

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  
ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตต์**

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. ผลการศึกษาข้อมูลหัตถ์ยภูมิ	10
6. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	11
7. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	38
8. บทสรุป	40

## 1. ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างสูง การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และการมีส่วนร่วมสนับสนุนให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ให้แก่ประชากร ภาคธุรกิจบริการไปจนถึงภาคการผลิตสาขาต่างๆ

การพัฒนาตลาดดังกล่าว จะต้องมีการศึกษาอย่างเจาะลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาไทยในด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจ และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลข้างต้นมาปรับปรุงหรือพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องทุกทิศทาง

ในการนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงมีดำริที่จะทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องในการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะสะท้อนภาพรวมในด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมและรายภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

ททท. มุ่งหวังที่จะดำเนินโครงการในลักษณะเช่นนี้อย่างน้อยทุกๆ 2 ปี สำหรับโครงการในปี 2550 นอกจากจะใช้ผลการวิจัยในอดีตมาเป็นกรอบเปรียบเทียบในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะหรือธรรมชาติของตลาดการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวในแง่มุมต่างๆของตลาดในภาพรวมรายภูมิภาคแล้ว 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 รวมทั้งพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพ 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
- ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น
- 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 (exist 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 และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

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
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	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 (exit point) 3 แห่ง ดังนี้
    - ณ สนามบินสุวรรณภูมิ
    - ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ ภูเก็ต
    - ด่านตรวจคนเข้าเมืองอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
  - ใช้แบบสอบถามเป็น 4 ภาษา ตามประเทศของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ
    - ภาษาจีน สำหรับประเทศจีน, ฮองกง, ไต้หวัน และ สิงคโปร์
    - ภาษาญี่ปุ่นสำหรับประเทศญี่ปุ่น
    - ภาษาอังกฤษสำหรับประเทศสหราชอาณาจักร, สหรัฐอเมริกา, อินเดีย, รัสเซีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
    - 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. ผลการศึกษาข้อมูลหุติยภูมิ

### 5.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

#### จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่เข้ามาประเทศไทย (Inbound)

สำหรับประเทศไทย ภายในระยะเวลา ตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 137.13% (คิดจากเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่าง ปี 2544 กับปี 2549)

หากมองในรายละเอียด จะเห็นว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่เข้ามาประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นแต่อยู่ในอัตราส่วนที่ไม่คงที่ โดยปี 2546 เป็นเพียงปีเดียวที่มีการลดลงของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก SARS และสงครามในอิรัก

ตารางที่ 5.1 จำนวนนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

	Inbound (To Thailand)	Growth (Inbound)
2544	36,692	
2545	43,549	18.69%
2546	39,317	-9.72%
2547	61,093	55.39%
2548	65,081	6.53%
2549	87,006	33.69%

### 5.2 ตลาดนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

#### พฤติกรรม (Behavior)

ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีประชากรประมาณ 2.6 ล้านคน โดยประชากรประมาณ 75% มีอายุน้อยกว่า 50 ปี ช่วงเวลาที่คนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะไปเที่ยวเริ่มต้นตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคม จนถึงต้นเดือนกันยายน เนื่องจากในช่วงนั้นสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีอากาศที่ร้อนมาก นอกเหนือไปจากช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ยังมีช่วงวันหยุดสั้นๆที่เกี่ยวข้องกับ Eid โดยจะเชื่อมโยงกับ Ramadan ทำให้วันเวลาไม่เป็นที่แน่นอนในแต่ละปี ซึ่งโดยส่วนมากคนที่มีย้ายได้สูงในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะไปเที่ยวปีละ 2 ครั้ง โดยจะใช้เวลาประมาณ 5 – 10 วัน และส่วนใหญ่จะไปประเทศในแถบทวีปเอเชียหรือยุโรป โดยปรกติแล้ว คนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ๆกับครอบครัว อาจจะมีจำนวนประมาณ 6 – 20 คน แล้วแต่ความใหญ่ของขนาดครอบครัว

สายการบินที่ใหญ่ที่สุด คือ Emirates โดยจะมีฐานอยู่ในดูไบ แต่สำหรับสายการบินของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เอง จะเป็น Etihad สำหรับบริษัทนำเที่ยวในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นั้น จะมี GTA, DOTW และ Alshame

คนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับการทำความรู้จักหรือทำความคุ้นเคยกันก่อนที่จะคุยเรื่องงาน ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีถ้าเราไม่ทำความรู้จักหรือคุยกับคนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์สักพักก่อนที่จะเริ่มคุยเรื่องธุรกิจ

เนื่องจากคนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นจึงไม่รับประทานเนื้อหมู ซึ่งอาหารที่จะทานก็จะเป็นอาหาร Halal คนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนหนึ่งจะไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ชอบที่จะดื่มน้ำผลไม้มากกว่า ดังนั้นอาหารที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบจึงควรหลีกเลี่ยง

คนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่ดีเยี่ยม ถ้าอยากได้อะไรก็ต้องได้ เนื่องจากคนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์คิดว่า ตนเองมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนและยอมจ่ายเงินที่สูงเพื่อหาความสุข หากไม่สามารถทำให้ได้ เราสมควรที่จะปฏิเสธโดยสุภาพและหนักแน่น เนื่องจากคนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นคนที่ไม่ค่อยชอบการถูกปฏิเสธสักเท่าไรนัก

โรงแรม/ที่พักที่คนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เลือกที่จะพัก โดยส่วนมากจะเป็นสถานที่หรูหรา โดยอาจจะเป็นโรงแรม 5 ดาว โดยอาจจะจองห้องสวีทหรือไม่กี่ห้องทั้งชั้น เนื่องจากคนประเทศนี้เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่และมีเด็กไปด้วย ดังนั้นจึงอยากให้ทุกคนมีความปลอดภัยและได้อยู่ใกล้กัน คนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์โดยส่วนมากจะนั่งสิมูขึ้นหรือไม่กี่แท็กซี่เวลาจะไปไหน เนื่องจากไม่ชอบความแออัดบนรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า

คนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เกลียดการเหยียดสีผิวเป็นอย่างมาก ดังนั้นการแสดงออกกระหว่างคุยกันจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

## 6. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

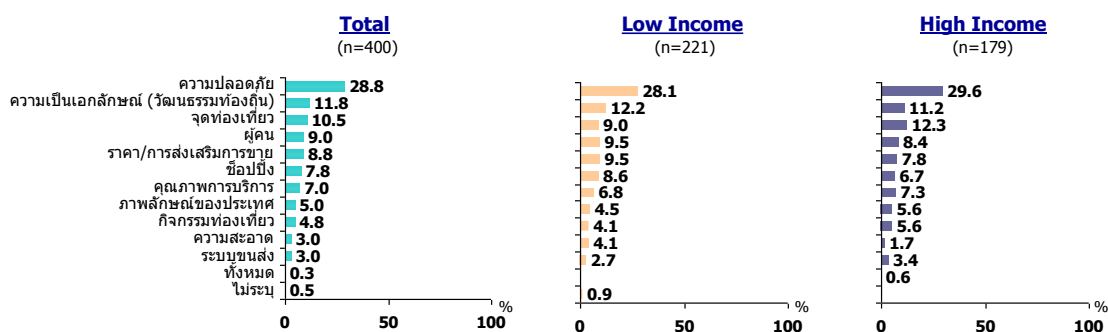
### 6.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่บอกถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการทำการตลาดสำหรับ ททท. ในด้านของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการโปรโมท กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

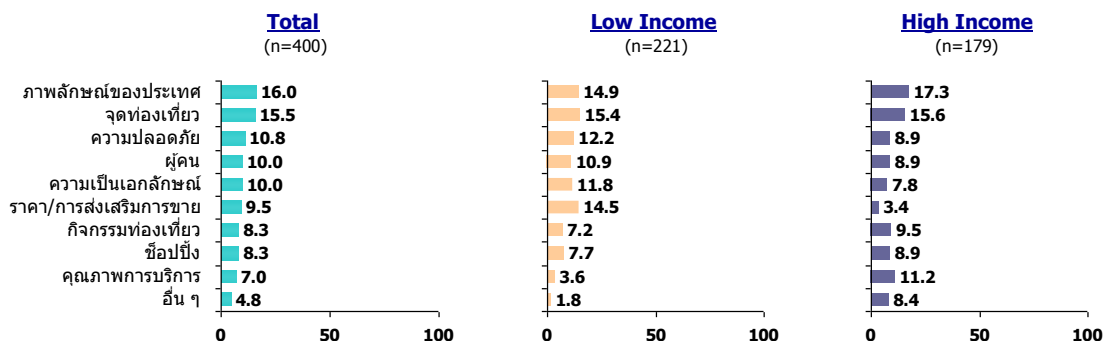
สำหรับปัจจัยโดยทั่วไปในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1a) ปัจจัยที่ นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัย (28.8%) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ จะเห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากปัจจัย อื่นๆนั้น มีจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เลือกอยู่ในช่วงระหว่าง 0.5% – 11.8% เท่านั้น

ในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1b) จะเห็น ได้ว่า มีความแตกต่างไปจากทัศนคติโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ความปลอดภัยตกลงมาอยู่ที่อันดับ 3 มีนักท่องเที่ยวเพียง 10.8% ที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรกในการเลือกประเทศไทย ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า ในทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยถือว่ามีความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ หากจำแนกนักท่องเที่ยวตาม รายได้พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละ กลุ่มรายได้นั้น (แผนภาพที่ 6.1.1b) มีความคล้ายคลึงกันกับภาพรวม โดยจะมีความแตกต่างกันบ้างที่ ลำดับของความสำเร็จ (ระหว่างกลุ่มรายได้) ซึ่งจากแผนภาพ เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ ให้ความสำคัญกับจุดท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกถึง 15.4% (มีค่าน้อยกว่าจำนวนของภาพรวมเท่ากับ 0.1%) และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอันดับแรกที่ 17.3% (มีค่ามากกว่าจำนวนของภาพรวมเท่ากับ 1.3%)

**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 10.8%
- ค่าของความปลอดภัยบนแกนนอนเท่ากับ 28.8%
- ขนาดวงกลมสำหรับความปลอดภัยเท่ากับ 0.37 เท่า (มาจาก 10.8% ÷ 28.8%)

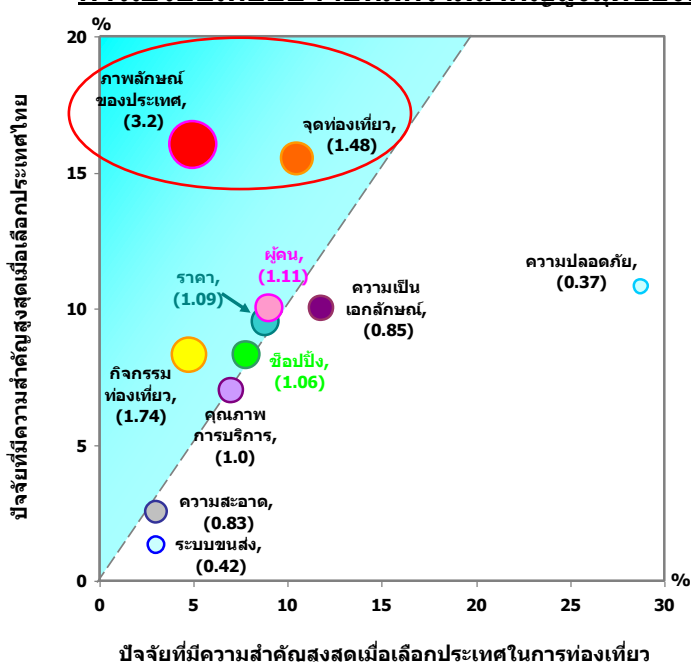
จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับ**ภาพลักษณ์ของประเทศ และจุดท่องเที่ยว** มากสุดเป็น 2 อันดับแรกเมื่อเลือกประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยว โดยขนาดของแต่ละปัจจัยนั้นถือว่าแตกต่างจากทัศนคติโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของภาพลักษณ์ของประเทศ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าทัศนคติโดยทั่วไปถึง 3.2 เท่า ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆ มากที่สุด (ในเชิงเปรียบเทียบ) นอกเหนือจาก 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยอื่นๆ ที่ถือว่ามี ความสำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้แก่ **ผู้คน ราคา กิจกรรมท่องเที่ยว ช้อปปีง และคุณภาพบริการ** สิ่งหนึ่งที่ต้องเน้น คือ เรื่องของผู้คน เนื่องจากคนไทยจะกลัวแขกหรืออาหรับและมักชอบทำท่าที่รังเกียจ ดังนั้นสิ่งนี้จึงเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยต้องคำนึงถึงด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเลืักปัจจัยนี้เป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกประเทศไทย ความปลอดภัยก็ถือว่าสำคัญ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นปัจจัยอันดับแรกที่คนส่วนใหญ่เลือก แต่ประเทศไทยก็ควรคำนึงถึงจุดนี้ด้วย เนื่องจากคนสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยสูง

สำหรับปัจจัยที่เหลือ ในเรื่องของความสะอาดและระบบขนส่งนั้น ในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ถือว่าไม่มีความสำคัญเท่าที่ควรทั้งในเรื่องของปัจจัยโดยทั่วไปในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว

ดังนั้นในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จึงควรที่จะมุ่งเน้นไปในด้านของ**ภาพลักษณ์ของประเทศ และจุดท่องเที่ยว** เป็นอันดับแรก และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ**ผู้คน ราคา กิจกรรมท่องเที่ยว ช้อปปีง และคุณภาพบริการ** เป็นอันดับสอง

**แผนภาพที่ 6.1.1c**

**การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดของนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์**



**คำอธิบายแผนภาพ**

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

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

- เส้นประ แสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง โดยสามารถอธิบายได้ว่า
  - ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ**มากกว่า**เมื่อเลือกประเทศไทยเปรียบเทียบกับทัศนคติทั่วไป
  - ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ**น้อยกว่า**เมื่อเลือกประเทศไทยเปรียบเทียบกับทัศนคติทั่วไป

อย่างไรก็ตาม หาก ททท. ต้องการที่จะเจาะลึกลงในรายละเอียด โดยจำแนกนักท่องเที่ยวออกตามรายได้ ช่วงอายุ หรือกลุ่มบุคคลที่มาด้วยก็สามารถทำได้ โดยปัจจัยหลักอันดับแรกของแต่ละกลุ่มสามารถแสดงได้ดังนี้

#### จำแนกตามรายได้

- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำ คือ การโปรโมทในเรื่องจุดท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง คือ การโปรโมทในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ

#### จำแนกตามช่วงอายุ

- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องจุดท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องจุดท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 35 – 44 ปี คือ การโปรโมทในเรื่องความปลอดภัย

#### ตารางที่ 6.1.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	15 – 24 ปี (n = 106)	25 – 34 ปี (n = 172)	35 – 44 ปี (n = 71)	45 – 54 ปี (n = 20)	> 54 ปี (n = 15)
ภาพลักษณ์ของประเทศ	19.8	12.2	16.9	15.0	26.7
คุณภาพการบริการ	4.7	9.3	5.6	5.0	6.7
ความสะอาด	0.9	3.5	0.0	5.0	13.3
ราคา/การส่งเสริมการขาย	10.4	11.0	8.5	5.0	0.0
จุดท่องเที่ยว	<b>20.8</b>	<b>17.4</b>	5.6	10.0	6.7
กิจกรรมท่องเที่ยว	9.4	7.0	8.5	10.0	20.0
ผู้คน	11.3	8.7	8.5	20.0	0.0
ข้อป้ียง	5.7	7.0	14.1	15.0	0.0
ความเป็นเอกลักษณ์	8.5	12.2	8.5	5.0	13.3
ความปลอดภัย	8.5	8.7	<b>19.7</b>	5.0	13.3
การโฆษณา	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0
ระบบขนส่ง	0.0	1.2	4.2	0.0	0.0

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซนต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 -54 ปีและมากกว่า 54 ปี มีเพียง 20 และ 15 ท่าน ท่านดังนั้นจึงไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้

### จำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

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

### ตารางที่ 6.1.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว (n = 58)	มากับคู่สมรสและบุตร (n = 85)	มากับเพื่อน (n = 186)	มากับครอบครัว (n = 63)
ภาพลักษณ์ของประเทศ	<b>20.7</b>	10.6	<b>15.1</b>	<b>17.5</b>
คุณภาพการบริการ	12.1	10.6	4.8	4.8
ความสะอาด	5.2	1.2	3.2	0.0
ราคา/การส่งเสริมการขาย	12.1	7.1	11.8	3.2
จุดท่องเที่ยว	15.5	<b>22.4</b>	14.5	11.1
กิจกรรมท่องเที่ยว	3.4	9.4	9.7	6.3
ผู้คน	6.9	11.8	10.2	11.1
ข้อป้ียง	8.6	7.1	7.0	14.3
ความเป็นเอกลักษณ์	8.6	8.2	9.1	14.3
ความปลอดภัย	5.2	8.2	12.4	15.9
การโฆษณา	0.0	1.2	0.5	0.0
ระบบขนส่ง	0.0	2.4	1.6	0.0

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

## 6.2 พฤติกรรมในการจองที่พักและโปรแกรมท่องเที่ยว

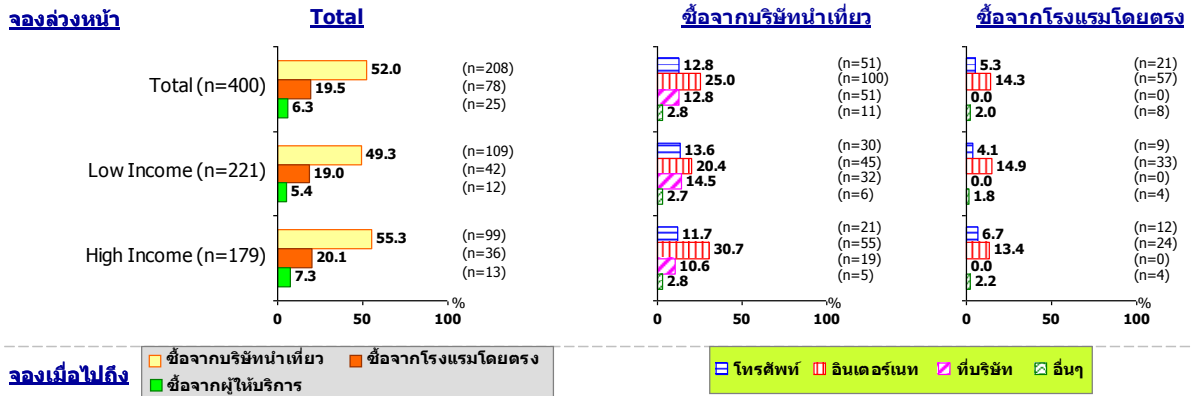
### 6.2.1 พฤติกรรมในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่ทำการจองที่พักล่วงหน้า (แผนภาพที่ 6.2.1a) โดยจองผ่านบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับแรก (52.0%) ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ทำการจองที่พักเมื่อมาถึง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำการจองที่โรงแรมโดยตรง (15.8%) หากมองในภาพรวมพบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้มากเป็นอันดับแรกเมื่อจองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์

จากแผนภาพ เห็นได้ว่า ตัวเลขของทั้งสองส่วนนั้นรวมกันเกิน 100.0% เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์บางกลุ่มไม่ได้จองโรงแรมตลอดระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการจองเพิ่มเติม และนักท่องเที่ยวบางกลุ่มได้มีการเพิ่มระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการจองที่พักเพิ่มเติม

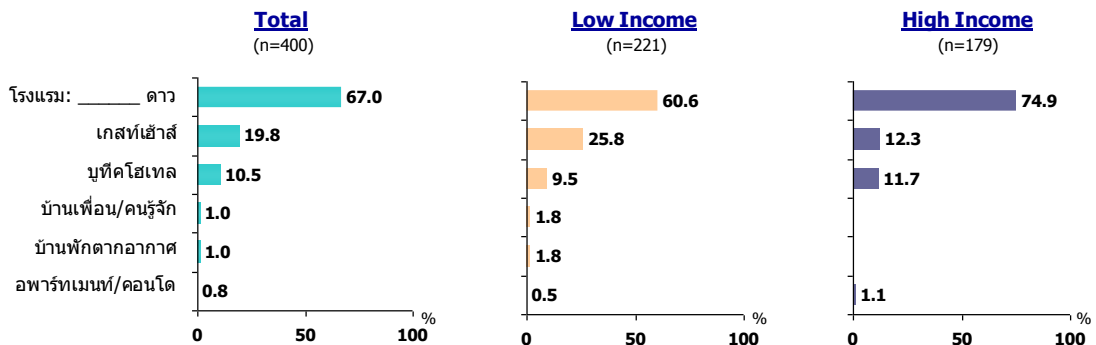
ประเภทของที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (แผนภาพที่ 6.2.1b) คือ โรงแรม และในอันดับถัดมา คือ เกสต์เฮาส์ โดยในส่วนของโรงแรมนั้น โรงแรม 4 ดาวจะได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำ และโรงแรม 5 ดาวจะได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง

### แผนภาพที่ 6.2.1a การจองที่พักในประเทศไทย

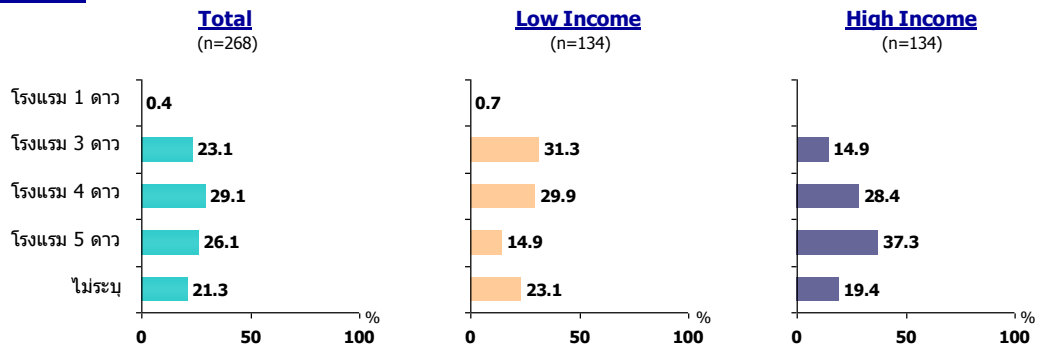


**หมายเหตุ:** อื่นๆ หมายถึง มีบุคคลอื่นทำการจองที่พักให้ เช่น เพื่อน พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือญาติ เป็นต้น

### แผนภาพที่ 6.2.1b ประเภทของที่พักในประเทศไทย



**โรงแรม : ดาว**



### 6.2.2 พฤติกรรมในการจองโปรแกรมท่องเที่ยว

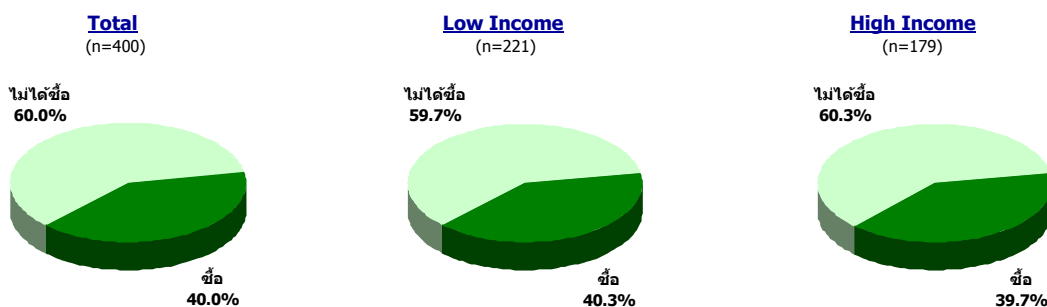
ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่ทำการจองที่พักล่วงหน้าผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่ไม่ได้หมายความว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นได้ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวไม่ถึงครึ่งหนึ่ง (40.0%) ที่ทำการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว (แผนภาพที่ 6.2.2a) หากเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว (52.0%) พบว่ามีความแตกต่างอยู่ที่ 12.0% นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเป็น FIT มากขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวนั้น (แผนภาพที่ 6.2.2b) ส่วนใหญ่จะทำการซื้อล่วงหน้า โดยจองผ่านอินเทอร์เน็ตและบริษัท อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวประมาณ 8.6% ที่ทำการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเมื่อมาถึงประเทศไทย

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

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

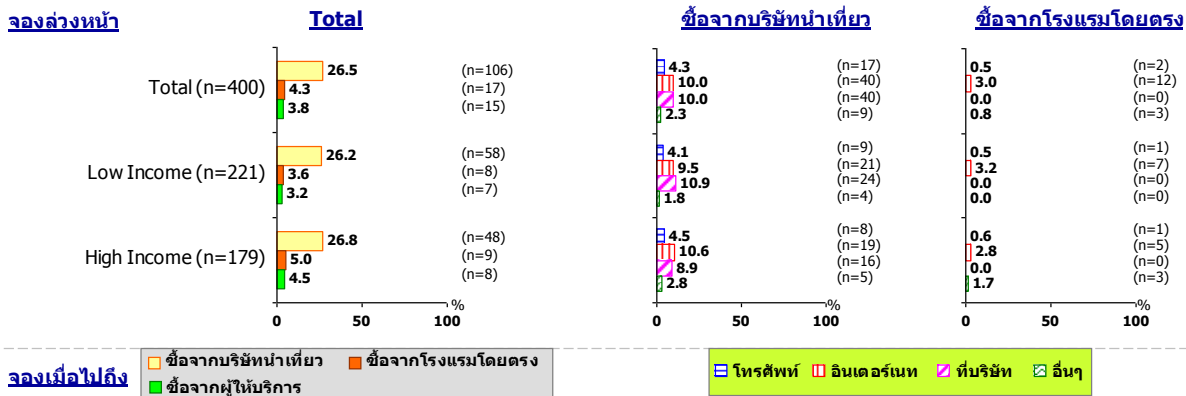
หากมองในภาพรวม จะเห็นได้ว่า โปรแกรมที่จัดไว้แล้วเป็นโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เลือกซื้อมากกว่าโปรแกรมที่จัดขึ้นเอง โดยพฤติกรรมนี้จะครอบคลุมโปรแกรมท่องเที่ยวทั้ง 2 ชนิด นั่นคือ โปรแกรมทั้งหมด (58.8%) และโปรแกรมบางส่วน (58.8%)

**แผนภาพที่ 6.2.2a จำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว**

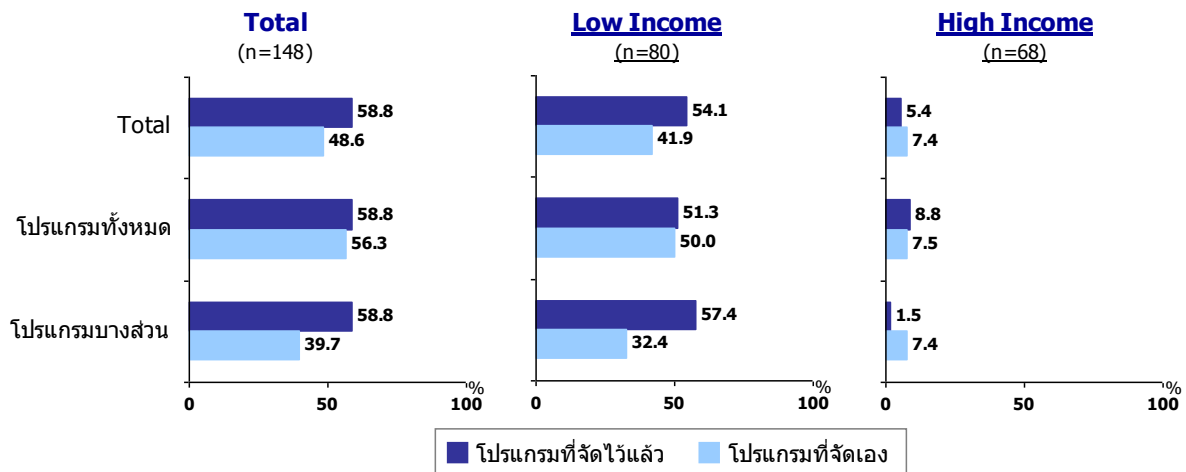




### แผนภาพที่ 6.2.2b การจองโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย



### แผนภาพที่ 6.2.2c ประเภทโปรแกรมท่องเที่ยว



### 6.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

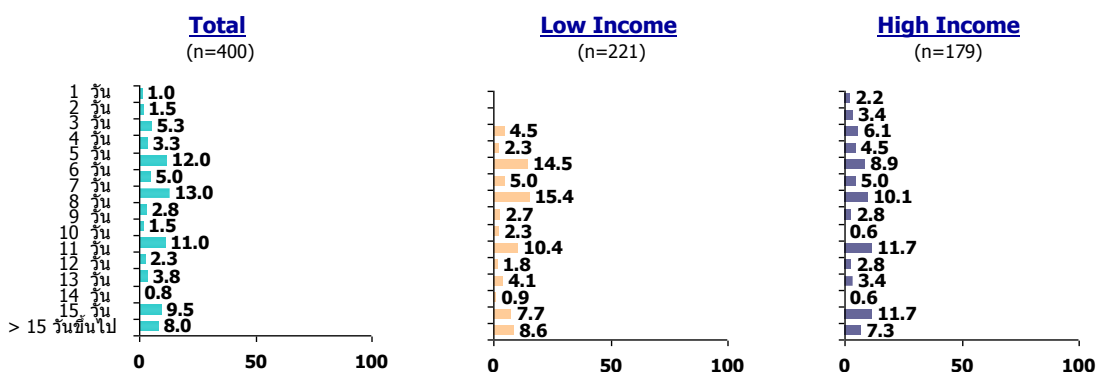
#### จำนวนวัน

จากแผนภาพที่ 6.3.1 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาในการมาพักผ่อนในประเทศไทยเป็นเวลา 5 – 10 วัน (45.3%) และมีอีกส่วนหนึ่ง (17.5%) ใช้เวลาพักผ่อนอยู่ในประเทศไทยเท่ากับหรือมากกว่า 15 วัน โดยภายในระยะเวลาดังกล่าว (แผนภาพที่ 6.3.2) นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังภาคใต้มากที่สุดเป็นจำนวน 44.3% รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นจำนวน 32.5% และในอันดับที่สาม ได้แก่ ภาคกลางเป็นจำนวน 31.5%

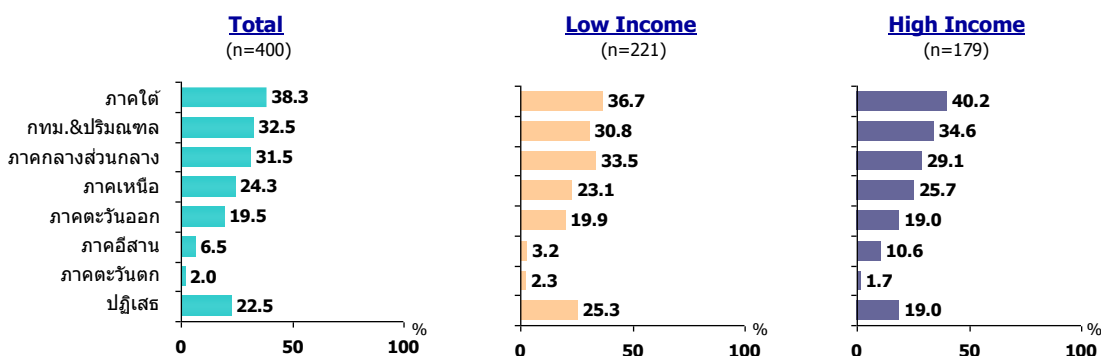
#### ภูมิภาค

หากจำแนกตามภูมิภาค (แผนภาพที่ 6.3.3) พบว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาเอมิเรตต์ไปมากที่สุด (ไม่นับรวมกรุงเทพฯ) เป็นจังหวัดที่ติดกับทะเล ได้แก่ ภูเก็ต (52 คน) และชลบุรี (37 คน) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดในภาคเหนือ (เชียงใหม่ 25 คน)

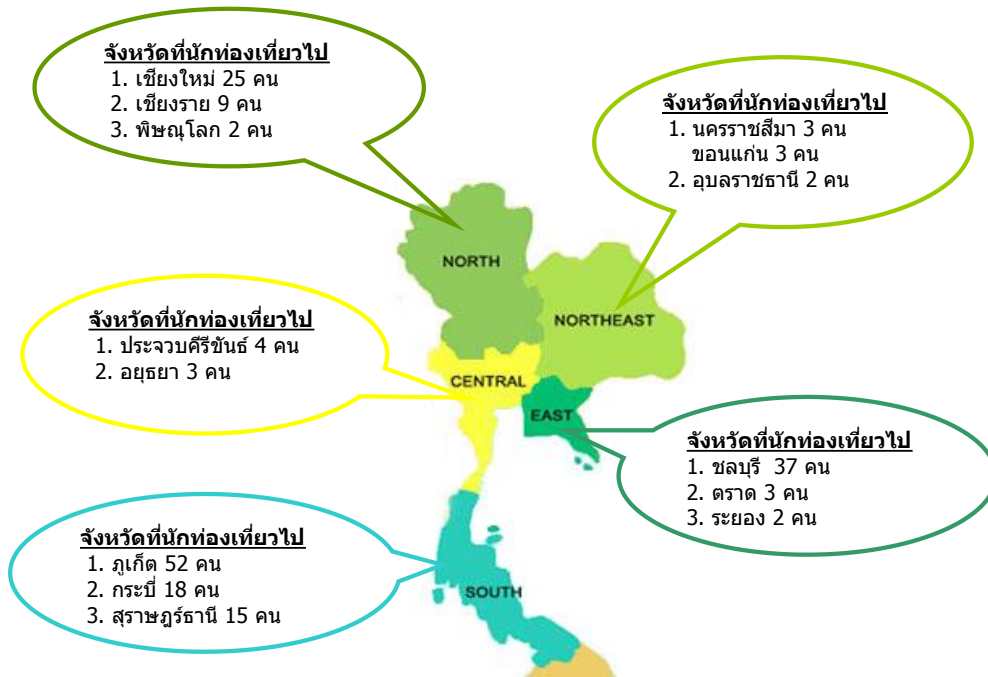
**แผนภาพที่ 6.3.1 จำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย**



**แผนภาพที่ 6.3.2 ภูมิภาคที่ไป**



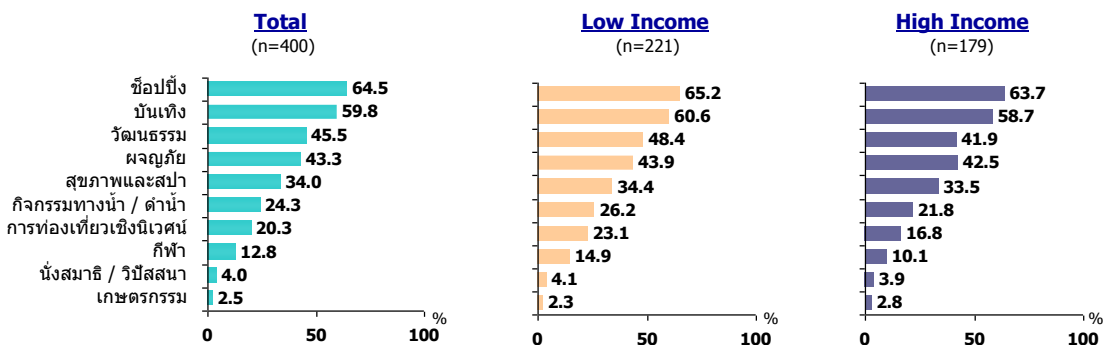
**แผนภาพที่ 6.3.3 การเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์**



**กิจกรรม**

ในภาพรวม ถึงแม้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เลือกซื้อปิ้งมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆภายในระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (แผนภาพที่ 6.3.4) แต่ในขณะเดียวกัน กิจกรรมอื่นๆ ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมผจญภัย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสปา

**แผนภาพที่ 6.3.4 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทย**



**เนื่องจากข้อมูลในส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญในการทำแผนการตลาด** ดังนั้นข้อมูลในเชิงลึกที่จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกได้ตามรายได้ ช่วงอายุ หรือกลุ่มบุคคลที่มาด้วย โดยในส่วนของกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะคล้ายคลึงกัน นั่นคือ การช้อปปิ้ง บ้านเทิง กิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมผจญภัย

อย่างไรก็ตาม หาก ททท. ต้องการตลาดนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม **การสร้างความแตกต่างในเรื่องของการโปรโมทประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง** ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสนใจคือ ความแตกต่างระหว่างจำนวน (เปอร์เซ็นต์) ของนักท่องเที่ยว (แต่ละกลุ่ม) ในแต่ละกิจกรรมหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ทำการยึดกิจกรรมเป็นตัวตั้ง และเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ว่ามีพฤติกรรมในเรื่องของกิจกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่นๆมากที่สุดในกิจกรรมใด และกิจกรรมนั้นเองจะเป็นกิจกรรมที่ ททท. สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดในการโปรโมทประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลการสำรวจ พบว่า

จำแนกตามรายได้

- นักท่องเที่ยวรายได้ต่ำทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวรายได้สูง
- นักท่องเที่ยวรายได้สูงไม่มีกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวรายได้ต่ำ

จำแนกตามช่วงอายุ

- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 15 – 24 ปีกิจกรรมที่เกี่ยวกับน้ำ/ดำน้ำมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น
- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25 – 34 ปีทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ/สปามากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น
- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 35 – 44 ปีทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับบ้านเทิงมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 6.3.1 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	15 – 24 ปี (n = 106)	25 – 34 ปี (n = 172)	35 – 44 ปี (n = 71)	45 – 54 ปี (n = 20)	> 54 ปี (n = 15)
ผจญภัย	54.7	45.9	26.8	35.0	33.3
กิจกรรมทางน้ำ / ดำน้ำ	<b>34.0</b>	23.3	19.7	10.0	0.0
เกษตรกรรม	3.8	0.6	2.8	5.0	13.3
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	23.6	18.6	22.5	20.0	20.0
สุขภาพและสปา	33.0	<b>34.9</b>	29.6	55.0	26.7
กีฬา	17.9	16.3	2.8	5.0	0.0
บ้านเทิง	61.3	54.1	<b>70.4</b>	60.0	46.7
ช้อปปิ้ง	67.0	62.8	63.4	85.0	60.0
นั่งสมาธิ / วิปัสสนา	3.8	2.3	7.0	5.0	0.0
วัฒนธรรม	49.1	44.2	38.0	55.0	60.0

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 -54 ปีและมากกว่า 54 ปี มีเพียง 20 และ 15 ท่าน ท่านดังนั้นจึงไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้

**จำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย**

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับคู่สมรสและบุตร ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ/สปามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อน ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว (บิดา มารดา พี่ น้อง หรือญาติ เป็นต้น) ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

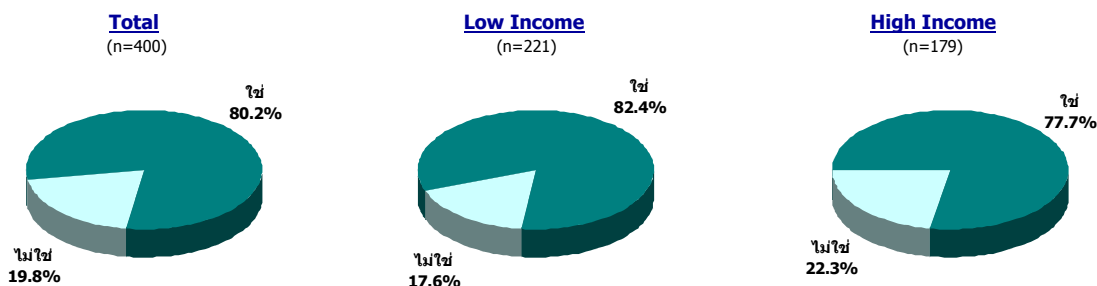
**ตารางที่ 6.3.2 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย**

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว (n = 58)	มากับคู่สมรสและบุตร (n = 85)	มากับเพื่อน (n = 186)	มากับครอบครัว (n = 63)
ผจญภัย	39.7	41.2	<b>44.6</b>	39.7
กิจกรรมทางน้ำ / ดำน้ำ	20.7	24.7	23.7	23.8
เกษตรกรรม	0.0	1.2	3.2	4.8
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	13.8	18.8	18.8	<b>31.7</b>
สุขภาพและสปา	25.9	<b>40.0</b>	33.9	34.9
กีฬา	15.5	12.9	11.8	11.1
บันเทิง	58.6	56.5	59.7	71.4
ช้อปปิ้ง	55.2	69.4	62.4	68.3
นั่งสมาธิ / วิปัสสนา	5.2	3.5	3.8	4.8
วัฒนธรรม	<b>50.0</b>	43.5	41.4	49.2

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

จากผลการสำรวจยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนมากมีจุดหมายในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยประเทศเดียว (แผนภาพที่ 6.3.5) สำหรับนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวในครั้งนี้ไม่ได้มีประเทศไทยเป็นจุดหมายเดียวนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 19.8% หรือคิดเป็น 79 คน โดยประเทศที่ได้ไปมาแล้ว (ก่อนมาประเทศไทย) หรือกำลังจะไป (หลังจากเที่ยวประเทศไทย) เช่น กัมพูชา เวียดนาม และมาเลเซีย 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

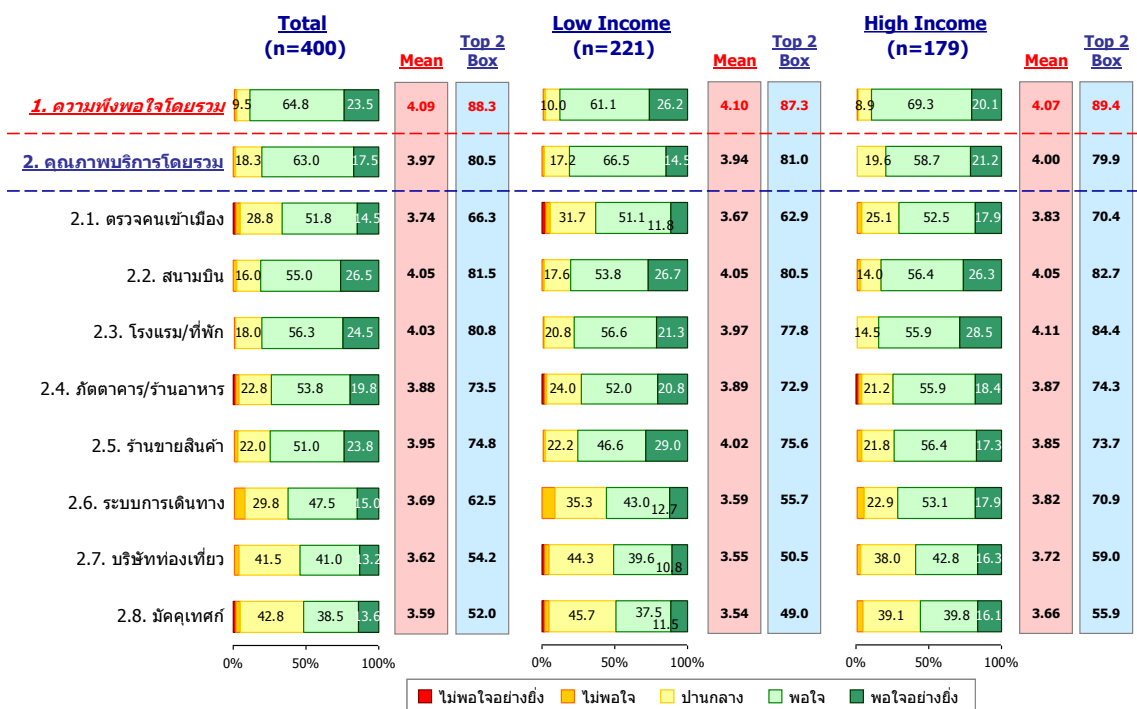
### 6.4.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

จากแผนภาพที่ 6.4.1 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.97 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 80.5% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 81.5% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ มัคคุเทศก์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 52.0%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.94 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 81.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 80.5% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ มัคคุเทศก์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 49.0%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.00 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 79.9% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 84.4% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ มัคคุเทศก์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 55.9%

**แผนภาพที่ 6.4.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ**



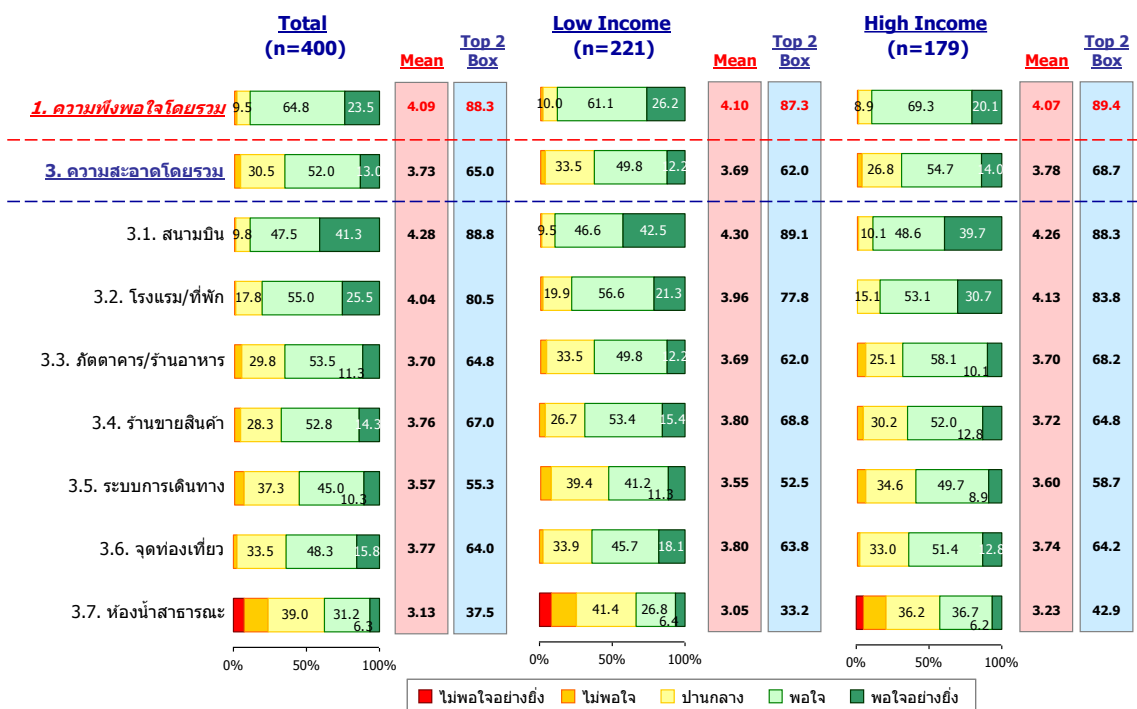
### 6.4.2 ความพึงพอใจต่อความสะอาด

จากแผนภาพที่ 6.4.2 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความสะอาด พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.73 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 65.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 88.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 37.5%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.69 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 62.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 89.1% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 33.2%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.78 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 68.7% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 88.3% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 42.9%

**แผนภาพที่ 6.4.2 ความพึงพอใจต่อความสะอาด**





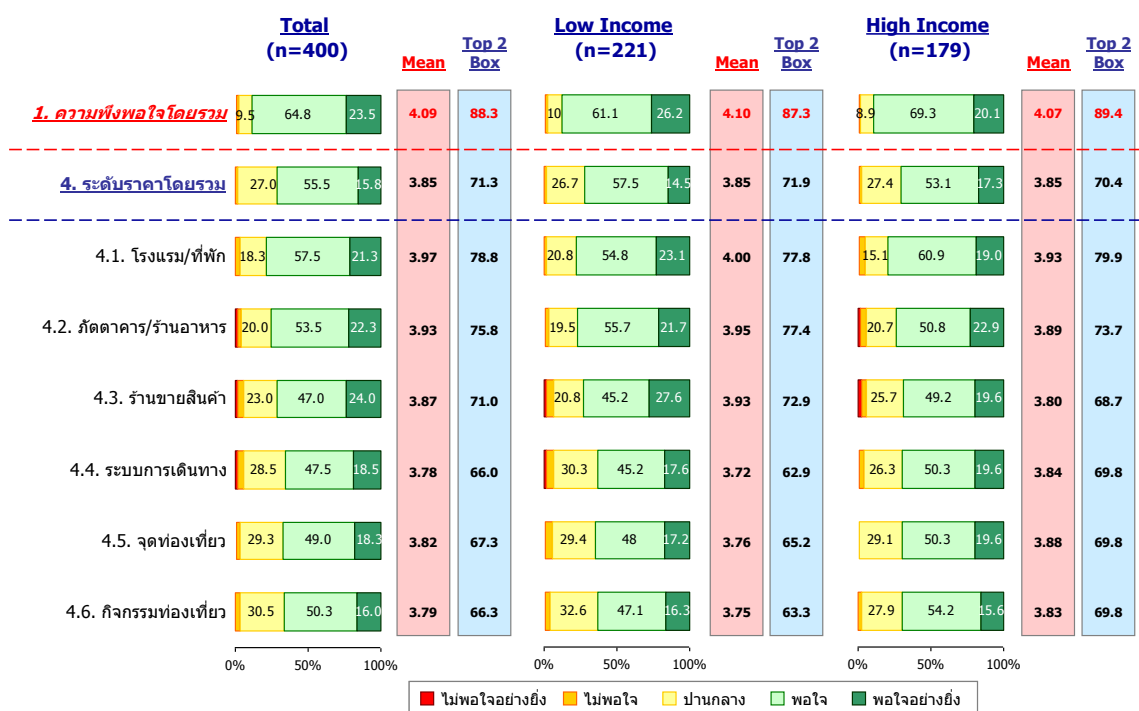
### 6.4.3 ความพึงพอใจต่อราคา

จากแผนภาพที่ 6.4.3 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อราคา พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.85 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 71.3% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 78.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 66.0%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.85 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 71.9% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 77.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ระบบการเดินทาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 62.9%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.85 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 70.4% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 79.9% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านขายสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 68.7%

**แผนภาพที่ 6.4.3 ความพึงพอใจต่อราคา**



**หมายเหตุ:**

ราคาของระบบการเดินทาง คือ แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก และรถสองแถว (ไม่นับรวมรถไฟฟ้าและใต้ดิน)

ราคาของจุดท่องเที่ยว คือ ราคาตั๋วเข้าชมสถานที่ต่างๆ

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

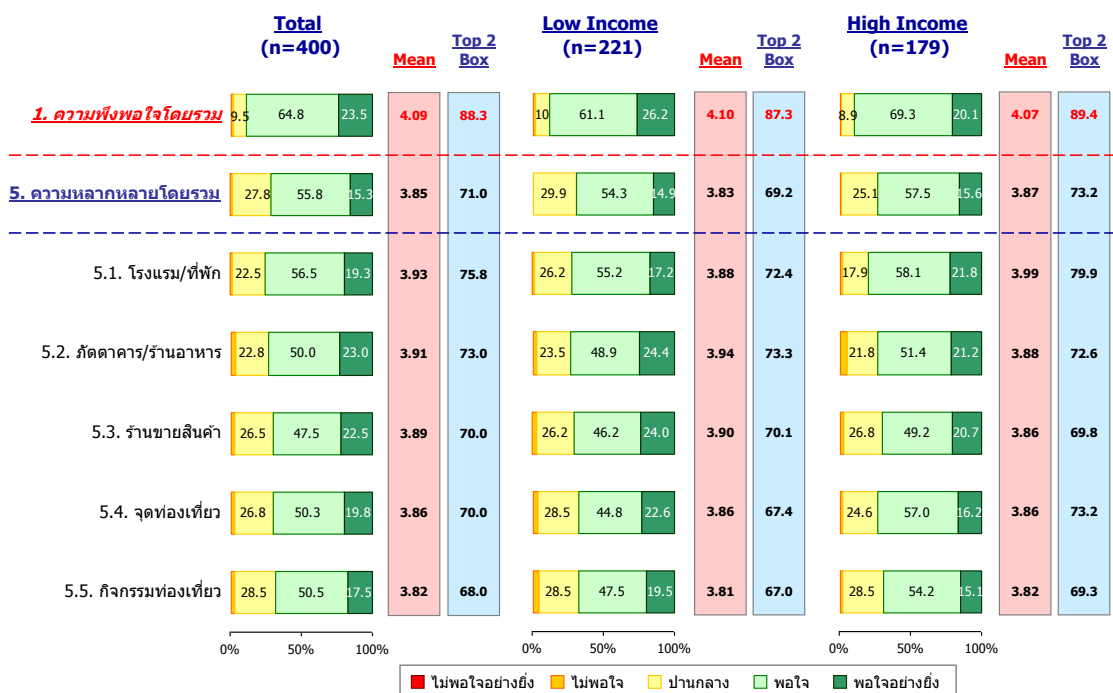
### 6.4.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย

จากแผนภาพที่ 6.4.4 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความหลากหลาย พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.85 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 71.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 75.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 68.0%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.83 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 69.2% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 73.3% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 67.0%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.87 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 73.2% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 79.9% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 69.3%

**แผนภาพที่ 6.4.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย**



### 6.4.5 ความพึงพอใจต่อผู้คน อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย

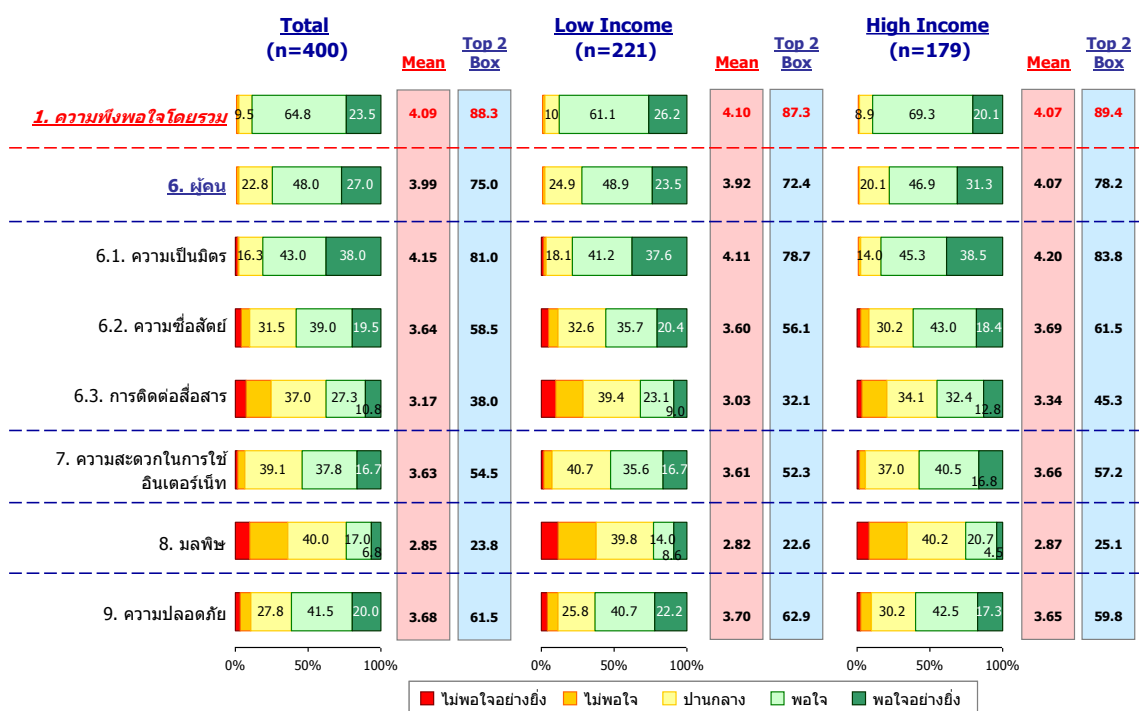
จากแผนภาพที่ 6.4.5 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อผู้คน พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.99 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 75.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 81.0% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 38.0%

สำหรับผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.63 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 54.5%

ในส่วนของผลการสำรวจความพึงพอใจต่อมลพิษ<sup>‡</sup> พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 2.85 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 23.8%

จากการสำรวจความพึงพอใจต่อความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.68 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 61.5%

**แผนภาพที่ 6.4.5 ความพึงพอใจต่อผู้คน อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย**



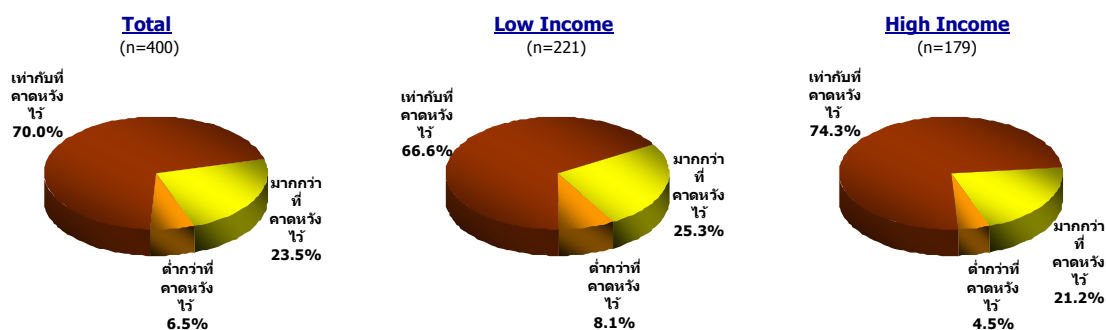
การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ เท่านั้น  
<sup>‡</sup> ความพึงพอใจต่อมลพิษ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อมลภาวะทางเสียงและทางอากาศ โดยค่าคะแนนสูง หมายถึง นักท่องเที่ยวถือว่าระดับมลพิษนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ แต่ถ้าค่าคะแนนต่ำนั้น หมายถึง นักท่องเที่ยวถือว่าระดับมลพิษนั้นอยู่ในระดับที่สูง

ในภาพรวมของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ค่าคะแนนเท่ากับ 4.09 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 88.3% (แผนภาพที่ 6.4.1 – 6.4.5) โดยหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผู้คน โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 3.99 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 75.0% และหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ มลพิษ โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 2.85 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 23.8%

หากกล่าวในรายละเอียด เห็นได้ว่า สนามบินเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อคุณภาพบริการและความสะอาด ในขณะที่โรงแรม/ที่พักเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อระดับราคาและความหลากหลาย ในทางตรงกันข้าม มัคคุเทศก์เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดในหัวข้อคุณภาพการบริการ หอพักสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดในหัวข้อความสะอาด ระบบการเดินทางเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดในหัวข้อระดับราคา โดยในส่วนของความหลากหลายนั้น กิจกรรมเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุด

จากผลการสำรวจยังพบอีกว่า (แผนภาพที่ 6.4.6) นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จำนวน 70.0% ได้รับความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวจำนวน 23.5% ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีนักท่องเที่ยวเพียงแค 6.5% ที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

**แผนภาพที่ 6.4.6 ความคาดหวังเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ**



สำหรับการเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นั้น เห็นได้ว่าประเทศไทยยังสามารถที่จะเพิ่มระดับของความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวได้ในอีกในแต่ละหัวข้อ เนื่องจากค่าคะแนนที่ได้ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกสำหรับความพึงพอใจจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ ที่ปรึกษาได้นำการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งของหัวข้อและประเด็นต่างๆ มาใช้เพื่อให้ทราบถึงหัวข้อและประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งในการวิเคราะห์เรื่องจุดอ่อน-จุดแข็งนั้น ผู้อ่านต้องทำความเข้าใจกับคำจำกัดความของแต่ละตัวแปรก่อน ซึ่งคำจำกัดความต่างๆ สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

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

ในการอธิบายค่าสหสัมพันธ์ให้เข้าใจได้ง่ายนั้น สามารถทำได้ด้วยการยกตัวอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

**ตัวอย่างของค่าสหสัมพันธ์**

สมมติว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อความสะอาดมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ จากค่าที่สมมุติขึ้นมา สามารถแสดงได้ว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าความสัมพันธ์ที่ความพึงพอใจต่อความสะอาดมีกับความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการนั้นสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของความสะอาด

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

วิธีการคำนวณ

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

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

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

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

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

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจที่สูงอยู่แล้ว และยังมีค่าสหสัมพันธ์ที่สูงต่อความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้จึงถือว่าเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็ง

อย่างไรก็ตาม หากปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้มีการเปลี่ยนแปลง ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมเช่นกัน ดังนั้นจึงควรที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้ด้วย
- ส่วนที่ 2:** ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ (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 ปัจจัยที่มีค่าคะแนนความพอใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ย และมีความสัมพันธ์น้อยกว่าค่าเฉลี่ย (มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมน้อย)

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายล่างนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจที่ต่ำ และยังมีความสัมพันธ์ที่ต่ำต่อความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนซ้ายล่างนี้จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง แต่ไม่เท่ากับปัจจัยที่อยู่ในส่วนที่ 3

**ขนาดของแต่ละส่วน**ในแผนภาพนั้น จะมีขนาดที่แตกต่างกันไปตามแผนภาพนั้นๆ เนื่องจากจุดตัดของแกนตั้งและแกนนอนเกิดจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ในแผนภาพนั้นๆ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งในภาพรวม (แผนภาพที่ 6.4.7) พบว่า

- ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น คือ คุณภาพการบริการ และความสะอาด โดยที่คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด
- ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ราคา ความหลากหลาย และผู้คน
- สำหรับนักท่องเที่ยวประเทศนี้ ไม่มีปัจจัยที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน
- ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตและมลพิษ หากมองในรายละเอียด พบว่าความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ำสุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง

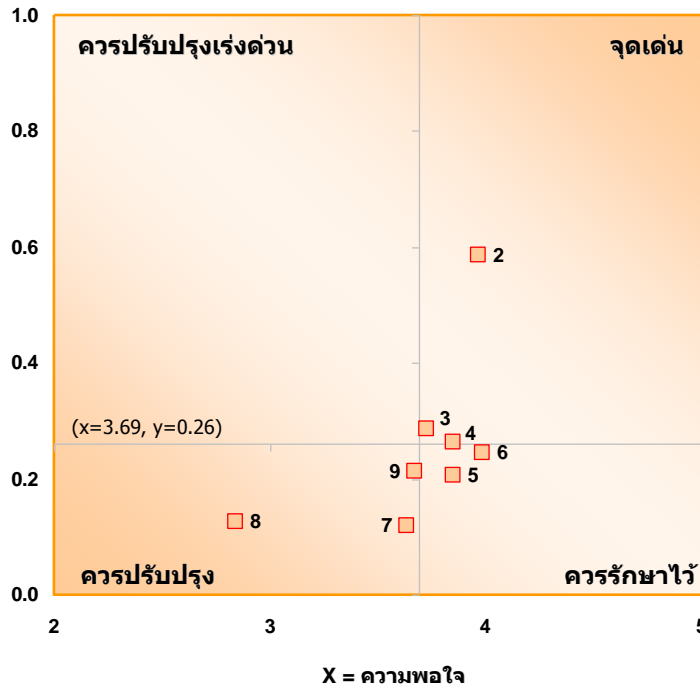
ถึงแม้ว่าคุณภาพการบริการจะอยู่ในส่วนที่เป็นจุดเด่น แต่เนื่องจากคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ที่สูงมากกับระดับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่จะเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมหากเพิ่มความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยในการเพิ่มความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้น สามารถลงลึกถึงประเด็นต่างๆ ได้ จากการดูแผนภาพที่ 6.4.8 ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตรวจคนเข้าเมือง ระบบการเดินทาง มัคคุเทศก์ และบริษัทนำเที่ยว

หัวข้อต่อมาที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ ความสะอาด เนื่องจากค่าความพึงพอใจที่มี ไม่ได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก โดยในการเพิ่มความพึงพอใจต่อความสะอาดนั้น สามารถลงลึกถึงประเด็นต่างๆ ได้ จากการดูแผนภาพที่ 6.4.9 ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงความสะอาดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระบบการเดินทางและห้องนำสาธารณะเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยตามมาด้วยความสะอาดของภัตตาคาร/ร้านอาหาร

หัวข้อที่สามที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ ความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตและมลพิษ

### แผนภาพที่ 6.4.7 ภาพรวม

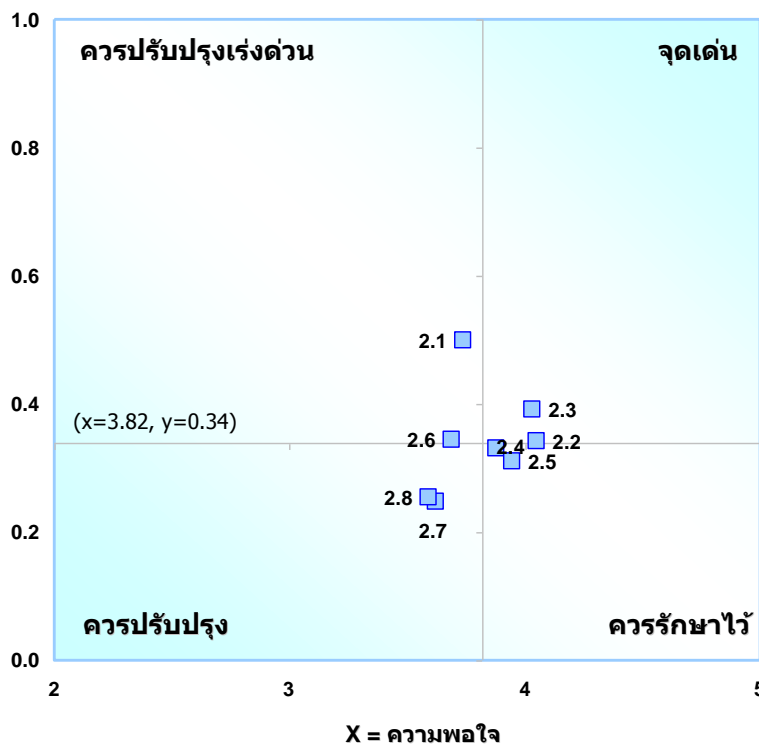
Y = ความสำคัญ



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

### แผนภาพที่ 6.4.8 คุณภาพการบริการ

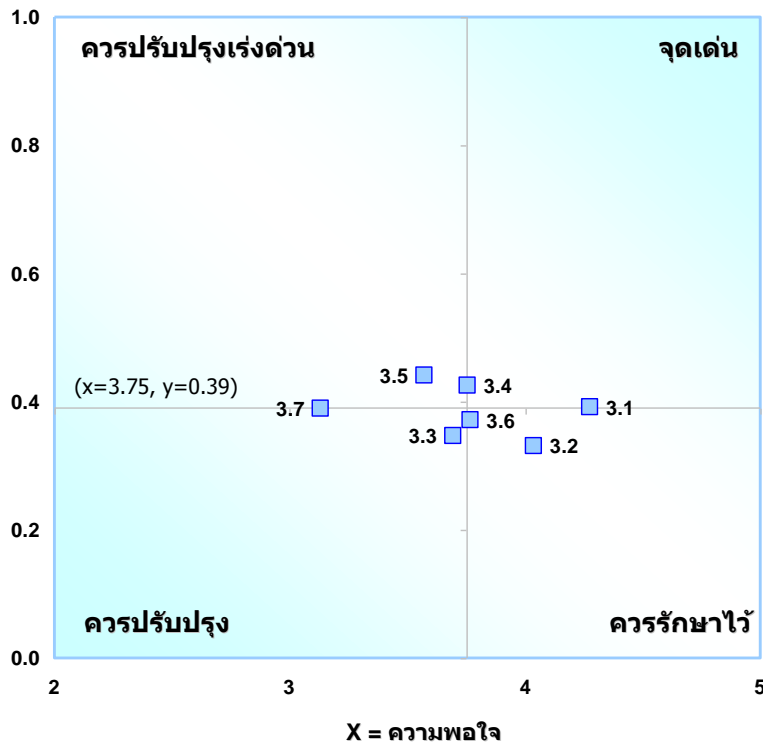
Y = ความสำคัญ



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

**แผนภาพที่ 6.4.9 ความสะอาด**

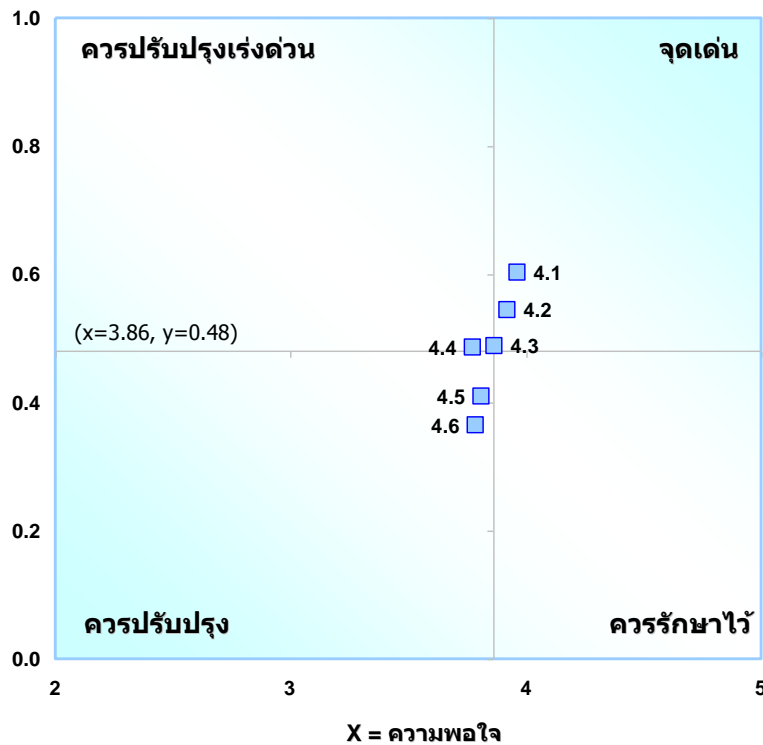
Y = ความสำคัญ



- 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

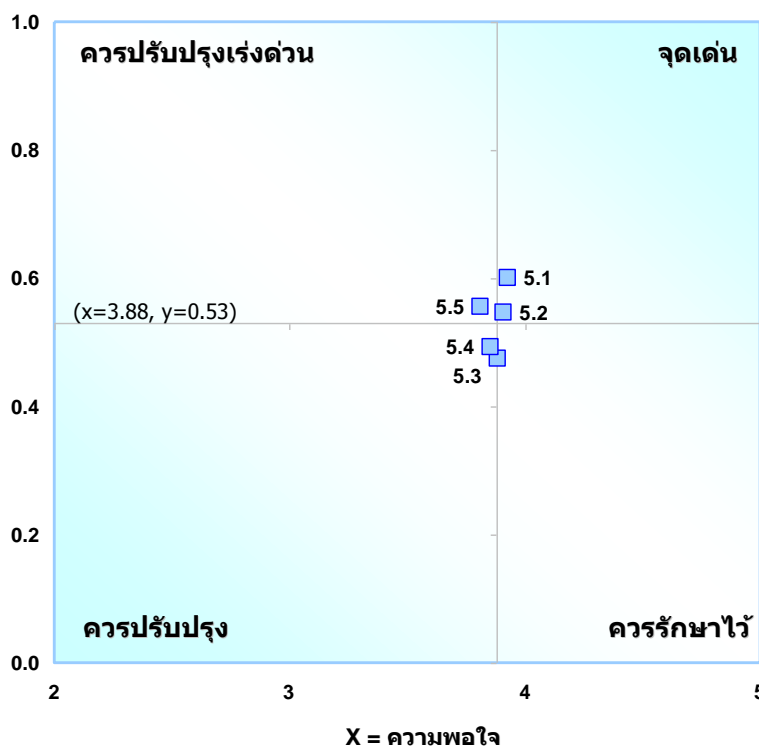


- 4.1. โรงแรม/ที่พัก
- 4.2. กัสดาคาร/ร้านอาหาร
- 4.3. ร้านขายสินค้า
- 4.4. ระบบการเดินทาง
- 4.5. จุดท่องเที่ยว
- 4.6. กิจกรรมท่องเที่ยว



**แผนภาพที่ 6.4.11 ความหลากหลาย**

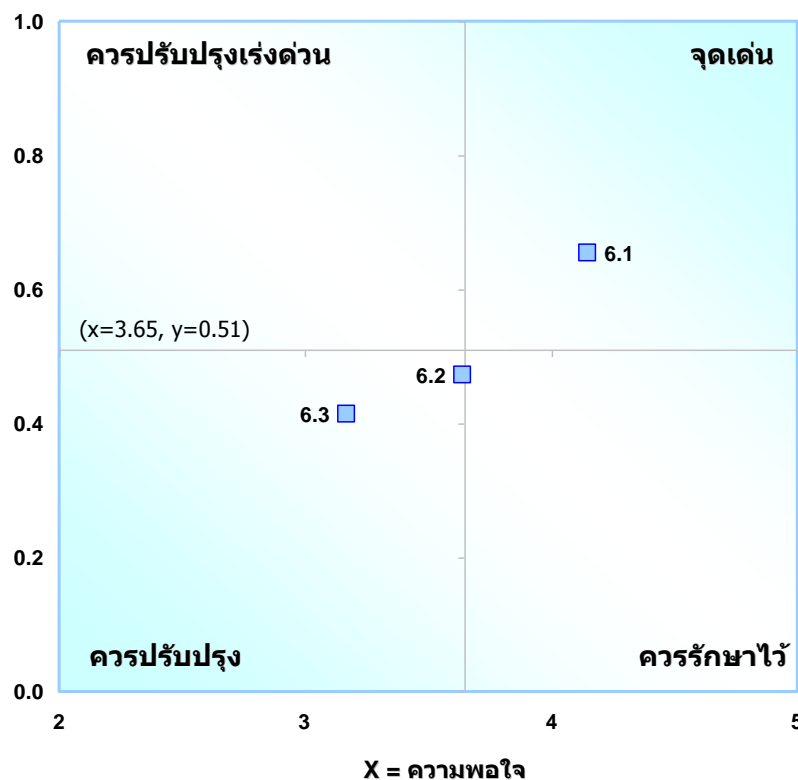
Y = ความสำคัญ



- 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 นักท่องเที่ยวชาวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จำนวน 78.2% จะกลับมาเยี่ยมประเทศไทยอีกภายใน 3 ปี (แผนภาพที่ 6.5.1) โดยหากจำแนกตามรายได้ สามารถกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกเป็นจำนวน 81.0% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกเป็นจำนวน 76.0% ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนั้นจะมีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำเท่ากับ 5.0%

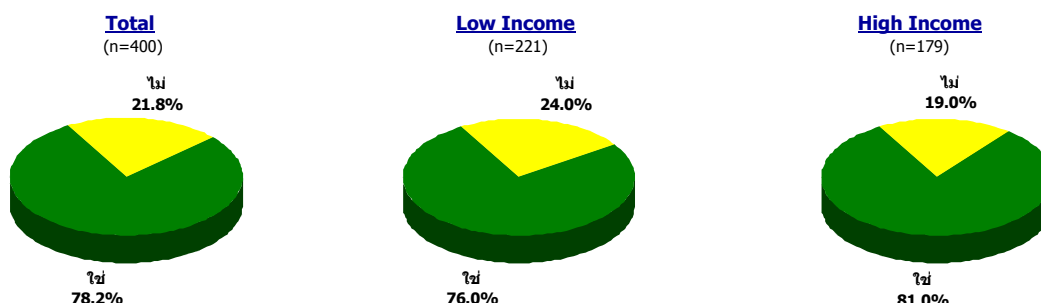
สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เลือกที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้านั้น (แผนภาพที่ 6.5.2) ก็สอดคล้องกับปัจจัยหลักในการที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้านั้นเกือบจะเป็นปัจจัยเดียวกัน

- อันดับ 1 จุดท่องเที่ยว 19.8%
- อันดับ 2 ผู้คน 17.3%
- อันดับ 3 ราคา/การส่งเสริมการขาย 16.6%

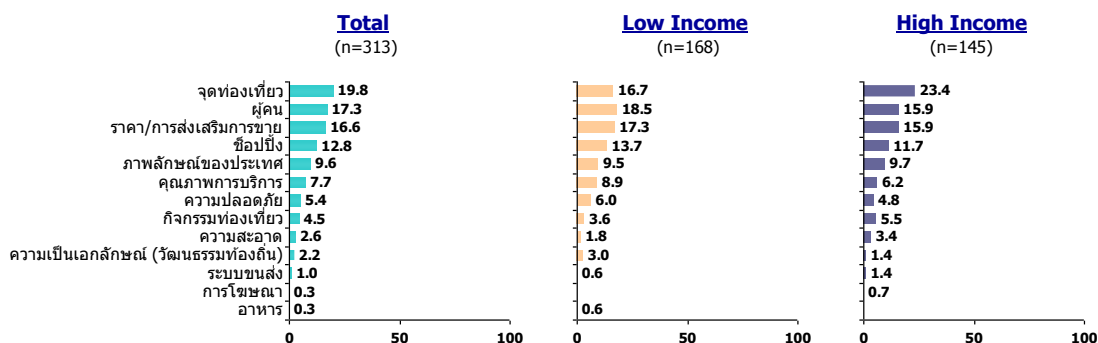
ซึ่งผลที่ได้ในส่วนนี้ สนับสนุนให้เห็นว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวกับปัจจัยหลักในการที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้านั้นเกือบจะเป็นปัจจัยเดียวกัน

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

**แผนภาพที่ 6.5.1 การกลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีข้างหน้า**



**แผนภาพที่ 6.5.2 ปัจจัยหลักในการกลับมาเที่ยวประเทศไทย**



อย่างไรก็ตาม ตัวเลขของนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (28.0%) ที่ตอบว่าจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีนี้มีอยู่ไม่น้อย หากประเทศไทยไม่ทำการแก้ไขในส่วนนี้ ก็จะทำให้ประเทศไทยสูญเสียนักท่องเที่ยวไปมาก

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

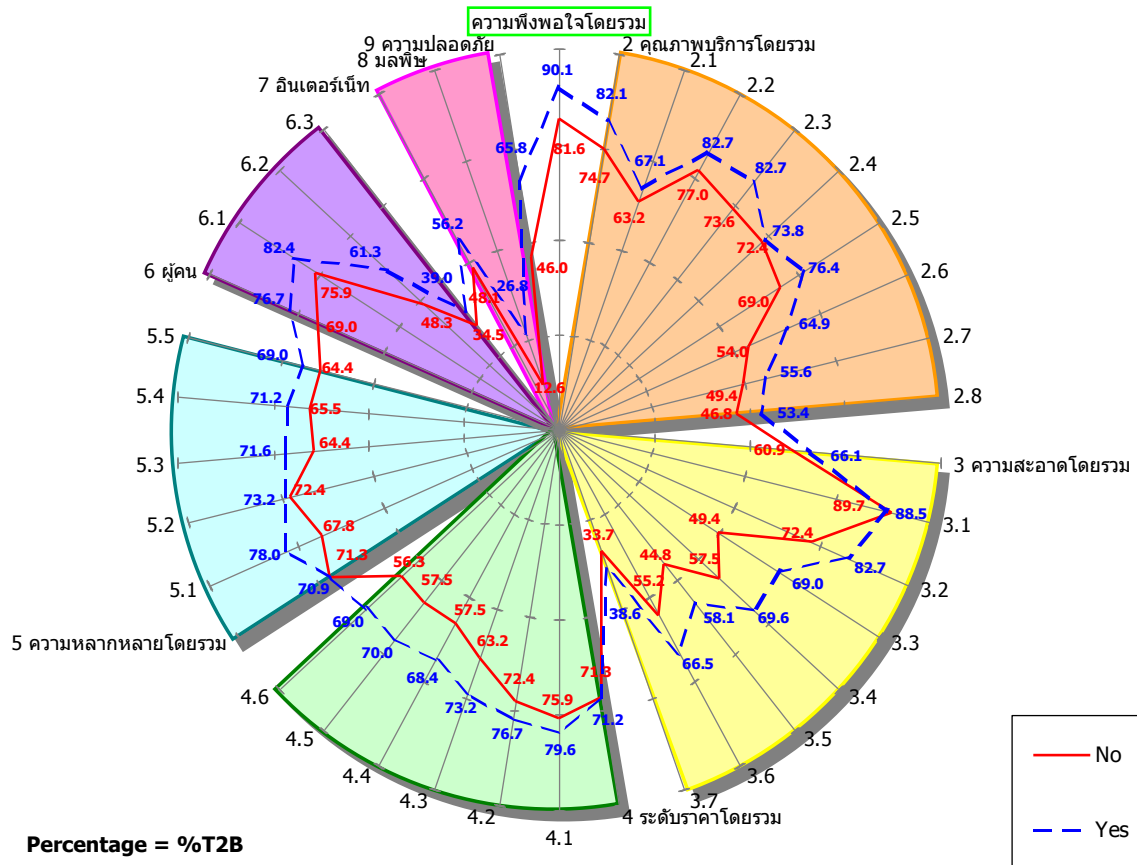
แผนภาพที่ 6.5.3 (ตัวเลขสามารถดูได้จากภาคผนวก) แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีกับนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี โดยประเด็นที่มีค่าทัศนคติเชิงบวกแตกต่างกันมากที่สุดใน 4 อันดับแรก ได้แก่

1. ความซื่อสัตย์ของผู้คน โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 13.07%
2. ราคาของกิจกรรมท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 12.69%
3. ราคาของจุดท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 12.50%
4. ราคาของระบบการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 10.90%

ข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการที่จะรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สิ่งที่ต้องทำ คือ การปรับปรุงใน 4 ประเด็นข้างต้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### แผนภาพที่ 6.5.3

การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี กับนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี



**หมายเหตุ:**

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

**2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ**

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

**3. ความพึงพอใจต่อความสะอาด**

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

**4. ความพึงพอใจต่อราคา**

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

**5. ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย**

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

**6. ความพึงพอใจต่อผู้คน**

- 6.1 ความเป็นมิตร
- 6.2 ความซื่อสัตย์
- 6.3 การติดต่อสื่อสาร

## 6.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในภาพรวม ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

### คุณภาพบริการ

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริการที่ได้รับจากโรงแรม/ที่พักประทับใจมาก</li> <li>• โรงแรมมีความสะอาดในทุกๆด้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พนักงานขับรถแท็กซี่บริการไม่สุภาพ ขับรถเร็วและไม่ซื้อสัต์ย์</li> <li>• พนักงานขายชอบเข้าชี้ให้ซื้อสินค้า</li> </ul>

### ความสะอาด

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

### ระดับราคา

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาสินค้ามีราคาที่ถูก และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ</li> <li>• ค่าโดยสาร (ไม่รวมแท็กซี่และตุ๊กตุ๊ก) ในการเดินทางไม่แพง</li> <li>• จุดท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวมีราคาที่ไม่แพง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า</li> <li>• ค่าโดยสารของแท็กซี่และตุ๊กตุ๊กแพงมาก</li> </ul>

### ความหลากหลาย

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

### ผู้คน

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

### อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย

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

## 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

- นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว วัยกลางคน โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยจะอยู่ในประเทศไทยประมาณ 7 – 10 วัน ซึ่งวัตถุประสงค์หลัก คือ มาเพื่อการท่องเที่ยว และมีสัมมนาบ้างบางกลุ่ม และบางกลุ่มก็ตรวจเช็คสุขภาพตามโรงพยาบาล
- ในระยะ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยจะน้อย ใช้เวลาเพียง 2 – 5 วันเท่านั้น แต่ปัจจุบันใช้เวลามากขึ้นคือ 7 – 10 วัน เมื่อก่อนกลุ่มที่มาจะเป็นกลุ่มเล็กๆ เป็นแบบครอบครัวเดียว แต่ช่วงหลังจะเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น เป็นกลุ่มองค์กรมากขึ้น แต่ช่วงวัยอายุยังคงเดิมคือ ยังคงเป็นกลุ่มวัยกลางคน เป็นคนทำงานเหมือนเดิม และความถี่ของ GROUP มีมากขึ้น นักท่องเที่ยวแต่ละชาติทำการจองล่วงหน้า 2 – 3 เดือน ซึ่งส่วนมากจะจองผ่าน agency โดยจะซื้อโปรแกรมทั้งแพคเกจ ไม่ได้ซื้อแยก รูปแบบก็จะจองโปรแกรมตามที่บริษัทเสนอให้ มิไม่ถึง 10% ที่ขอซื้อโปรแกรมที่แตกต่างจากที่กำหนด เช่น เรากำหนดโปรแกรม กทม. – เชียงใหม่ ก็จะขอเป็น กทม. – ภูเก็ต ซึ่งใน กทม. จะไปวัดพระแก้ว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ฟาร์มจะเข้ซาฟารีเวิลด์ ส่วนภูเก็ต จะไป ภูเก็ต แฟนตาซี หาดป่าตอง และกระบี่ จะไปเกาะพีพี จังหวัดที่ไปจะเปลี่ยนแปลงไม่มาก อาจจะมีสถานที่เที่ยวใหม่ๆ เข้ามาที่นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จัก คือ กาญจนบุรี จะเน้นนำเด็กและสภาพวัฒนธรรม เชียงรายจะเน้นพวกแหล่งธรรมชาติ หัวหินก็เริ่มที่จะมีเพิ่มขึ้นมาบ้าง แต่ทางอีสานไม่มี
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้น เที่ยวกลางคืน ชอบแสงสีตามคำคืน ไม่ว่าจะใน กทม. หรือที่ภูเก็ตก็จะชอบกลางคืน เพราะประเทศไทยมีแหล่งเที่ยวกลางคืนมากกว่าที่ UAE เนื่องจากเป็นอิสลามแหล่งเที่ยวกลางคืนมีน้อย ส่วนชายทะเลก็จะเล่นเครื่องเล่นทางน้ำ พวก บานาน่าโบ๊ท เป็นต้น
- ปัญหาที่ได้รับการปรึกษามากที่สุด คือ จะสอบถามแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งเที่ยวกลางคืน และสอบถามเรื่องคุณภาพที่โรงพยาบาล เพื่อการตรวจเช็คสุขภาพ
- นักท่องเที่ยวประเทศนี้ประทับใจในเรื่องอัธยาศัย ความมีน้ำใจของคนไทยที่ยิ้มแย้มเสมอ สถานที่เที่ยวตามธรรมชาติ และเรื่องการช้อปปิ้งเพราะราคาถูกกว่าที่ UAE สำหรับสิ่งที่ไม่ประทับใจ ยังไม่เจอ ส่วนความคาดหวัง นักท่องเที่ยวคาดหวังในการที่จะเข้ามาดูวัฒนธรรมของคนไทยเป็นหลัก

### คู่แข่ง

- มาเลเซีย เนื่องจากมีเที่ยวบินตรงจาก UAE สู่มาเลเซียมากกว่าของไทย และศาสนาของมาเลเซียและUAE จะนับถืออิสลามเหมือนกัน และจะไม่มีปัญหาเรื่องอาหารการกิน (กินอาหารอิสลามได้ง่ายกว่า)  
ข้อได้เปรียบของประเทศไทย – ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น มีภูเขาทะเล มีธรรมชาติหลากหลายกว่ามีคนเป็นมิตร การบริการต้อนรับที่พร้อมรับนักท่องเที่ยว ราคาห้องพักถูกกว่า ค่าครองชีพถูกกว่า  
ข้อเสียเปรียบของประเทศไทย – ศาสนาประชาชาติเราต่างจาก UAE เรื่องอาหารมุสลิมไม่เพียงพอ บางโรงแรมก็ไม่มีอาหารมุสลิมบริการ บุคลากรที่พูดอาหรับของเราน้อย ซึ่งตอนนี้เรารู้มาเลเซียที่เป็นมุสลิมไม่ได้

### ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- สำหรับอุปสรรคในการประกอบกิจการนั้น ผู้ประกอบการลงความเห็นว่าคุณแข่งทางธุรกิจ agency มีเยอะ มีมากขึ้น และหลายบริษัท เล่นตัดราคากันพอสมควรเป็นปัญหาหลัก
- ในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการ ให้ความคิดเห็นว่า อยากให้ ททท. สนับสนุนภาคเทศก์พูดอาหรับให้มากขึ้น พัฒนาและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ๆบ้าง เวลาไปโชว์ที่ต่างประเทศ ททท. ะต้องไม่ลืมที่จะนำแผนงานในแง่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆไปนำเสนอ การติดต่อสื่อสารระหว่างเรากับ ททท. ทำได้ยาก เพราะ ททท. มีหลายแผนก ซึ่งแต่ละแผนกควรจะติดต่อระหว่างกันให้ได้ง่ายที่สุด จะต้องชัดเจนในแง่วิธีการติดต่อ ในกรณีมีปัญหาเรื่องขอคำแนะนำ ควรติดต่อใคร เรื่องขอร้องเรียนควรติดต่อใคร และต้องตัดสินใจในการแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ ให้กับเราอย่างทันท่วงที

## 8. บทสรุป

ในภาพรวม ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ถือว่าเป็นประเทศที่มีประชากรที่รายได้สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆในโลก ซึ่งจุดนี้เองทำให้ตลาดนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากฐานเงินของนักท่องเที่ยวนั้นมีอยู่สูง ประเทศไทยถือว่าทำได้ดีพอสมควรในการดึงคนประเทศนี้มาเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

ข้อป็นังเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมาหรือในปัจจุบันก็ตาม หากแต่กิจกรรมที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ สถานที่บันเทิงตอนกลางคืนและการตรวจสอบสุขภาพและสปา

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่ยังคงทำการจองโรงแรม/ที่พักล่วงหน้า จะมีเพียงส่วนน้อยที่ทำการจองเมื่อมาถึง (ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการยืดระยะเวลาในการอยู่ในประเทศไทยด้วย) โดยโรงแรม/ที่พักที่ได้รับความนิยมจะเป็นประเภท 4 ดาว

สำหรับการตัดสินใจในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศ และจุดท่องเที่ยวมากที่สุด ตามมาด้วยผู้คน ราคา กิจกรรมท่องเที่ยว และข้อป็นัง ซึ่งหากนำข้อมูลในส่วนนี้มาผนวกกับข้อมูลในส่วนของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จค่อนข้างดีในเรื่องของคุณภาพบริการ เนื่องจากระดับความพึงพอใจนั้นอยู่สูงกว่าค่าเฉลี่ย

ในส่วนของจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว นั้น ประเทศไทยก็ทำได้ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะอาด ระดับราคา หรือความหลากหลาย เนื่องจากระดับความพึงพอใจของจุดท่องเที่ยวในแต่ละหัวข้อนั้นอยู่สูงพอสมควร

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะทำได้ดีแล้วในส่วนของความพึงพอใจในภาพรวม แต่ปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้มาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก ดังนั้นประเทศไทยจึงควรปรับปรุงในหัวข้ออื่น เพื่อเพิ่มระดับของความพึงพอใจ โดยหัวข้อที่ควรมุ่งเน้น ได้แก่ ความสะอาด ระดับราคาและความปลอดภัย หากประเทศไทยสามารถปรับปรุงทั้ง 3 หัวข้อนี้ได้ ในอนาคตประเทศไทยก็จะมีนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



## ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (แผนภาพที่ 1.1 ) มีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 เพศ

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 33.5% และเป็นชาย 66.5%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 35.7% และเป็นชาย 64.3%
- ในกลุ่มรายได้สูง นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 30.7% และเป็นชาย 69.3%

### 1.2 อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 43.0%
  - ช่วง 15 – 24 ปี มีจำนวน 26.5%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 39.4%
  - ช่วง 15 – 24 ปี มีจำนวน 37.1%
- ในกลุ่มรายได้สูง ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 47.5%
  - ช่วง 35 – 44 ปี มีจำนวน 21.8%

### 1.3 สถานะภาพสมรส

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวเป็นโสด 59.5% สมรสและมีบุตร 19.5% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 16.8%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวเป็นโสด 68.8% สมรสและมีบุตร 13.6% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 14.5%
- ในกลุ่มรายได้สูง นักท่องเที่ยวเป็นโสด 48.0% สมรสและมีบุตร 26.8% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 19.6%

### 1.4 การศึกษา

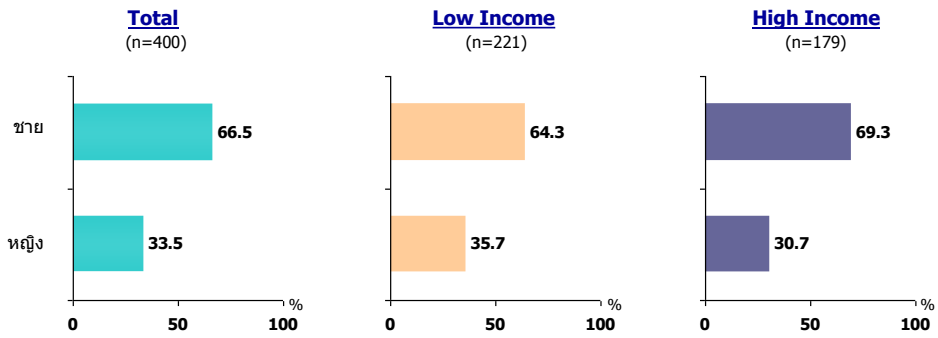
- ในภาพรวม การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ปริญญาตรี มีจำนวน 41.8%
  - มัธยมศึกษา มีจำนวน 20.5%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ปริญญาตรี มีจำนวน 38.5%
  - มัธยมศึกษา มีจำนวน 28.1%
- ในกลุ่มรายได้สูง การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - ปริญญาตรี มีจำนวน 45.8%
  - ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 25.1%

### 1.5 จุดประสงค์ในการเดินทาง

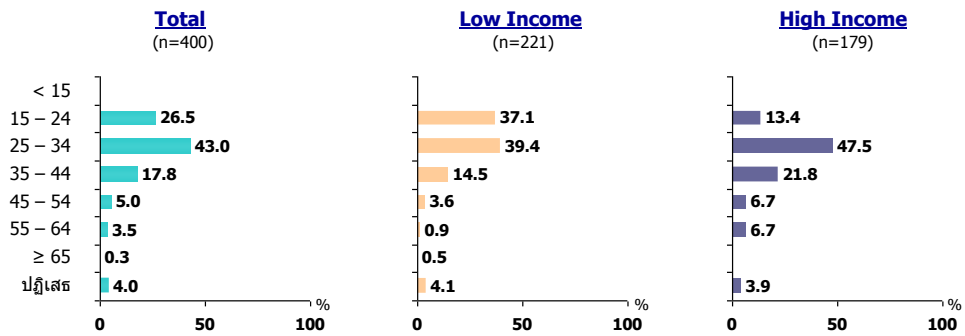
- ในภาพรวม จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 87.5%
  - มา MICE มีจำนวน 4.5%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 89.1%
  - มาอันนินูม มีจำนวน 4.1% เท่ากัน
- ในกลุ่มรายได้สูง จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
  - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 85.5%
  - มา MICE มีจำนวน 7.8%

### แผนภาพที่ 1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

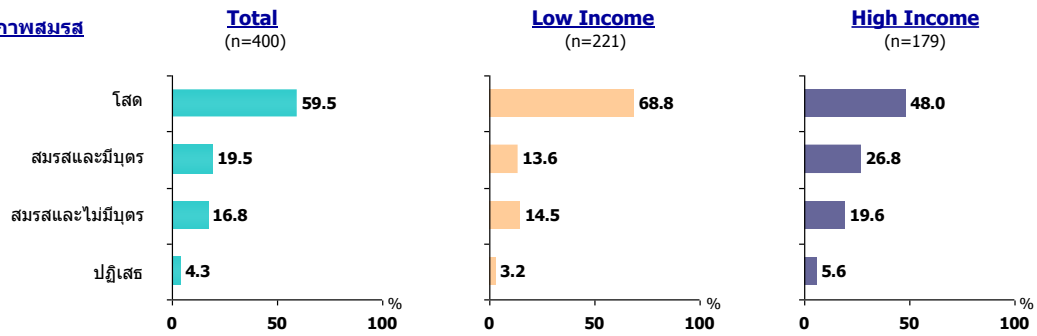
**เพศ**



**อายุ**



**สถานะภาพสมรส**



**การศึกษา**

