

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 ประเทศรัสเซีย

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 นอกจากจะใช้ผลการวิจัยในอดีตมาเป็นกรอบเปรียบเทียบในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะหรือธรรมชาติของตลาดการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในแง่มุมต่างๆของตลาดในภาพรวมรายภูมิภาคแล้ว 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
- วางแผนปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาการตลาดให้เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

2.3 ผลที่ ททท. คาดว่าจะได้รับ

- ททท. มีข้อมูลในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง
- ก่อให้เกิดการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทยและเกิดการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยให้ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ขอบเขตการศึกษา

ทั้งนี้ประเด็นของการศึกษาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะกำหนดให้ครอบคลุมตามข้อกำหนด และวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

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

4. ระเบียบวิธีการศึกษารวิจัย

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

4.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research)

เพื่อให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยว โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ อย่างน้อย 5 ปีย้อนหลัง (2545-2549) เพื่อให้ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

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

4.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

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

การศึกษาในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้ให้บริการได้อย่างแท้จริง ครอบคลุมประเด็นทั้งทางด้านการบริการและด้านการตลาด มีการถามในสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัมผัสจริงหรือต้องการคาดหวัง มากกว่าจะเป็นการถามในสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดคิดว่าเป็นประเด็นสำคัญเอง โดยจะมีประเด็นสำคัญที่ครอบคลุมในรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

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

การศึกษาเชิงคุณภาพจะมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

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

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

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

4.3 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

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

ประเด็นที่จะศึกษา ได้แก่

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

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

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

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

การดำเนินงานในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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
สหรัฐอเมริกาเบริเวตต์	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 สำหรับประเทศไทย, สหราชอาณาจักร, ไต้หวัน และ สิงคโปร์
 - ภาษาญี่ปุ่นสำหรับประเทศญี่ปุ่น
 - ภาษาอังกฤษสำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา, 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

จำนวนคนรัสเซียที่เดินทางออกนอกประเทศ (Outbound)

ภายในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา จำนวนคนรัสเซียที่เดินทางออกนอกประเทศ มีอัตราการเติบโตสูงมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบจำนวนคนที่เดินทางออกนอกประเทศระหว่าง ปี 2544 กับปี 2549 จะเห็นได้ว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้นถึง 85.71%

ในรายละเอียด อัตราการเติบโตของจำนวนคนรัสเซียที่เดินทางออกนอกประเทศไทยเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 13.37% ซึ่งอัตราการเติบโตของจำนวนคนที่เดินทางออกนอกประเทศสูงสุดอยู่ที่ปี 245 และน้อยที่สุดอยู่ที่ปี 2548

จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย (Inbound)

สำหรับประเทศไทย ภายในระยะเวลาตั้งแต่ ปี 2544 เป็นต้นมา จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 223.85% (คิดจากเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2544 กับปี 2549)

หากมองในรายละเอียด จะเห็นว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย นั้น จะมีเพิ่มขึ้นในทุกๆปี จะมีเพียงปี 2548 เท่านั้นที่มีอัตราการเติบโตที่ถดถอย หากมองในรายละเอียด จะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวประเทศไทยจะอยู่ที่ 29.59% โดยในปี 2549 นั้น มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งเท่ากับ 78.32%

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยกับจำนวนนักท่องเที่ยวทุกชาติที่ไปเที่ยวประเทศอื่น (ในภูมิภาคเอเชีย) เพื่อรูปแบบของอัตราการเติบโต จะเห็นได้ว่าจะมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ในปี 2546 มีอัตราการเติบโตที่ถดถอยในทุกประเทศ (ประเทศญี่ปุ่นไม่มีการเติบโตที่ลดลง แต่ก็ไม่ได้อัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น) เนื่องจาก SARS และสงครามในอิรัก แต่รูปแบบนี้ไม่เกิดขึ้นกับประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวประเทศไทย

สัดส่วน (Ratio): คำนวณโดยใช้จำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยหารด้วยจำนวนของคนรัสเซียที่เดินทางออกนอกประเทศ

อย่างไรก็ดี การมองเพียงอัตราการเติบโตของจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทยเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถบอกได้ว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จหรือไม่ในแต่ละปี เนื่องจากจำนวนของคนรัสเซียที่เดินทางออกนอกประเทศไทยนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจำนวนดังกล่าวก็จะส่งผลให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการวัดประสิทธิภาพที่แท้จริง ควรดูที่สัดส่วน (Ratio) ระหว่างจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย และจำนวนของคนรัสเซียที่เดินทางออกนอกประเทศไทยเนื่องจาก สัดส่วนจะอยู่ในจำนวนที่สามารถนำมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบได้ (มีฐานเท่ากับ 100.00%)

จากตาราง เห็นได้ว่า สัดส่วนระหว่างจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาประเทศไทย และจำนวนของคนรัสเซียที่เดินทางออกนอกประเทศมีแนวโน้มที่คงที่ โดยสัดส่วนสัดส่วนระหว่างจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย และจำนวนของคนรัสเซียที่เดินทางออกนอกประเทศจะอยู่ในช่วงของ 1.38% – 1.80% มีเพียงปี 2549 เท่านั้นที่สัดส่วนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเพิ่มขึ้นจาก 1.57% ไปสู่ 2.45%

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้ามาในประเทศไทยนั้น เป็นผลมาจากการที่คนรัสเซียเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง ซึ่งจะส่งผลให้มีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แต่หากมองในเรื่องของประสิทธิภาพแล้ว ถือได้ว่า ประเทศไทย ประสบความสำเร็จพอสมควร เนื่องจากสัดส่วนมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน

5.2 ตลาดนักท่องเที่ยวประเทศไทย

พฤติกรรม (Behavior)

นักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการไปพักผ่อน (56%) อีก 19% จะเป็นการไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ และอีก 25% จะเป็นการเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจ อย่างไรก็ตาม คิดว่าจำนวนคนไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศเทียบกับจำนวนประชากรของรัสเซีย พบว่า มีเพียงประมาณ 5.4% จากประชากรทั้งหมด (7,800,000 / 143,000,000) ที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการไปพักผ่อน โดยส่วนมากจะไปอาบแดดและเล่นน้ำทะเล ซึ่งถือเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความสนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 10 วันขึ้นไป เวลาไปเที่ยวต่างประเทศ สาเหตุที่ระยะเวลาในการท่องเที่ยวนั้นยาว เนื่องจากตามกฎหมายรัสเซีย บริษัทต่างๆ ต้องมีวันหยุดให้พนักงานอย่างน้อย 24 วัน ผสมกับวันหยุดประจำชาติอีกประมาณ 10 วัน ทำให้คนไทยมีวันหยุดประจำปีประมาณ 34 วันขึ้นไป ช่วงเวลาที่คนไทยส่วนใหญ่จะไปเที่ยวต่างประเทศนั้นจะเริ่มตั้งแต่ต้นเดือนพฤศจิกายนจนถึงหมดฤดูหนาว

โดยทั่วไปแล้ว คนรัสเซียจะเลือกไปประเทศที่ไม่ค่อยมีความยุ่งยากในการขอวีซ่า เนื่องจากคนไทยชอบความสะดวกสบาย ซึ่งตัวอย่างก็สามารถดูได้จากเวลาทำงานของบริษัทในรัสเซีย โดยจะเปิดทำการเวลา 10 นาฬิกาเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ประเทศที่คนไทยไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน อียิปต์ โปแลนด์ ฟินแลนด์ และ อิตาลี โดยส่วนใหญ่คนไทยจะเลือกพักที่โรงแรมประมาณ 4 ดาวหรือเทียบเท่า เนื่องจากคนไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศจะเป็นคนที่มีฐานะดีพอสมควร

สำหรับอาหารการกิน คนรัสเซียจะชอบทานเนื้อสัตว์มากกว่าเนื้อปลา และไม่ชอบกินอาหารที่ยืน ดังนั้นอาหารที่เตรียมให้จึงควรเป็นอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ

แหล่งข้อมูลหลักของคนรัสเซียในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต เพื่อนๆ และบริษัทนำเที่ยว

เทคโนโลยี (Technology)

ชาวรัสเซียประมาณ 28 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การจองโรงแรม/ที่พักหรือโปรแกรมท่องเที่ยว ตลอดจนตั๋วเข้าชมจุดท่องเที่ยวต่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากธนาคารพาณิชย์หลายธนาคารในรัสเซีย ไม่อนุญาตให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อของทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลัวเรื่องการรั่วไหลของเลขบัญชีและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวรัสเซียโดยส่วนมากจะเป็นเพียงการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศที่ตนต้องการจะไปเท่านั้น

ตารางที่ 5.1 จำนวนนักท่องเที่ยวประเทศไทย

	Outbound (from Russia)	Growth (Outbound)	Inbound (To Thailand)	Growth (Inbound)	Ratio (Inbound/Outbound)
2544	4,200,000		58,927		1.40%
2545	5,000,000	19.05%	68,978	17.06%	1.38%
2546	5,600,000	12.00%	90,665	31.44%	1.62%
2547	6,600,000	17.86%	118,895	31.14%	1.80%
2548	6,800,000	3.03%	107,017	-9.99%	1.57%
2549	7,800,000	14.71%	190,834	78.32%	2.45%

ตารางที่ 5.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเที่ยวประเทศไทย

	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

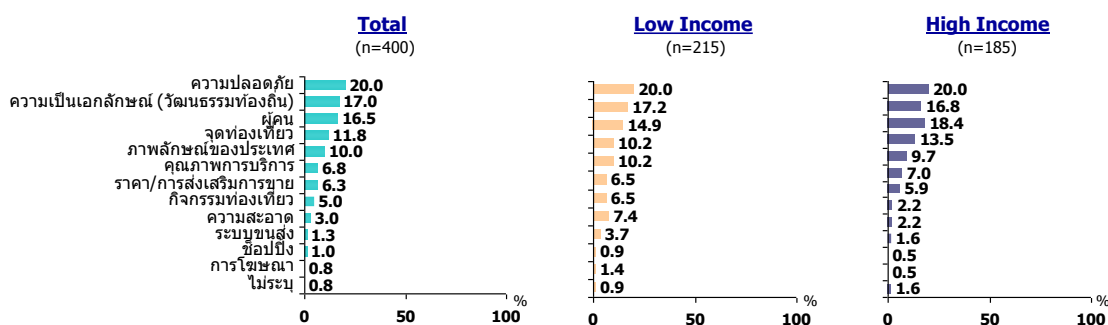
6.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ยกถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำแผนการตลาดสำหรับ ททท. ในด้านของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการโปรโมทกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

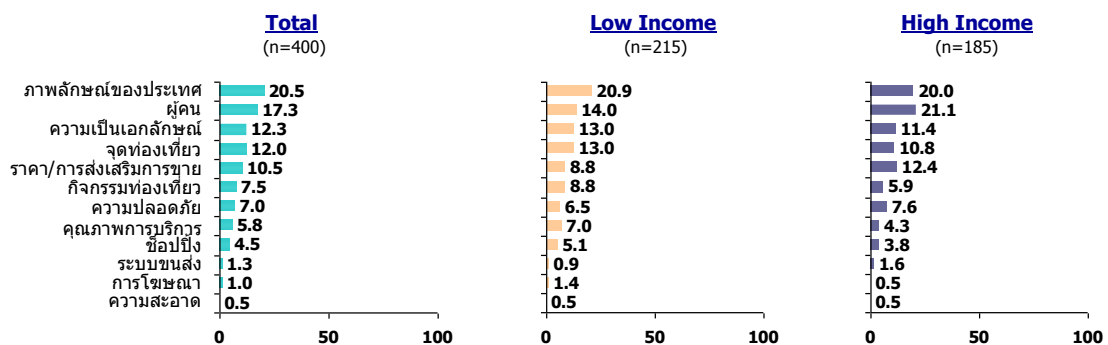
สำหรับปัจจัยโดยทั่วไปในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1a) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวประเทศรัสเซียให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัย (20.0%) ตามมาด้วยความเป็นเอกลักษณ์และผู้คน ที่ 17.0% และ 16.5% ซึ่งหากเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร เนื่องจากปัจจัยอื่นๆนั้น มีจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เลือกอยู่ในช่วงระหว่าง 0.8% – 11.8% เท่านั้น

ในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1b) จะเห็นได้ว่า มีความแตกต่างไปจากทัศนคติโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะความปลอดภัยตกลงมาอยู่ที่อันดับ 7 มีนักท่องเที่ยวเพียง 7.0% ที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรกในการเลือกประเทศไทย ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า ในทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยถือว่ามีความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ หากจำแนกนักท่องเที่ยวตามรายได้พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละกลุ่มรายได้นั้น (แผนภาพที่ 6.1.1b) มีความคล้ายคลึงกันกับภาพรวม โดยจะมีความแตกต่างกันบ้างที่ลำดับของความสำเร็จ (ระหว่างกลุ่มรายได้) ซึ่งจากแผนภาพ เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอันดับแรกที่ 20.9% (มีค่ามากกว่าจำนวนของภาพรวมเท่ากับ 0.4%) และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับผู้คนเป็นอันดับแรกที่ 21.1% (มีค่ามากกว่าจำนวนของภาพรวมเท่ากับ 3.8%)

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 7.0%
- ค่าของความปลอดภัยบนแกนนอนเท่ากับ 20.0%
- ขนาดวงกลมสำหรับความปลอดภัยเท่ากับ 0.35 เท่า (หามาจาก 7.0% ÷ 20.0%)

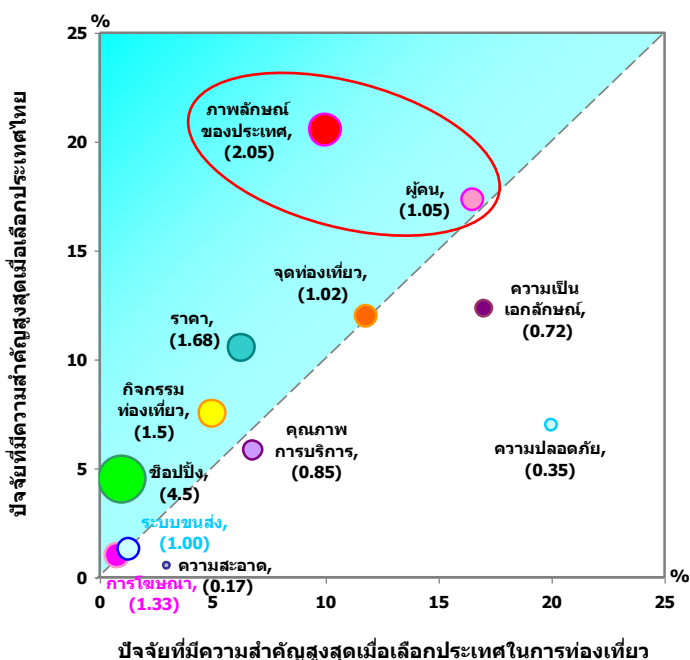
จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศไทยให้ความสำคัญกับ **ภาพลักษณ์ของประเทศ และผู้คน** มากสุดเป็น 2 อันดับแรกเมื่อเลือกประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยว โดยขนาดวงกลมของภาพลักษณ์ของประเทศนั้นแตกต่างไปจากทัศนคติโดยทั่วไปถึง 2.06 เท่า แต่ขนาดวงกลมของผู้คนนั้นแทบจะไม่แตกต่างไปจากทัศนคติโดยทั่วไปสักเท่าใดนัก โดยมีขนาดอยู่ที่ 1.05 เท่า นอกเหนือจาก 2 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยอื่นๆ ที่ถือว่ามีค่าสำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ **จุดท่องเที่ยว และราคา** โดยขนาดวงกลมของจุดท่องเที่ยวจะไม่แตกต่างไปจากทัศนคติโดยทั่วไป โดยมีขนาดอยู่ที่ 1.05 เท่า แต่ขนาดวงกลมของราคาจะแตกต่างไปจากทัศนคติโดยทั่วไปพอสมควร โดยมีขนาดอยู่ที่ 1.68 เท่า

ปัจจัยที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือ **ข้อป้บง** เนื่องจากขนาดวงกลมนั้นมีขนาดใหญ่ที่สุด (ในเชิงเปรียบเทียบ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการข้อป้บง (ในเชิงเปรียบเทียบ) มากกว่าปัจจัยอื่นๆ เวลาตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยที่เหลือ ไม่ว่าจะเป็น **คุณภาพการบริการ ความสะอาด ระบบขนส่ง หรือการโฆษณา** ในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศไทยถือว่าไม่มีความสำคัญเท่าที่ควรทั้งในเรื่องของปัจจัยโดยทั่วไปในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว

ดังนั้นในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวประเทศไทย จึงควรที่จะมุ่งเน้นไปในด้านของ **ภาพลักษณ์ของประเทศ และผู้คน** เป็นอันดับแรก และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ **จุดท่องเที่ยว ราคา และข้อป้บง** เป็นอันดับสอง

แผนภาพที่ 6.1.1c การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดของนักท่องเที่ยวจีน



คำอธิบายแผนภาพ

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

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

- เส้นประ แสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง โดยสามารถอธิบายได้ว่า
 - ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเปรียบเทียบกับทัศนคติทั่วไป
 - ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเปรียบเทียบกับทัศนคติทั่วไป

อย่างไรก็ตาม หาก ททท. ต้องการที่จะเจาะลึกลงในรายละเอียด โดยจำแนกนักท่องเที่ยวออกตามรายได้ ช่วงอายุ หรือกลุ่มบุคคลที่มาด้วยก็สามารถทำได้ โดยปัจจัยหลักอันดับแรกของแต่ละกลุ่มสามารถแสดงได้ดังนี้

จำแนกตามรายได้

- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำ คือ การโปรโมทในเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ
- ข้อมูลที่ควรให้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง คือ การโปรโมทในเรื่องผู้คน

จำแนกตามช่วงอายุ

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

ตารางที่ 6.1.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	15 – 24 ปี (n = 117)	25 – 34 ปี (n = 172)	35 – 44 ปี (n = 61)	45 – 54 ปี (n = 29)	> 54 ปี (n = 16)
ภาพลักษณ์ของประเทศ	15.4	22.1	21.3	24.1	25.0
คุณภาพการบริการ	5.1	7.6	6.6	0.0	0.0
ความสะอาด	0.9	0.6	0.0	0.0	0.0
ราคา/การส่งเสริมการขาย	10.3	12.2	9.8	6.9	6.3
จุดท่องเที่ยว	12.8	12.2	9.8	10.3	6.3
กิจกรรมท่องเที่ยว	4.3	10.5	6.6	6.9	6.3
ผู้คน	12.8	18.0	24.6	17.2	18.8
ข้อป้ียง	8.5	4.1	0.0	0.0	6.3
ความเป็นเอกลักษณ์	17.1	8.1	11.5	17.2	12.5
ความปลอดภัย	9.4	2.9	8.2	13.8	18.8
การโฆษณา	1.7	1.2	0.0	0.0	0.0
ระบบขนส่ง	1.7	0.6	1.6	3.4	0.0

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีเพียง 16 ท่านดังนั้นจึงไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้

จำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

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

ตารางที่ 6.1.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว (n = 78)	มากับคู่สมรสและบุตร (n = 97)	มากับเพื่อน (n = 164)	มากับครอบครัว (n = 59)
ภาพลักษณ์ของประเทศ	15.4	21.6	20.1	25.4
คุณภาพการบริการ	2.6	7.2	5.5	8.5
ความสะอาด	0.0	1.0	0.6	0.0
ราคา/การส่งเสริมการขาย	9.0	12.4	12.2	5.1
จุดท่องเที่ยว	6.4	7.2	15.2	18.6
กิจกรรมท่องเที่ยว	6.4	11.3	5.5	8.5
ผู้คน	25.6	15.5	15.9	13.6
ข้อป้ียง	5.1	3.1	4.9	5.1
ความเป็นเอกลักษณ์	19.2	12.4	9.8	8.5
ความปลอดภัย	6.4	7.2	7.9	5.1
การโฆษณา	1.3	0.0	1.8	0.0
ระบบขนส่ง	2.6	1.0	0.6	1.7

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

6.2 พฤติกรรมในการจองที่พักและโปรแกรมท่องเที่ยว

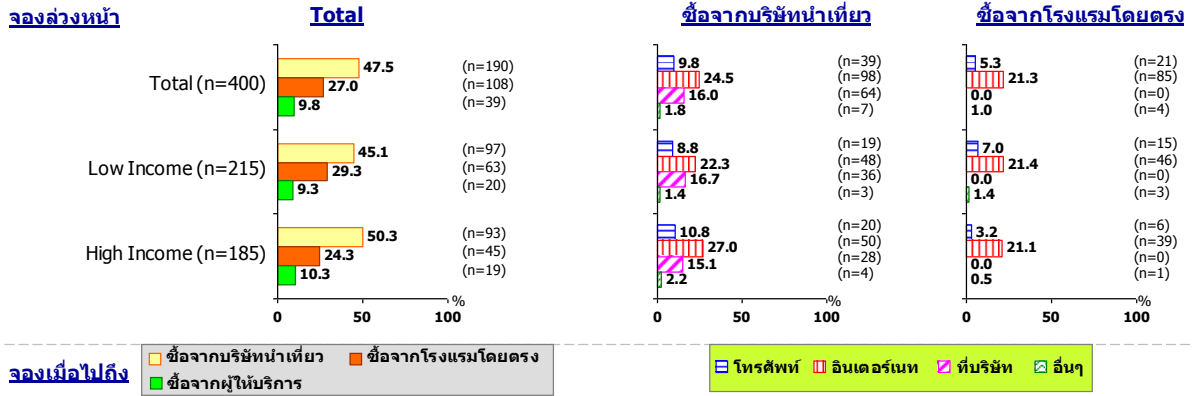
6.2.1 พฤติกรรมในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ทำการจองที่พักล่วงหน้า (แผนภาพที่ 6.2.1a) โดยจองผ่านบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับแรก (47.5%) ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ทำการจองที่พักเมื่อมาถึงโดยส่วนใหญ่จะทำการจองโดยตรงที่โรงแรม/ที่พัก (24.8%) หากมองในภาพรวม พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้มากเป็นอันดับแรกเมื่อจองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ตและที่บริษัท

จากแผนภาพ เห็นได้ว่า ตัวเลขของทั้งสองส่วนนี้รวมกันเกิน 100.0% เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเทศไทยบางกลุ่มไม่ได้จองโรงแรมตลอดระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการจองเพิ่มเติม และนักท่องเที่ยวบางกลุ่มได้มีการเพิ่มระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการจองที่พักเพิ่มเติม

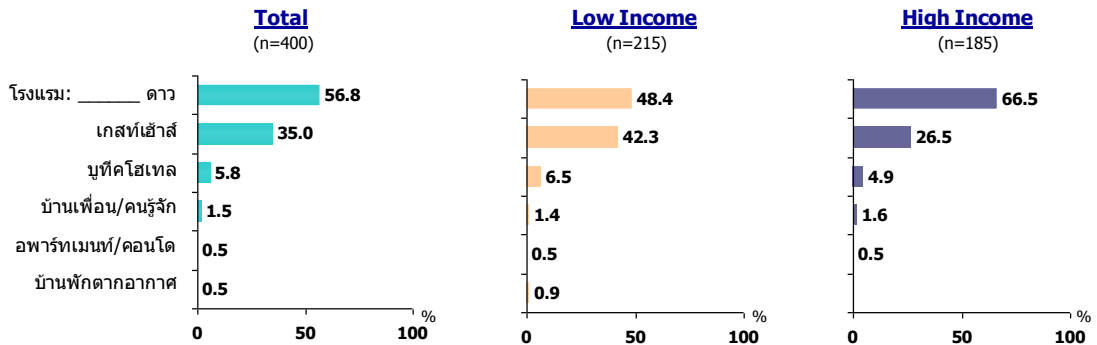
ประเภทของที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 6.2.1b) คือ โรงแรม และในอันดับถัดมา คือ เกสต์เฮาส์ โดยในส่วนของโรงแรมนั้น โรงแรม 4 ดาวจะได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มรายได้ต่ำหรือรายได้สูง

แผนภาพที่ 6.2.1a การจองที่พักในประเทศไทย

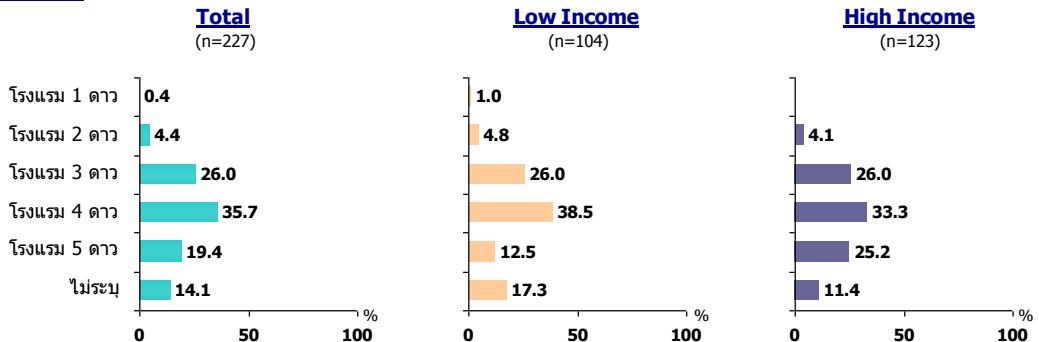


หมายเหตุ: อื่นๆ หมายถึง มีบุคคลอื่นทำการจองที่พักให้ เช่น เพื่อน พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือญาติ เป็นต้น

แผนภาพที่ 6.2.1b ประเภทของที่พักในประเทศไทย



โรงแรม : ดาว



6.2.2 พฤติกรรมในการจองโปรแกรมท่องเที่ยว

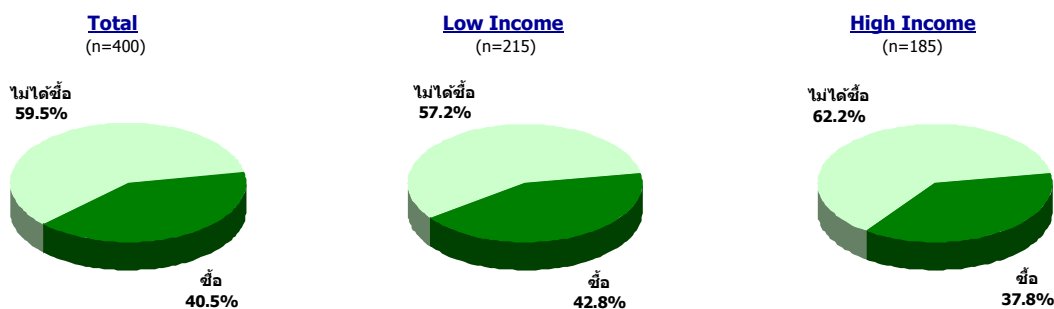
ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ทำการจองที่פלגล่วงหน้าผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่ไม่ได้หมายความว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นได้ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวน 40.5% ที่ทำการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว (แผนภาพที่ 6.2.2a) หากเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จองที่פלגล่วงหน้าผ่านบริษัทนำเที่ยว (47.5%) พบว่ามีความแตกต่างอยู่ที่ 7% นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการเป็น FIT มากขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวนั้น (แผนภาพที่ 6.2.2b) ส่วนใหญ่จะทำการซื้อล่วงหน้า โดยจองผ่านอินเทอร์เน็ตและที่บริษัท อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวอยู่ถึง 20.8% ที่ทำการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเมื่อมาถึงประเทศไทย

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

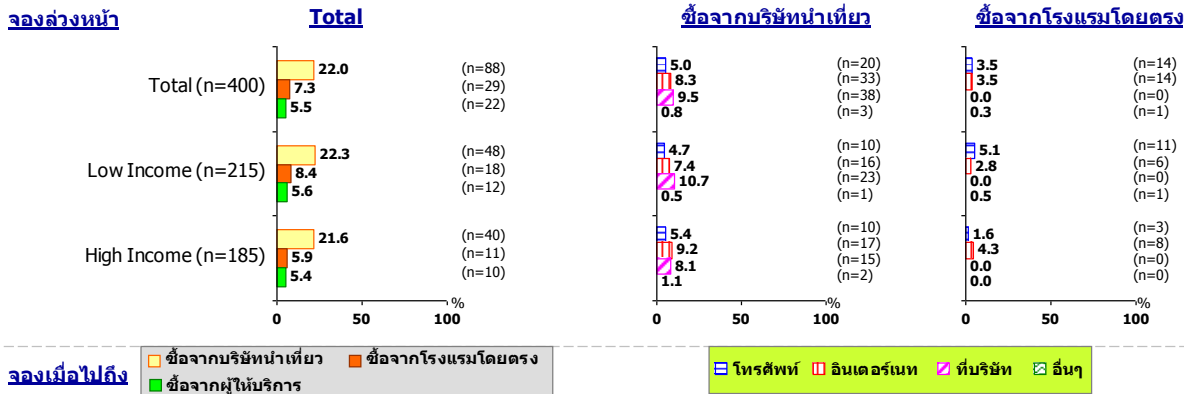
ประเภท	
ชนิด	โปรแกรมที่จัดไว้แล้ว
	1. โปรแกรมทั้งหมด
	2. โปรแกรมบางส่วน
โปรแกรมที่จัดขึ้นเอง	
1. โปรแกรมทั้งหมด	
2. โปรแกรมบางส่วน	

หากมองในภาพรวม จะเห็นได้ว่า โปรแกรมที่จัดไว้แล้วเป็นโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวประเทศไทยเลือกซื้อมากกว่าโปรแกรมที่จัดขึ้นเอง โดยพฤติกรรมนี้จะครอบคลุมโปรแกรมท่องเที่ยวทั้ง 2 ชนิด นั่นคือ โปรแกรมทั้งหมด (61.9%) และโปรแกรมบางส่วน (20.0%)

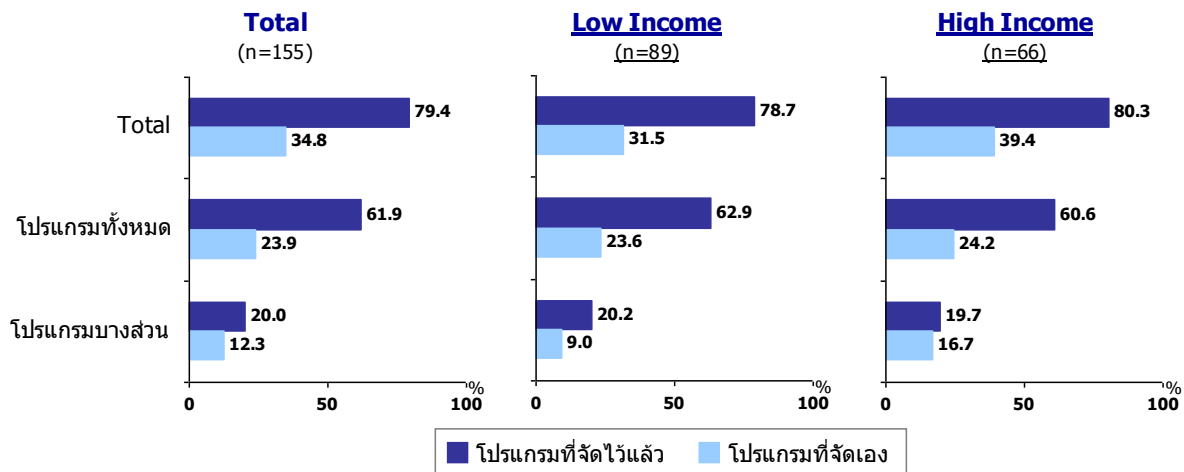
แผนภาพที่ 6.2.2a จำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว



แผนภาพที่ 6.2.2b การจองโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย



แผนภาพที่ 6.2.2c ประเภทโปรแกรมท่องเที่ยว



6.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

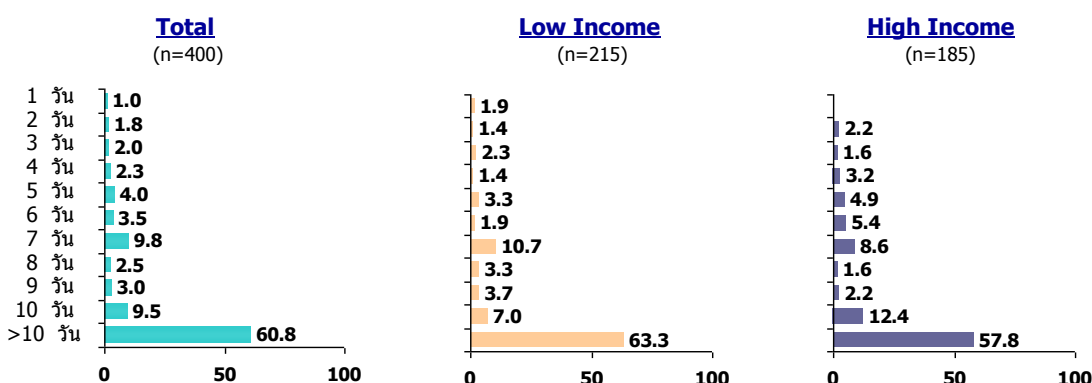
จำนวนวัน

จากแผนภาพที่ 6.3.1 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้เวลาในการมาพำนักในประเทศไทยเป็นเวลาเท่ากับหรือมากกว่า 10 วัน (70.3%) โดยภายในระยะเวลาดังกล่าว (แผนภาพที่ 6.3.2) นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังภาคใต้มากที่สุดเป็นจำนวน 56.0% รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง ส่วนกลางเป็นจำนวน 36.3% และในอันดับที่สาม ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑลที่ 33.3%

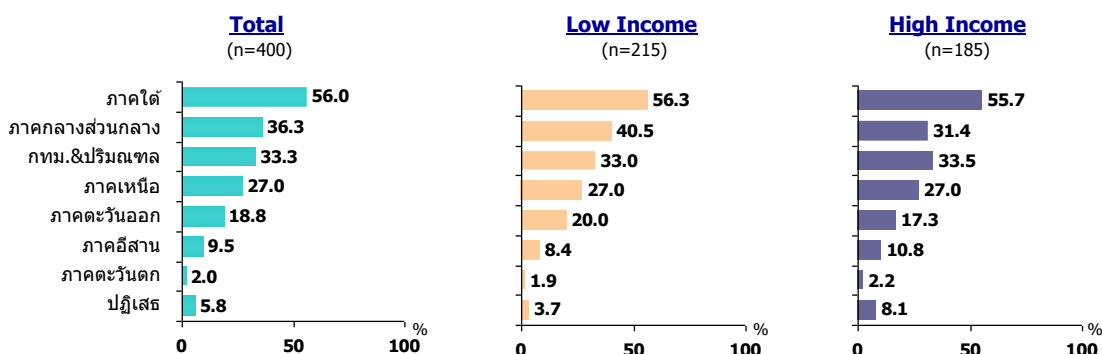
ภูมิภาค

หากจำแนกตามภูมิภาค (แผนภาพที่ 6.3.3) พบว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปมากที่สุด (ไม่นับรวมกรุงเทพฯ) เป็นจังหวัดที่ติดกับทะเล ได้แก่ ภูเก็ต (83 คน) กระบี่และสุราษฎร์ธานี (34 คน) และชลบุรี (18 คน) และ รองลงมา ได้แก่ จังหวัดในภาคเหนือ (เชียงใหม่ 24 คน)

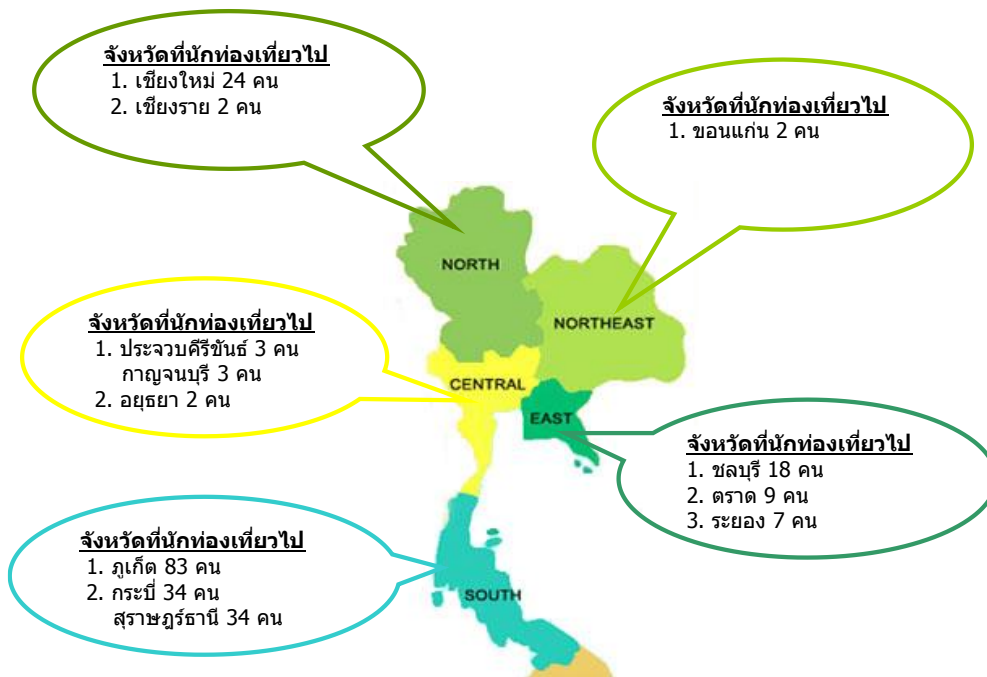
แผนภาพที่ 6.3.1 จำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย



แผนภาพที่ 6.3.2 ภูมิภาคที่ไป



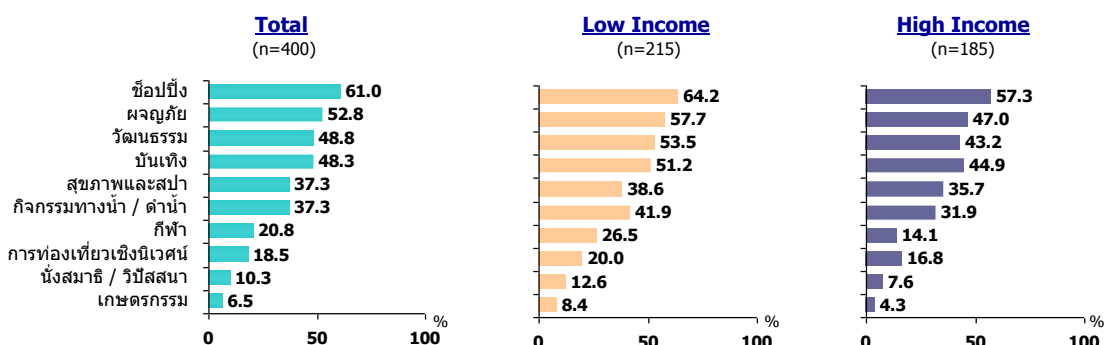
แผนภาพที่ 6.3.3 การเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน



กิจกรรม

ในภาพรวม ถึงแม้ว่า ข้อปิ้งจะไม่ใช่ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวประเทศศรีสเทียให้ความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว แต่จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกข้อปิ้งมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆภายในระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (แผนภาพที่ 6.3.4) แต่ในขณะเดียวกัน กิจกรรมอื่นๆ ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัย กิจกรรมทางวัฒนธรรม บันเทิง และสุขภาพและสปา ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ คือ มีนักท่องเที่ยวจำนวนถึง 10.3% ที่ให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำสมาธิ/นั่งวิปัสสนา

แผนภาพที่ 6.3.4 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทย



เนื่องจากข้อมูลในส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญในการทำแผนการตลาด ดังนั้นข้อมูลในเชิงลึกที่จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกได้ตามรายได้ ช่วงอายุ หรือกลุ่มบุคคลที่มาด้วย โดยในส่วนของกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะคล้ายคลึงกัน นั่นคือ การช้อปปิ้ง ผลงูภัย กิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมบันเทิง

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

จำแนกตามรายได้

- นักท่องเที่ยวรายได้ต่ำทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลงูภัยมากกว่านักท่องเที่ยวรายได้สูง
- นักท่องเที่ยวรายได้สูงไม่มีกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวรายได้ต่ำ

จำแนกตามช่วงอายุ

- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 15 – 24 ปีทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลงูภัยมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น
- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25 – 34 ปีทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ/สปามากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น
- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 35 – 44 ปีทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น
- นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 45 – 54 ปีไม่มีกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

ตารางที่ 6.3.1 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุ

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	15 – 24 ปี (n = 117)	25 – 34 ปี (n = 172)	35 – 44 ปี (n = 61)	45 – 54 ปี (n = 29)	> 54 ปี (n = 16)
ผลงูภัย	62.4	52.3	57.4	24.1	18.8
กิจกรรมทางน้ำ / ดำน้ำ	42.7	37.8	36.1	24.1	25.0
เกษตรกรรม	12.0	3.5	3.3	10.3	6.3
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	17.9	15.7	23.0	20.7	31.3
สุขภาพและสปา	37.6	39.0	36.1	31.0	37.5
กีฬา	29.9	22.1	11.5	3.4	12.5
บันเทิง	56.4	50.6	31.1	41.4	37.5
ช้อปปิ้ง	66.7	62.2	59.0	48.3	50.0
นั่งสมาธิ / วิปัสสนา	8.5	14.5	3.3	13.8	0.0
วัฒนธรรม	58.1	45.3	41.0	51.7	37.5

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีเพียง 16 ท่านดังนั้นจึงไม่สามารถนำข้อมูลมารีเคราะห์ได้

จำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวไม่มีกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับคู่สมรสและบุตร ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับช้อปปิ้งมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อน กิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น
- นักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว (บิดา มารดา พี่ น้อง หรือญาติ เป็นต้น) ไม่มีกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม หากไม่นับรวมนักท่องเที่ยวที่มากับคู่สมรสและบุตรแล้ว นักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ/สปามากกว่านักท่องเที่ยวสองกลุ่มที่เหลือ

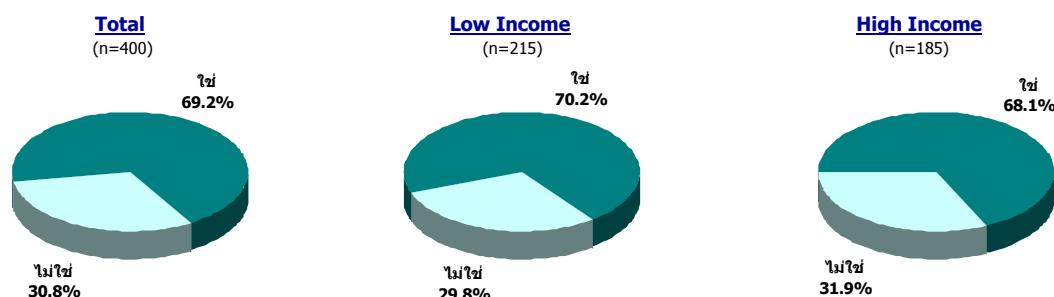
ตารางที่ 6.3.2 กิจกรรมที่ทำในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มาด้วย

n = จำนวนนักท่องเที่ยว	เดินทางมาคนเดียว (n = 78)	มากับคู่สมรสและบุตร (n = 97)	มากับเพื่อน (n = 164)	มากับครอบครัว (n = 59)
ผจญภัย	46.2	41.2	62.8	54.2
กิจกรรมทางน้ำ / ดำน้ำ	32.1	43.3	38.4	30.5
เกษตรกรรม	6.4	8.2	7.3	1.7
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	15.4	21.6	17.1	18.6
สุขภาพและสปา	30.8	44.3	33.5	44.1
กีฬา	19.2	11.3	29.9	13.6
บันเทิง	46.2	45.4	53.0	44.1
ช้อปปิ้ง	46.2	68.0	62.2	64.4
นั่งสมาธิ / วิปัสสนา	12.8	4.1	14.0	6.8
วัฒนธรรม	46.2	51.5	45.1	59.3

หมายเหตุ: ตัวเลขในตาราง คือ เปอร์เซ็นต์ที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของแต่ละกลุ่ม

จากผลการสำรวจยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนมากมีจุดหมายในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยประเทศเดียว (แผนภาพที่ 6.3.5) สำหรับนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวในครั้งนี้ไม่ได้มีประเทศไทยเป็นจุดหมายเดียวนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 30.8% หรือคิดเป็น 123 คน โดยประเทศที่ได้ไปมาแล้ว (ก่อนมาประเทศไทย) หรือกำลังจะไป (หลังจากเที่ยวประเทศไทย) เช่น กัมพูชา เวียดนาม และลาว 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

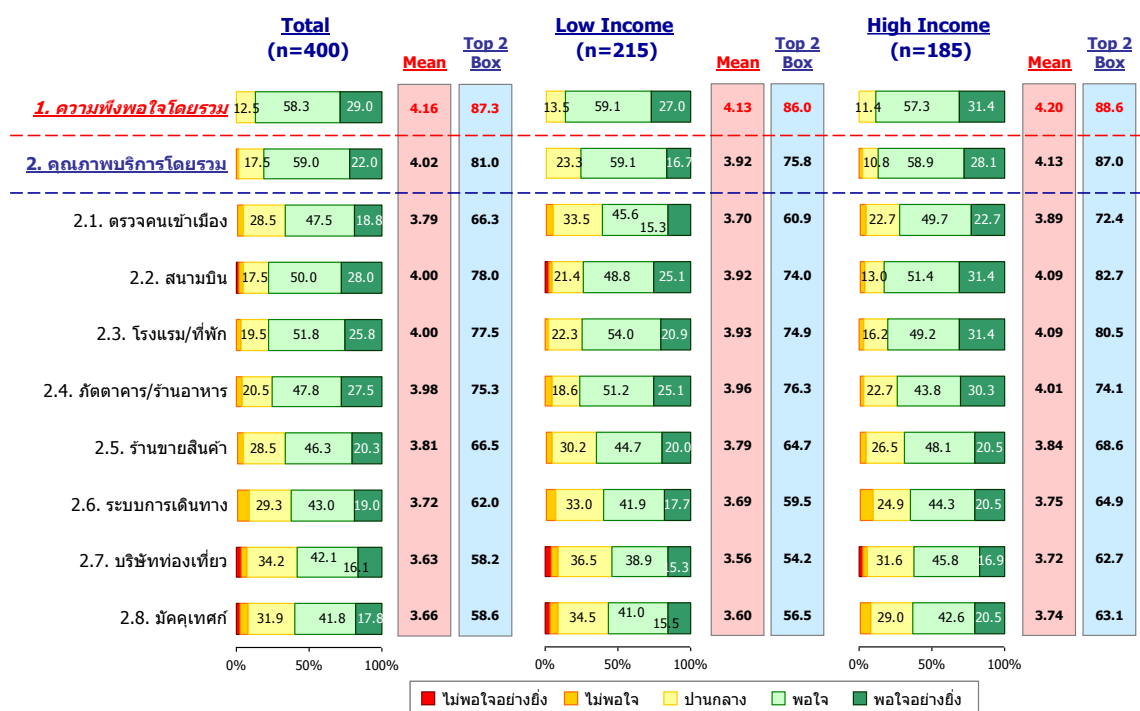
6.4.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

จากแผนภาพที่ 6.4.1 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.02 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 81.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 78.0% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 58.2%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.92 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 75.8% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 76.3% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 54.2%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.13 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 87.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 82.7% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 62.7%

แผนภาพที่ 6.4.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ



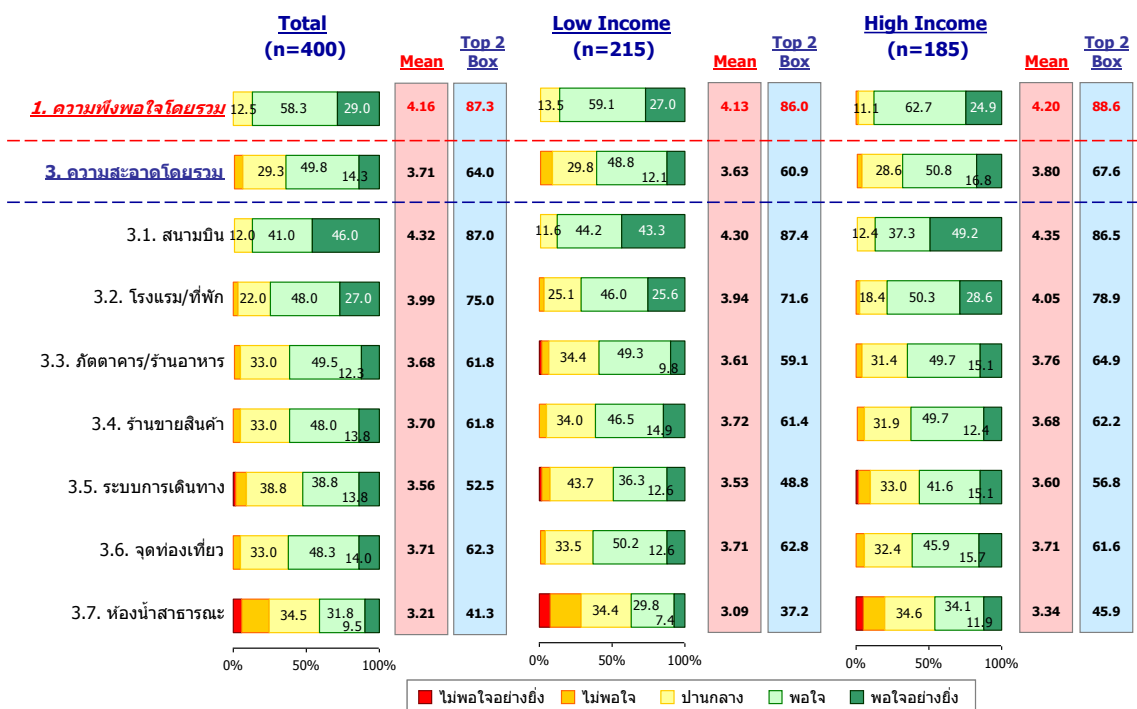
6.4.2 ความพึงพอใจต่อความสะอาด

จากแผนภาพที่ 6.4.2 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความสะอาด พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.71 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 64.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 87.0% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 41.3%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.63 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 60.9% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 87.4% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 37.2%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.80 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 67.6% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ สนามบิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 86.5% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 45.9%

แผนภาพที่ 6.4.2 ความพึงพอใจต่อความสะอาด



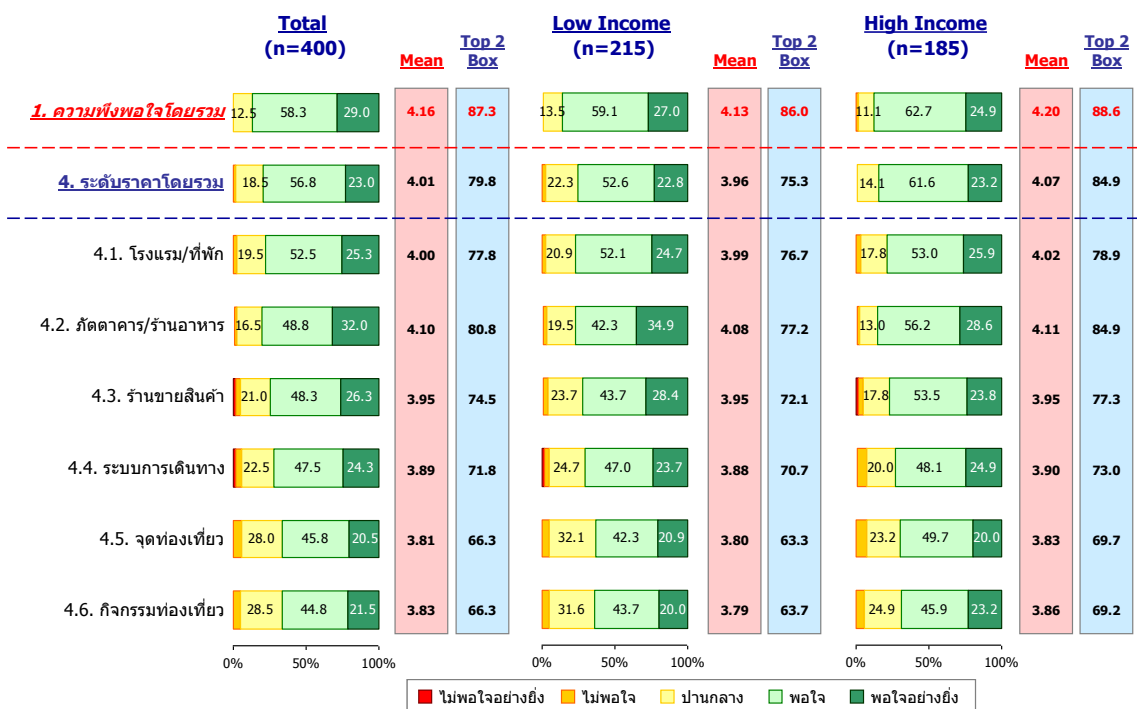
6.4.3 ความพึงพอใจต่อราคา

จากแผนภาพที่ 6.4.3 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อราคา พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.01 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 79.8% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 80.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ จุดท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 66.3%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.96 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 75.3% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 77.2% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 63.7%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.07 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 84.9% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 84.9% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ จุดท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 69.7%

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

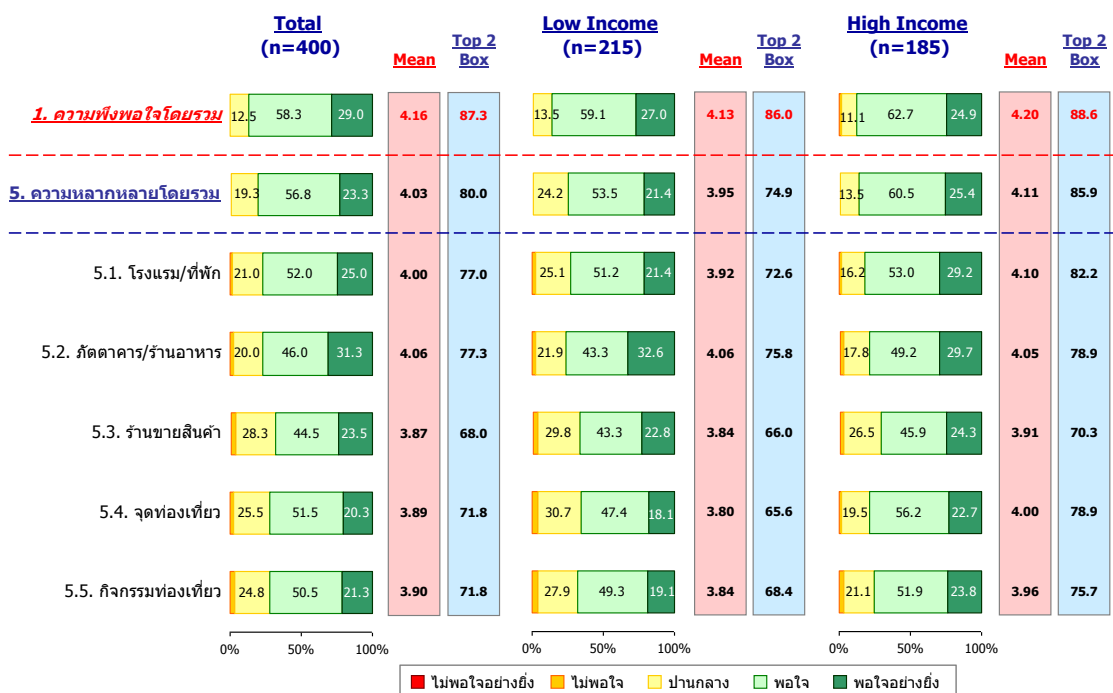
6.4.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย

จากแผนภาพที่ 6.4.4 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความหลากหลาย พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.03 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 80.0% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 77.3% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านขายสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 68.0%

สำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.95 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 74.9% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 75.8% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ จุดท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 65.6%

สำหรับกลุ่มรายได้สูง พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.11 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 85.9% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 82.2% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านขายสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 70.3%

แผนภาพที่ 6.4.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย



6.4.5 ความพึงพอใจต่อผู้คน อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย

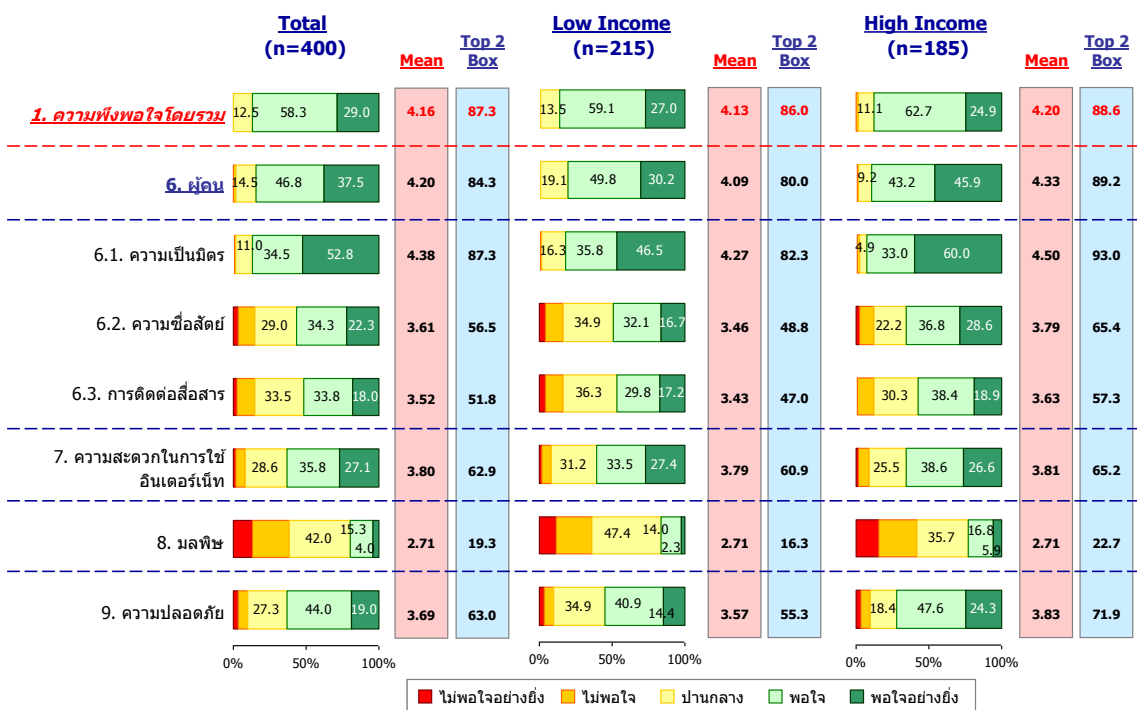
จากแผนภาพที่ 6.4.5 ซึ่งแสดงผลการสำรวจความพึงพอใจต่อผู้คน พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 4.20 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 84.3% โดยปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 87.3% ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ได้รับค่าคะแนนความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 51.8%

สำหรับผลการสำรวจความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.80 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 62.9%

ในส่วนของผลการสำรวจความพึงพอใจต่อมลพิษ* พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 2.71 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 19.3%

จากการสำรวจความพึงพอใจต่อความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับคะแนน 3.69 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 63.0%

แผนภาพที่ 6.4.5 ความพึงพอใจต่อผู้คน อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย



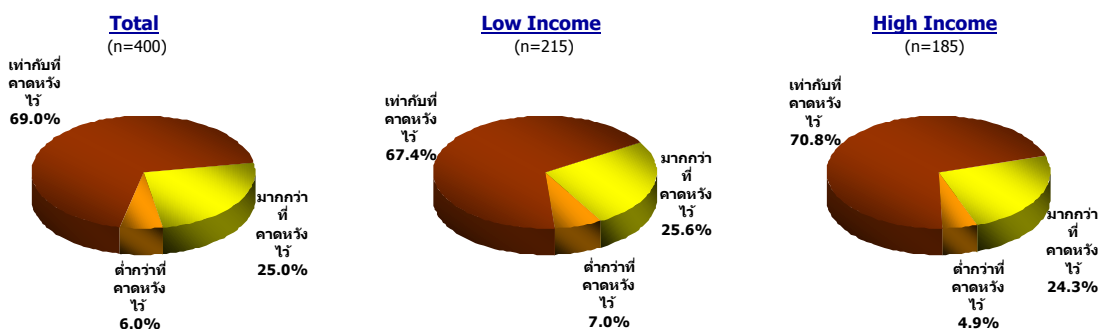
การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ เท่านั้น
 * ความพึงพอใจต่อมลพิษ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อมลภาวะทางเสียงและทางอากาศ โดยค่าคะแนนสูง หมายถึง นักท่องเที่ยวถือว่าระดับมลพิษนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ แต่ถ้าค่าคะแนนต่ำนั้น หมายถึง นักท่องเที่ยวถือว่าระดับมลพิษนั้นอยู่ในระดับที่สูง

ในภาพรวมของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ค่าคะแนนเท่ากับ 4.16 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 87.3% (แผนภาพที่ 6.4.1 – 6.4.5) โดยหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผู้คน โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 4.20 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 84.3% และหัวข้อที่ได้รับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ มลพิษ โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 2.71 และค่าทัศนคติเชิงบวกเท่ากับ 19.3%

หากกล่าวในรายละเอียด เห็นได้ว่า สนามบินเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อคุณภาพบริการและความสะอาด ในขณะที่ภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในหัวข้อระดับราคาและความหลากหลาย ในทางตรงกันข้าม บริษัทนำเที่ยวเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดไม่ว่าจะเป็นในหัวข้อคุณภาพการบริการ หอพักสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดไม่ว่าจะเป็นในหัวข้อความสะอาด จุดท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดไม่ว่าจะเป็นในหัวข้อระดับราคา และร้านอาหารสินค้าเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำสุดไม่ว่าจะเป็นในหัวข้อความหลากหลาย

จากผลการสำรวจยังพบอีกว่า (แผนภาพที่ 6.4.6) นักท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 69.0% ได้รับความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวจำนวน 25.0% ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีนักท่องเที่ยวเพียงแค่ 6.0% ที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

แผนภาพที่ 6.4.6 ความคาดหวังเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ



สำหรับการเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น เห็นได้ว่า ประเทศไทยยังสามารถที่จะเพิ่มระดับของความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวได้อีกในแต่ละหัวข้อ เนื่องจากค่าคะแนนที่ได้ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกสำหรับความพึงพอใจจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

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

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

ในการอธิบายค่าสหสัมพันธ์ให้เข้าใจได้ง่ายนั้น สามารถทำได้ด้วยการยกตัวอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวอย่างของค่าสหสัมพันธ์

สมมติว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อความสะอาดมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ จากค่าที่สมมติขึ้นมา สามารถแสดงได้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความสะอาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการนั้นสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของความสะอาด

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

วิธีการคำนวณ

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

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

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

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

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

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้ เป็นปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจที่สูงอยู่แล้ว และยังมีค่าสหสัมพันธ์ที่สูงต่อความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้จึงถือว่าเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็ง

อย่างไรก็ตาม หากปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้มีการเปลี่ยนแปลง ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมเช่นกัน ดังนั้นจึงควรที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่อยู่ภายในส่วนขวาบนนี้ด้วย
- ส่วนที่ 2:** ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ (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

ขนาดของแต่ละส่วนในแผนภาพนั้น จะมีขนาดที่แตกต่างกันไปตามแผนภาพนั้นๆ เนื่องจากจุดตัดของแกนตั้งและแกนนอนเกิดจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ในแผนภาพนั้นๆ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งในภาพรวม (แผนภาพที่ 6.4.7) พบว่า

- ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น คือ คุณภาพการบริการ ความหลากหลายและระดับราคา หากมองในรายละเอียด พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุดตามมาด้วยความหลากหลายและระดับราคา
- ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ผู้คนและความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
- ปัจจัยที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน คือ ความปลอดภัย
- ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ความสะอาดและมลพิษ หากมองในรายละเอียด พบว่าระดับมลพิษมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ำสุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง

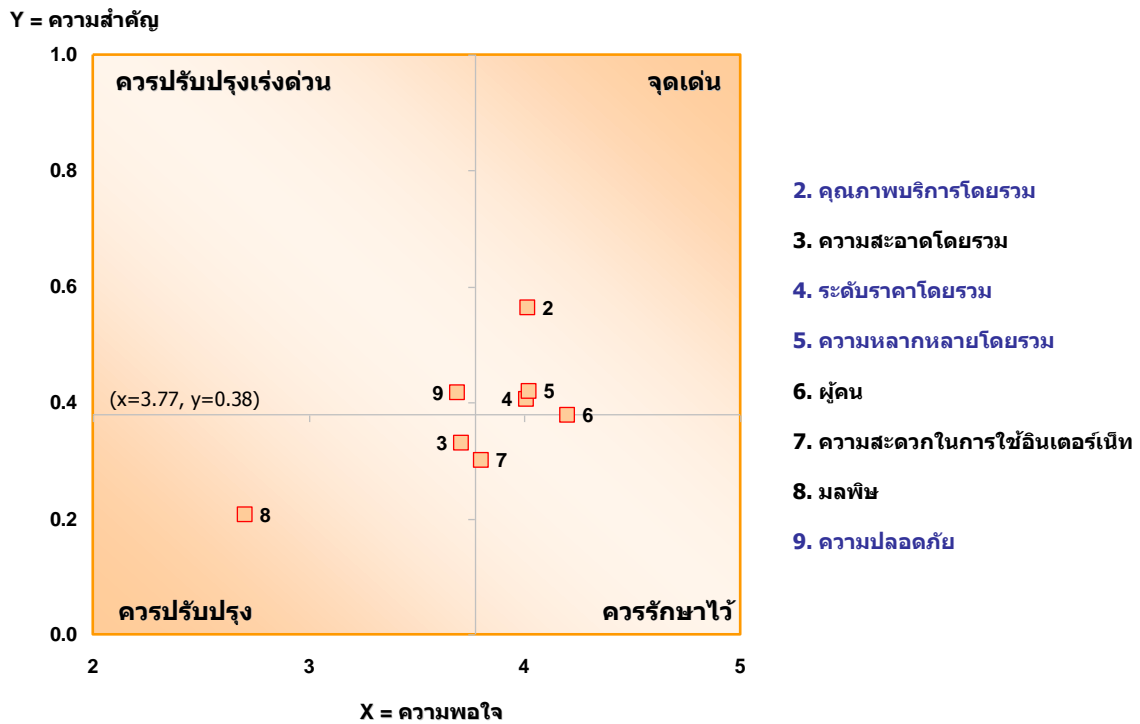
ถึงแม้ว่าคุณภาพการบริการจะอยู่ในส่วนที่เป็นจุดเด่น แต่ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการนั้นไม่ได้สูงไปกว่าค่าเฉลี่ยมาก ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเทศไทยสมควรที่จะปรับปรุงในด้านของคุณภาพการบริการก่อนหัวข้ออื่นๆ เนื่องจากคุณภาพการบริการมีค่าสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุด ดังนั้นหากความพึงพอใจในหัวข้อนี้เพิ่มขึ้น ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยในการเพิ่มความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้น สามารถลงลึกถึงประเด็นต่างๆ ได้ จากการดูแผนภาพที่ 6.4.8 ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยควรที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตรวจคนเข้าเมือง และระบบการเดินทาง (แท็กซี่) ตามมาด้วยบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์

หัวข้อต่อมาที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ ความปลอดภัย เนื่องจากค่าความพึงพอใจที่มีนั้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และที่สำคัญยังมีความสัมพันธ์ที่สูงกับความพึงพอใจโดยรวมอีกด้วย ประกอบกับการศึกษาข้อมูลทฤษฎี พบว่า นักท่องเที่ยวประเทศรัสเซียให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรปรับปรุงภาพลักษณ์ในเรื่องของความปลอดภัยอย่างเร่งด่วน

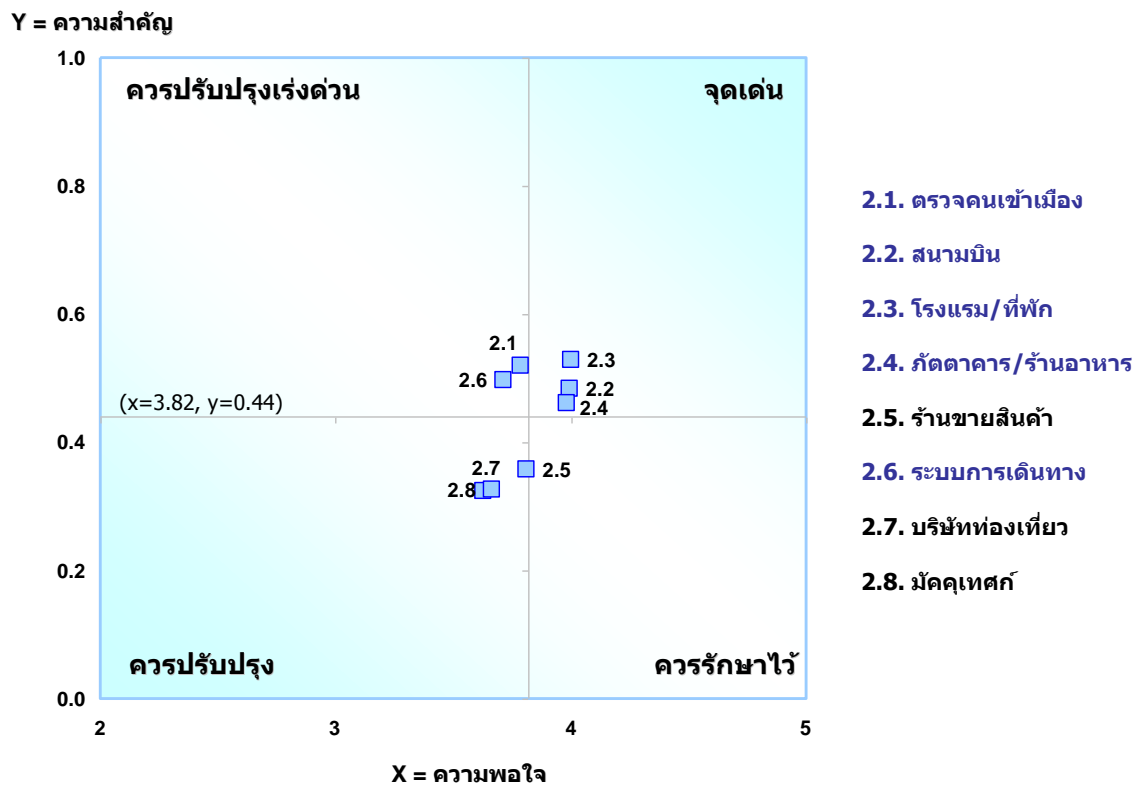
หัวข้อถัดมา คือ ความสะอาด โดยในการเพิ่มความพึงพอใจต่อความสะอาดนั้น (แผนภาพที่ 6.4.9) หากดูจากแผนภาพ พบว่า ไม่มีประเด็นใดเลยที่เป็นจุดเด่นในเรื่องของความสะอาด นั่นหมายความว่าในสายตาของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยถือว่ามีความสะอาดที่ไม่ดีเท่าใดนักในหัวข้อนี้ จะมีเพียงแต่สนามบินและโรงแรม/ที่พักเท่านั้นที่ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ดังนั้นสิ่งที่ควรปรับปรุงเป็นอันดับแรกสำหรับหัวข้อนี้ คือ จุดท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับระดับความพึงพอใจต่อความสะอาดโดยรวม ตามมาด้วย ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า ระบบการเดินทาง และห้องน้ำสาธารณะ

จุดที่น่าสนใจ คือ ประเด็นที่ถือว่าประเทศไทยทำได้ดีนั้น (สนามบินและโรงแรม/ที่พัก) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความสะอาดโดยรวมน้อยกว่าประเด็นอื่นๆทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า ประเทศไทยทำได้ดีในประเด็นที่ไม่ค่อยมีความสำคัญ ดังนั้นหากประเทศไทยไม่รีบแก้ไขตรงจุดนี้ ในอนาคตระดับของความพึงพอใจที่ได้รับอาจจะลดลงได้

แผนภาพที่ 6.4.7 ภาพรวม

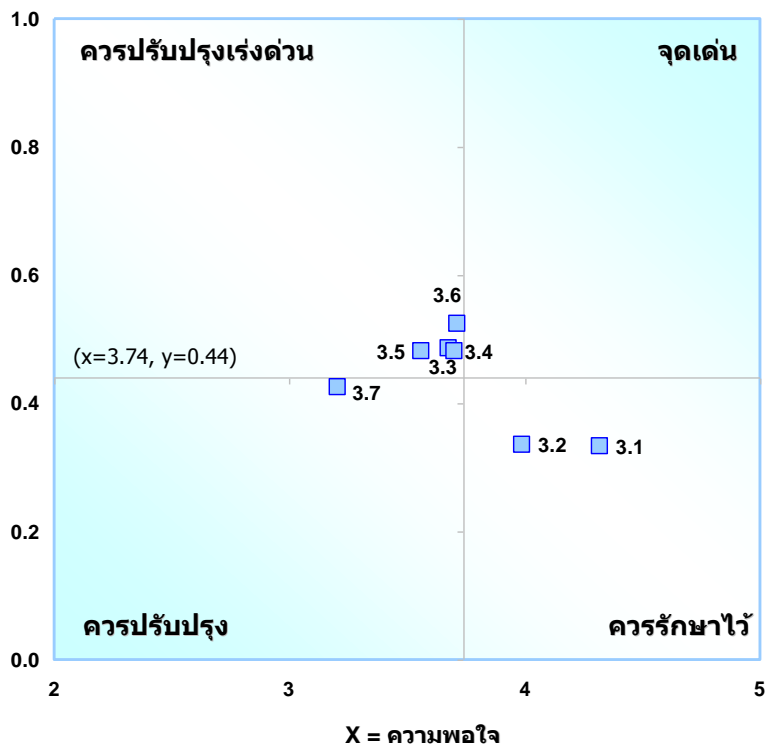


แผนภาพที่ 6.4.8 คุณภาพการบริการ



แผนภาพที่ 6.4.9 ความสะอาด

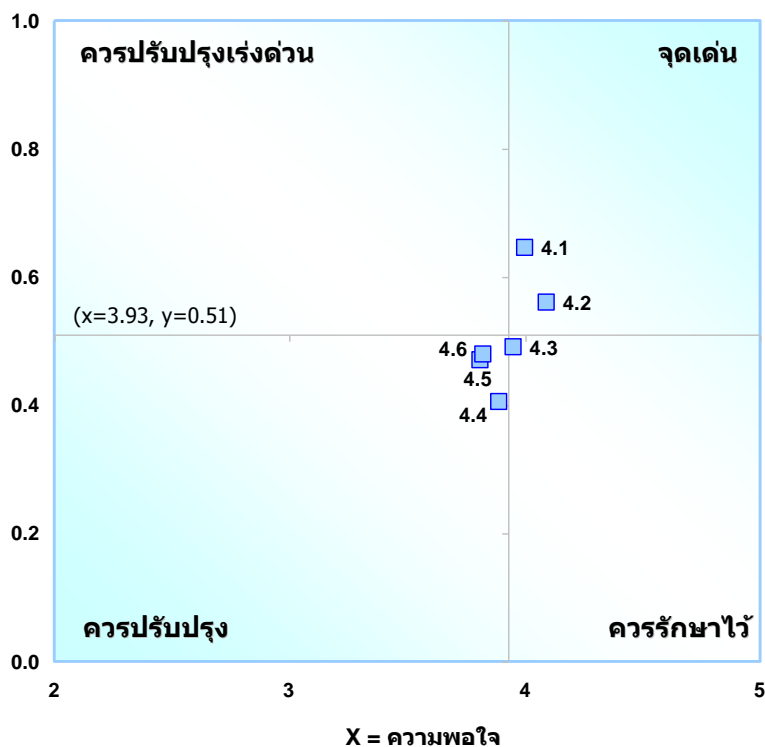
Y = ความสำคัญ



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

แผนภาพที่ 6.4.10 ราคา

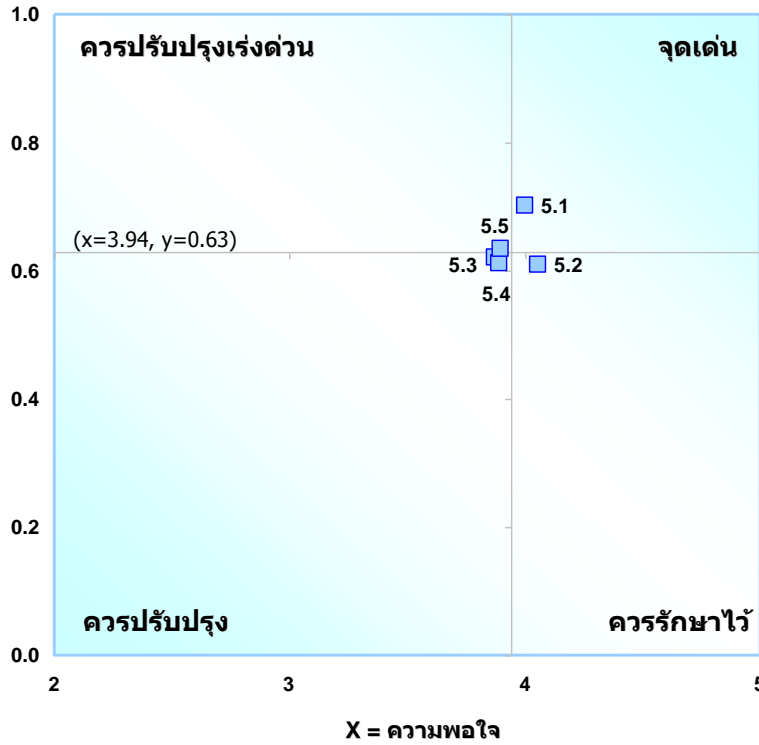
Y = ความสำคัญ



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

แผนภาพที่ 6.4.11 ความหลากหลาย

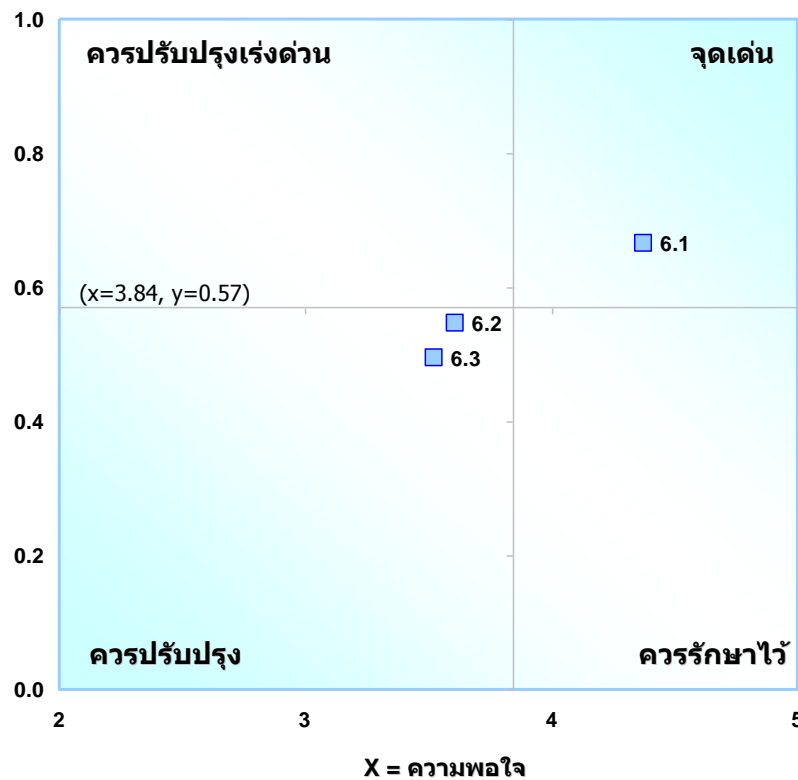
Y = ความสำคัญ



- 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 นักท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 84.5% จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกภายใน 3 ปี (แผนภาพที่ 6.5.1) โดยหากจำแนกตามรายได้ สามารถกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกเป็นจำนวน 85.4% และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำจะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกเป็นจำนวน 83.7% ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนั้นจะมีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำเท่ากับ 1.7%

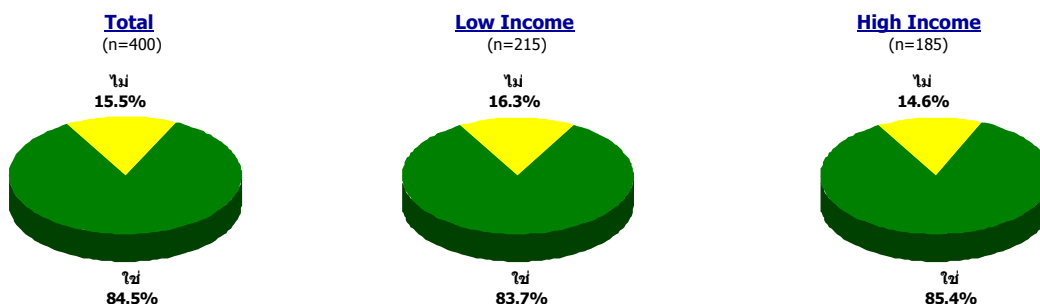
สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวประเทศไทยเลือกที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้านั้น (แผนภาพที่ 6.5.2) ก็จะสอดคล้องกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ เมื่อตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6.1.1c) โดยสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

- อันดับ 1 ผู้คน 27.5%
- อันดับ 2 จุดท่องเที่ยว 17.5%

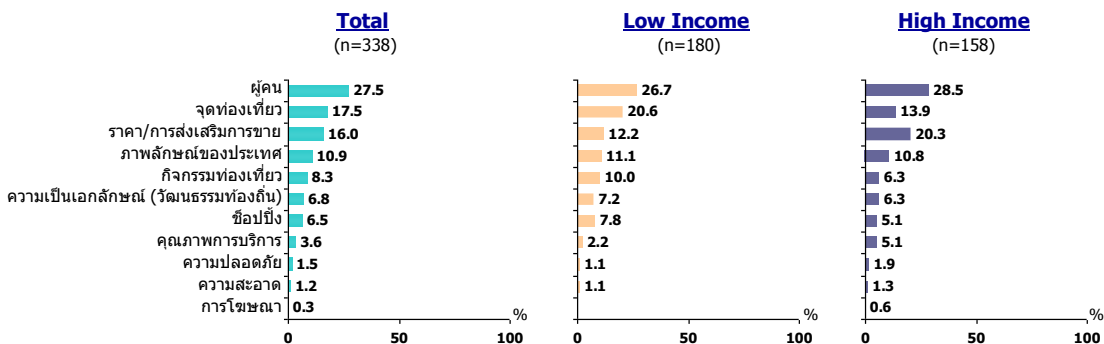
ซึ่งผลที่ได้ในส่วนนี้ สนับสนุนให้เห็นว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวประเทศไทยให้ความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้านั้นเป็นปัจจัยเดียวกัน

ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้ และการปรับปรุงคุณภาพการบริการต่างๆ ตลอดจนการทำการตลาดในเรื่องของราคานั้น ไม่เพียงแต่ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (First time tourist) แต่ยังสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม (Repeated tourist) กลับมาเยือนประเทศไทยได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 6.5.1 การกลับมาเยือนประเทศไทยภายใน 3 ปีข้างหน้า



แผนภาพที่ 6.5.2 ปัจจัยหลักในการกลับมาเยือนประเทศไทย



อย่างไรก็ตาม ตัวเลขของนักท่องเที่ยวประเทศไทย (15.5%) ที่ตอบว่าจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีนี้มีอยู่ไม่น้อย หากประเทศไทยไม่ทำการแก้ไขในส่วนนี้ ก็จะทำให้ประเทศไทยสูญเสียนักท่องเที่ยวไปมาก

สาเหตุหนึ่งของการเลือกที่จะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกนั้นมาจากการที่มีระดับของความพึงพอใจต่ำ ดังนั้นประเทศไทยจึงควรที่จะปรับปรุงในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่ำ หากกล่าวในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบว่าจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปี มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ตอบว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 3 ปีในเกือบทุกปัจจัย โดยในภาพรวมนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 83.9% ซึ่งต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 6.0% จากตัวเลขดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวประเทศไทยมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยของระดับความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากระดับความพึงพอใจในภาพรวมนั้นแตกต่างกันไม่มาก

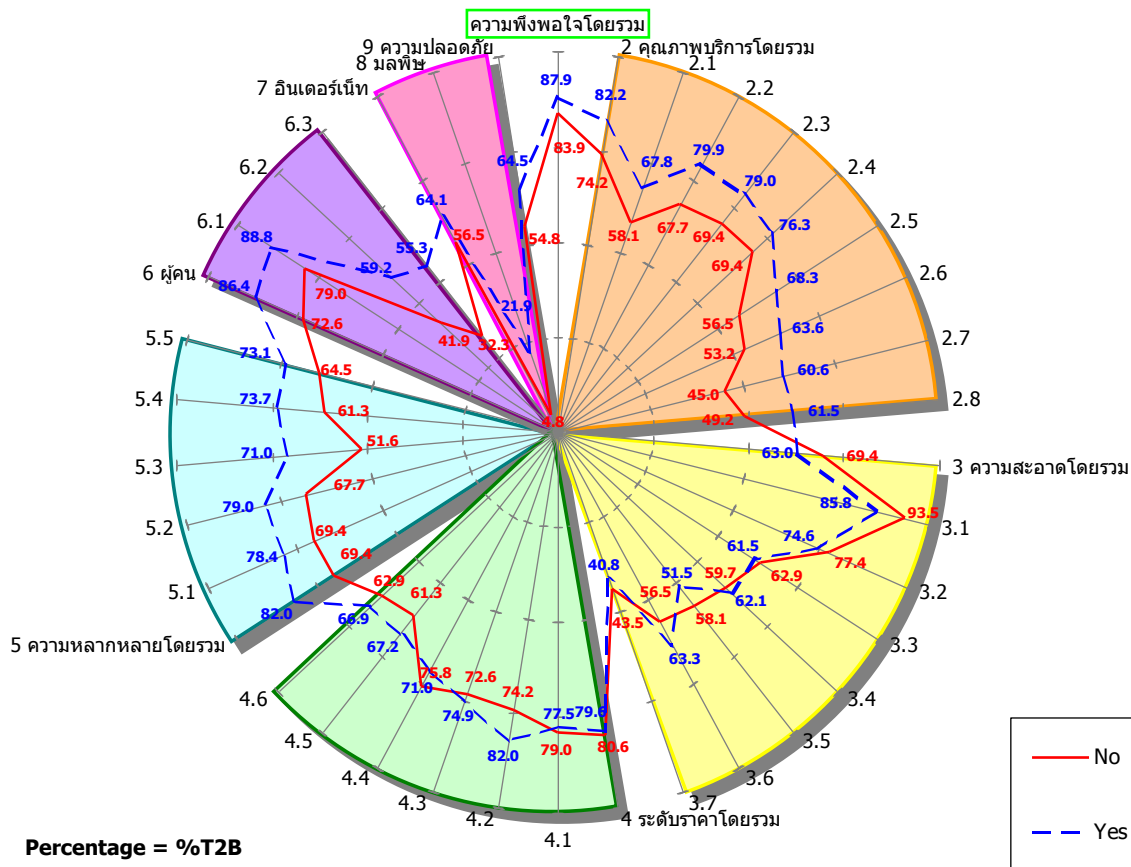
แผนภาพที่ 6.5.3 (ตัวเลขสามารถดูได้จากภาคผนวก) ได้แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีกับนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี โดยประเด็นที่มีค่าทัศนคติเชิงบวกแตกต่างกันมากที่สุดใน 4 อันดับแรก ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารของผู้คน (ภาษาอังกฤษ) โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 23.07%
2. ความซื่อสัตย์ของผู้คน โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 17.24%
3. คุณภาพบริการของบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 15.63%
4. คุณภาพบริการของมัคคุเทศก์ โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีมีค่าทัศนคติเชิงบวกต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปีอยู่ถึง 12.36%

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 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"> • บริการที่ได้รับจากโรงแรม/ที่พักประทับใจมาก • ระบบการเดินทางตรงเวลาและสะดวก • มัคคุเทศก์ดูเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความชำนาญ 	<ul style="list-style-type: none"> • การตรวจคนเข้าเมืองมีพิธีการ/ขั้นตอนที่ยังยากเกินไป • ป้ายบอกทิศทางในสนามบินไม่ชัดเจน ดูไม่เข้าใจ

ความสะดวก

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> • สนามบินสะดวกมาก • โรงแรม/ที่พักสะดวกมาก 	<ul style="list-style-type: none"> • ภัตตาคาร/ร้านอาหารบางแห่งสกปรก • ห้องน้ำสาธารณะสกปรกและมีกลิ่นเหม็น

ระดับราคา

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> • ราคายานยนต์และภัตตาคาร/ร้านอาหารมีราคาที่ถูก และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ • ค่าโดยสาร (ไม่รวมแท็กซี่และตุ๊กตุ๊ก) ในการเดินทางไม่แพง 	<ul style="list-style-type: none"> • N/A

ความหลากหลาย

คำชม	ปัญหา
<ul style="list-style-type: none"> • ภัตตาคาร/ร้านอาหารมีความหลากหลาย • ร้านขายสินค้ามีความหลากหลายดี มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท • จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสวยงาม 	<ul style="list-style-type: none"> • N/A

ผู้คน

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

อินเทอร์เน็ต มลพิษ และความปลอดภัย

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

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

- นักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนมากจะเป็นคนอายุ 30 ปีขึ้นไปประมาณ 75% ต่ำกว่า 30 ปี ประมาณ 10% อีก 15% ก็จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ โดยในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพิ่มขึ้น เพราะคนรัสเซียรู้จักเมืองไทยมากขึ้นมากกว่าแต่ก่อน แต่ช่วงอายุไม่แตกต่าง รวมถึงระยะเวลาที่อยู่ท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ก็ไม่แตกต่าง ยังคงต้องการมาพักผ่อนเพียงอย่างเดียว มีบ้างเข้ามาเพื่อทำธุรกิจจัดหาสินค้าไปขายที่รัสเซีย (ประมาณ 5%) ซึ่งโดยปกติจะพำนักในไทยประมาณ 14 วัน เป็นช่วงระหว่าง 12 - 30 วัน
- นักท่องเที่ยวทำการจองผ่าน agency และจะส่งเอกสารยืนยันผ่าน e-mail อีกครั้ง จองล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน แต่ช่วงเดือนธันวาคม จะจองล่วงหน้าประมาณ 2 เดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อเป็นแพคเกจ เช่น แบบที่ให้ลูกค้าเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง จะเป็นแพคเกจราคาถูกพักโรงแรม 3 ดาว หรือว่าจะไปที่ไหนเมื่อไหร่ จะพักโรงแรมอะไร นักท่องเที่ยวเลือกเองก่อนที่จะบินมาไทย
- จังหวัดที่ได้รับความนิยม ได้แก่
 - กรุงเทพฯ – วัดพระแก้ว ล่องเรือเจ้าพระยา จะทำการชมวัดและช้อปปิ้งเป็นส่วนมาก แต่เป็นช่วงสั้นๆ เพื่อคอยที่จะไปต่อยังต่างจังหวัดเท่านั้น
 - พัทยา – ชายหาด พัทยา – จอมเทียน
 - ภูเก็ต – หาดป่าตอง หาดสุรินทร์ หาดกะตะ
 - เกาะสมุย

ในภาพรวมเกี่ยวกับจังหวัดหรือจุดท่องเที่ยวไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง อาจมีบ้างที่เปลี่ยนจุดท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่หลักที่กำหนดไว้ห้องพักรวม พัทยาเต็ม ก็จะเปลี่ยนไป เกาะเสม็ดหรือเกาะเกาะช้าง ซึ่งเพิ่งเริ่มในปีนี้นี้ แต่กิจกรรมคงเดิม ในปัจจุบันเราจะพยายามเสนอจุดท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น กระบี่ ภายใน 1 – 2 ปี น่าจะมีกลุ่มเพิ่มขึ้นมาและเชียงใหม่ เราก็จะกระตุ้นตลาดมากขึ้น ในอนาคตจะมีแตกต่างชนิดหน่อย คือ เราพยายามทำตลาดทางภาคเหนือด้วยคือ เชียงใหม่ เชียงราย จะหาตลาดใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ซึ่งจะต้องขอการสนับสนุนจากรัฐด้วยการทำโครงการต่างๆ

- นักท่องเที่ยวรัสเซียไม่ค่อยมีปัญหา ส่วนใหญ่คนที่เข้ามาเป็นคนที่มีความรู้ พูดอังกฤษได้ ทำให้ไม่ยุ่งยาก เหมือนช่วงแรกๆ ที่รัสเซียไม่ค่อยพูดภาษาอังกฤษ แต่ตอนนี้ไม่มีปัญหาหรือข้อร้องเรียน
 - สิ่งที่ประทับใจ – นิสัยคนไทย เช่น ความโอบอ้อมอารี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยในการต้อนรับดี อาหารไทยสะอาดอร่อย จุดท่องเที่ยวสวยงาม
 - สิ่งที่ไม่ประทับใจ – อาจมีบ้างที่มีปัญหาเรื่องของมีค่าสูญหายในโรงแรมที่พัก

คู่แข่ง

- อินโดนีเซีย – สื่อต่างๆ ของอินโดนีเซียจะโปรโมตการท่องเที่ยวเยอะกว่าเราซึ่งได้ผล เขาแย่งนักท่องเที่ยวจากไทยไปเยอะ โดยเฉพาะที่บาหลี พนักงานโรงแรม 3 – 4 ดาวของเราจะสู้เรื่องภาษาของอินโดนีเซียไม่ได้ ซึ่งนี่คือจุดอ่อน โดยในภาพรวม ทั้งโรงแรม – agency ต่างๆ เขาจะจับมือกันโปรโมท แต่ของประเทศไทยต่างคนต่างทำ เขาทำตลาดเชิงรุก แต่เราไม่ได้ทำตลาดเชิงรุกเลย ทั้งนี้ก็ต้องอยู่ที่ความร่วมมือระหว่างรัฐ คือ ททท. และเอกชนในการทำตลาดให้มากขึ้น
- ข้อได้เปรียบของไทย – จุดท่องเที่ยวดีกว่า มีให้เลือกหลากหลาย การบริการของโรงแรมดีกว่า
- ข้อเสียเปรียบของไทย – พนักงานโรงแรมพูดภาษาอังกฤษไม่เก่ง การทำ PR เชิงรุกน้อย

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- สำหรับอุปสรรคในการประกอบกิจการนั้น ผู้ประกอบการลงความเห็นที่ นักลงทุนซึ่งเป็นคู่แข่งจากต่างชาติเข้ามาตั้งบริษัทนำเที่ยว แล้วทุ่มตลาดโดยใช้ชื่อคนไทยเป็นเจ้าของกิจการ แต่จริงๆ เป็นนอมินีเท่านั้นเอง เมื่อได้กำไรก็เอากำไรออกไป เมื่อถึงจุดนักท่องเที่ยวก็จะเข้ามาใหม่จนทำให้ตลาดเสียหาย มีคู่แข่งซึ่งคอยต้อนรับชาวรัสเซียจะตงงานมากขึ้น เพราะบริษัทที่เข้ามาจากรัสเซียจะนำคู่แข่งเข้ามาเอง อยากให้ ททท. ช่วยเข้ามาดูแลด้วย อยากให้ เข้ามาสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ อย่ยมองแต่ตัวเลขว่าปีนี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเท่าไร แต่จะต้องเร่งทำประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้มากกว่านี้ ททท. ต้องให้การคุ้มครองผลประโยชน์ของคนไทยในธุรกิจท่องเที่ยวให้มากขึ้น

8. บทสรุป

ในภาพรวม ประเทศไทยถือว่าประเทศใหม่สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจำนวนประชากรรัสเซียจะมีจำนวนมาก (143 ล้านคน) แต่จำนวนคนรัสเซียที่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้นั้นยังมีไม่มาก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มของตลาดรัสเซียนั้นดีขึ้นมากจากอดีต เนื่องจากมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งในส่วนของจำนวนคนที่เดินทางออกนอกประเทศและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย

บริษัทนำเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญในประเทศไทย เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องการจองโรงแรม/ที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากธนาคารของรัสเซียหลายธนาคารไม่อนุมัติให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตได้ (ธนาคารไม่อนุญาตให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต) ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการทำตลาดรัสเซียให้ดีขึ้น ประเทศไทยจะต้องอาศัยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ก่อนในขั้นแรก

ข้อป็นกิจกรรที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวประเทศไทยเวลามาประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามการมาอาบแดดและเล่นน้ำทะเลก็ยังคงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน

นักท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงทำการจองโรงแรม/ที่พักล่วงหน้า จะมีเพียงส่วนน้อยที่ทำการจองเมื่อมาถึง (ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการยืดระยะเวลาในการอยู่ในประเทศไทยด้วย) โดยโรงแรม/ที่พักที่ได้รับความนิยมจะเป็นประเภท 4 ดาว แต่หากมากับบริษัทนำเที่ยวก็จะเป็นประเภท 3 ดาว

สำหรับการตัดสินใจในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศ และผู้คนมากที่สุด ตามมาด้วยจุดท่องเที่ยวและราคา ซึ่งหากนำข้อมูลในส่วนนี้มาผนวกกับข้อมูลในส่วนของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จค่อนข้างดีในเรื่องของผู้คน เนื่องจากระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุด

ในส่วนของจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น ประเทศไทยก็ทำได้ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะอาด ระดับราคา หรือความหลากหลาย เนื่องจากระดับความพึงพอใจของจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละหัวข้อนั้นสูงพอควร

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะทำได้ดีแล้วในส่วนของความพึงพอใจในภาพรวม แต่ยังมีปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวประเทศไทยให้มาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก โดยหัวข้อที่ควรมุ่งเน้น ได้แก่ คุณภาพบริการ ความสะอาด และความปลอดภัย หากประเทศไทยสามารถปรับปรุงหัวข้อเหล่านี้ได้ ในอนาคตประเทศไทยก็จะมีนักท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (แผนภาพที่ 1.1) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศ

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 44.8% และเป็นชาย 55.3%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 51.2% และเป็นชาย 48.8%
- ในกลุ่มรายได้สูง นักท่องเที่ยวเป็นหญิง 37.3% และเป็นชาย 62.7%

1.2 อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 43.0%
 - ช่วง 15 – 24 ปี มีจำนวน 29.3%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ช่วง 15 – 24 ปี มีจำนวน 41.9%
 - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 40.0%
- ในกลุ่มรายได้สูง ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 46.5%
 - ช่วง 35 – 44 ปี มีจำนวน 19.5%

1.3 สถานะภาพสมรส

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวเป็นโสด 54.0% สมรสและมีบุตร 14.8% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 17.8%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ นักท่องเที่ยวเป็นโสด 61.9% สมรสและมีบุตร 9.8% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 15.3%
- ในกลุ่มรายได้สูง นักท่องเที่ยวเป็นโสด 44.9% สมรสและมีบุตร 20.5% และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร 20.5%

1.4 การศึกษา

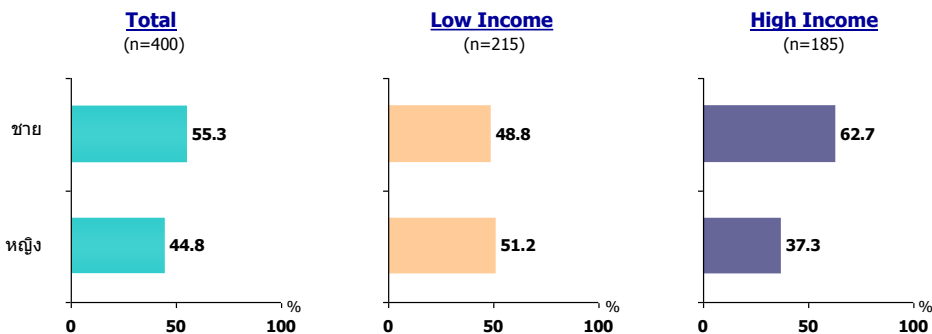
- ในภาพรวม การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ปริญญาตรี มีจำนวน 46.5%
 - ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 15.8%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ปริญญาตรี มีจำนวน 50.2%
 - มัธยมศึกษา มีจำนวน 19.5%
- ในกลุ่มรายได้สูง การศึกษาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - ปริญญาตรี มีจำนวน 42.2%
 - ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 24.9%

1.5 จุดประสงค์ในการเดินทาง

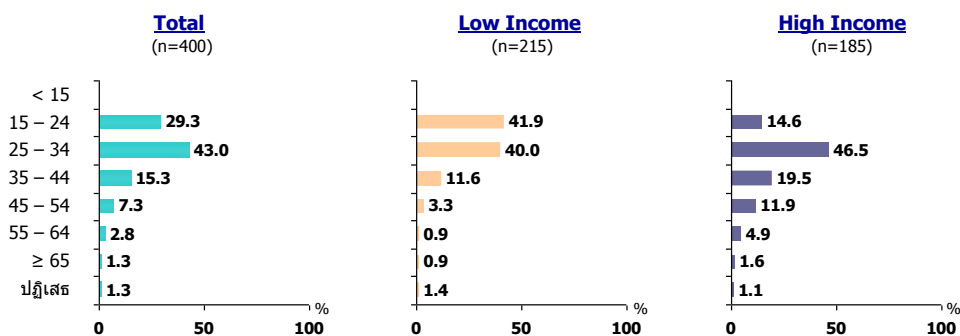
- ในภาพรวม จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 89.3%
 - มาพักผ่อน มีจำนวน 3.3%
- ในกลุ่มรายได้ต่ำ จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 90.7%
 - มาพักผ่อน มีจำนวน 2.8%
- ในกลุ่มรายได้สูง จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่
 - มาท่องเที่ยว (พักผ่อน) มีจำนวน 87.6%
 - มาพักผ่อน มีจำนวน 3.8%

แผนภาพที่ 1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

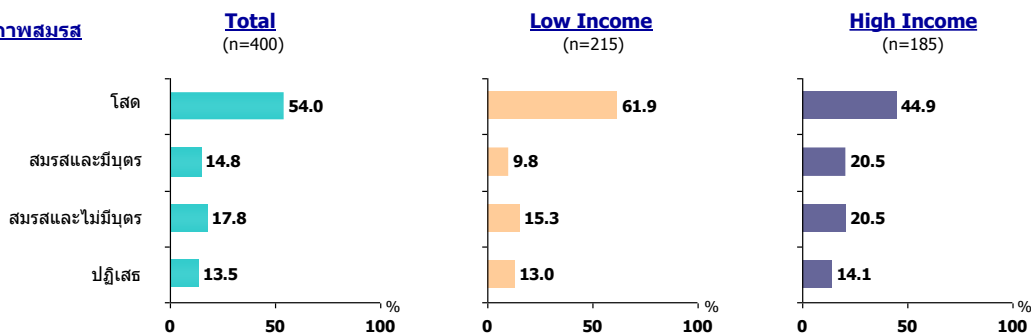
เพศ



อายุ



สถานะภาพสมรส



การศึกษา

