และเป็นชาย 54.0%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 56.6% และเป็นชาย 43.4%
- ในกลุ่มรายได้สูง นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 36.5% และเป็นชาย 63.5%

1.2 อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 43.3%
 - ช่วง 35 – 44 ปี มีจำนวน 21.3%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 42.3%
 - ช่วง 15 – 24 ปี มีจำนวน 34.9%
- ในกลุ่มรายได้สูง ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 44.1%
 - ช่วง 35 – 44 ปี มีจำนวน 28.0%

1.3 สถานะภาพสมรส

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวเป็นโสด 64.5% สมรสและมีบุตร 15.0% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 15.5%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวเป็นโสด 74.6% สมรสและมีบุตร 7.4% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 11.6%
- ในกลุ่มรายได้สูง นักท่องเที่ยวเป็นโสด 55.5% สมรสและมีบุตร 21.8% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 19.0%

1.4 การศึกษา

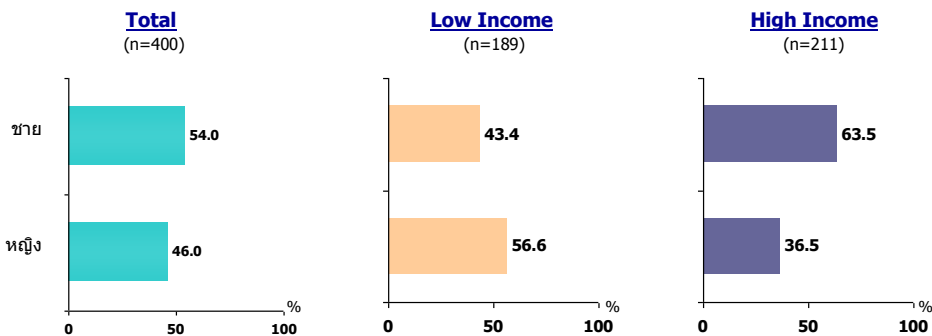
- ในภาพรวม การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 32.3%
 - ปริญญาตรี มีจำนวน 23.0%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ปริญญาตรี มีจำนวน 24.9%
 - ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา มีจำนวน 24.3%
- ในกลุ่มรายได้สูง การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 39.8%
 - ปริญญาตรี มีจำนวน 21.3%

1.5 จุดประสงค์ในการเดินทาง

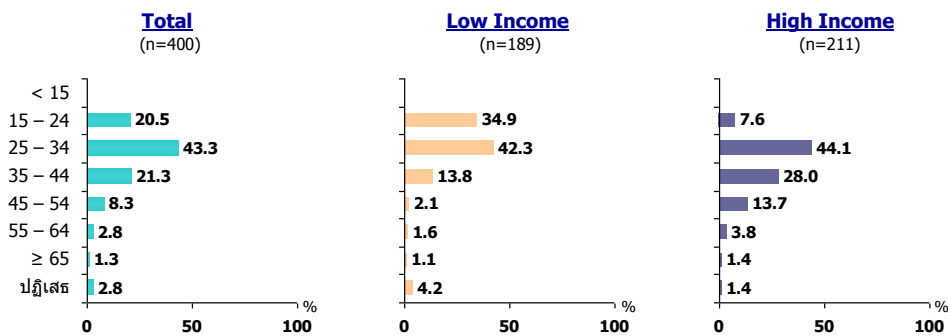
- ในภาพรวม จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 88.5%
 - มาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ มีจำนวน 5.0%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 91.5%
 - มาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ มีจำนวน 3.2%
- ในกลุ่มรายได้สูง จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 85.8%
 - มาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ มีจำนวน 6.6%

แผนภาพที่ 1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

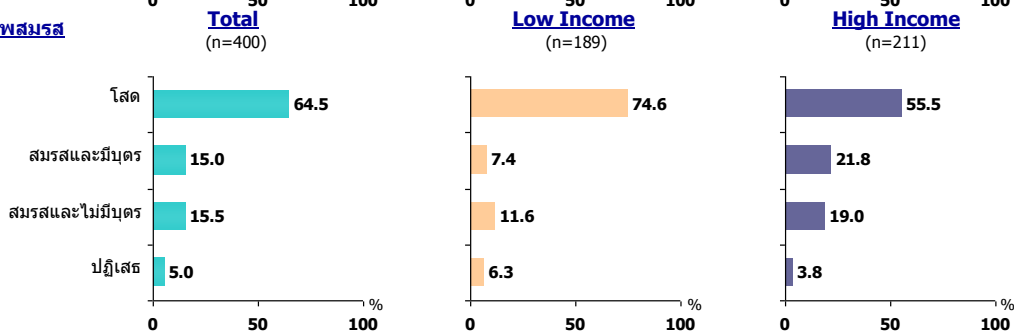
เพศ



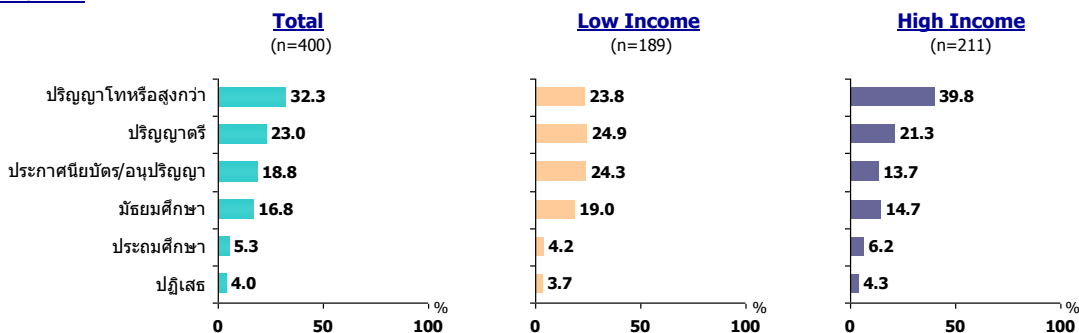
อายุ



สถานะภาพสมรส



การศึกษา



จุดประสงค์ในการเดินทาง

