

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

MYANMAR



จัดทำเพื่อ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

IN-TOUCH
Research & Consultancy

In-Touch Research & Consultancy Co., Ltd.

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	i
วัตถุประสงค์	ii
วิธีการวิจัย	ii
นิยามศัพท์	vi
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานรายประเทศ	1-1
1.1 ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์	1-1
1.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์	1-3
1.3 ข้อมูลด้านการเมืองและวัฒนธรรม	1-5
1.4 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ	1-6
1.5 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1-9
บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	2-1
2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-2
2.2 ช่องทางข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยว	2-4
2.3 ปัจจัยที่ใช้เลือกเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยว	2-5
2.4 รูปแบบการเดินทางที่นิยม และผู้ร่วมเดินทาง	2-6
2.5 ประสบการณ์ต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-8
2.6 ช่วงเวลาเดินทาง และระยะเวลาวันพำนักร	2-8
2.7 กิจกรรมระหว่างการเดินทางต่างประเทศยอดนิยม	2-10
2.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศของชาวพม่า	2-12
2.9 ทักษะ และอุปนิสัยในการดำรงชีวิตประจำวัน	2-13
บทที่ 3 ทักษะ และมุมมองต่อประเทศไทย และประเทศท่องเที่ยวอื่นๆ	3-1
3.1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว	3-1
3.2 ประเทศและเมืองท่องเที่ยวยอดนิยม	3-6
3.3 ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	3-8
3.4 ประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	3-10
บทที่ 4 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourists Segmentation)	4-1
4.1 ประเภทและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวพม่า	4-1
4.2 เปรียบเทียบทัศนคติ และอุปนิสัยที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	4-4
4.3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการเดินทาง	4-5
บทที่ 5 ปัจจัยสำคัญ และปัจจัยทางการตลาด ต่อการเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว	5-1
5.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป	5-3
5.2 แรงจูงใจทางการตลาด นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวพม่า	5-4
บทที่ 6 นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง แนวทางการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย และ กลยุทธ์ทางการตลาด	6-1
6.1 แนวทางและผลการวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์”	6-1
6.2 แนวคิดทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง”	6-7
6.3 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกรายเมืองใหญ่	6-13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า	7-1
7.1 พื้นฐานแนวคิดสำหรับการสร้างกลยุทธ์	7-1
7.2 ข้อมูลประกอบที่ต้องนำมาพิจารณา (Key Considerations) และภาพรวมเป้าหมายกลยุทธ์	7-3
7.3 กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง	7-4
7.4 ลำดับความสำคัญของแผนปฏิบัติการ	7-10
ภาคผนวก ก ตารางสถิติ	ก-1
ภาคผนวก ข เอกสารอ้างอิง	ข-1
บรรณานุกรม	

สารบัญแผนภูมิภาพ

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1.1 ปีรามิตประชากรพม่าปี 2556	1-3
แผนภูมิภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนเชื้อชาติของพม่า	1-4
แผนภูมิภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนการนับถือศาสนาของพม่า	1-4
แผนภูมิภาพที่ 1.4 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของพม่าและอัตราการเติบโต ปี 2548-2555	1-7
แผนภูมิภาพที่ 1.5 แสดงรายได้ต่อหัวต่อปีและอัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อ ปี 2548-2554	1-8
แผนภูมิภาพที่ 1.6 แสดงสัดส่วนประเทศเป้าหมายการเดินทางเฉลี่ย 3 ปี (2552-2554) ของชาวพม่า	1-9
แผนภูมิภาพที่ 1.7 แสดงสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวพม่า	1-10
แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับสัดส่วนและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวพม่า	2-1
แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	2-2
แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	2-3
แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	2-3
แผนภูมิภาพที่ 2.5 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของชาวพม่า	2-4
แผนภูมิภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของชาวพม่า	2-5
แผนภูมิภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	2-6
แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่เดินทางด้วยตนเอง กับเดินทางกับบริษัททัวร์	2-7
แผนภูมิภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนประเภทผู้ร่วมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (มีผู้ร่วมทางได้หลากหลายประเภท)	2-7
แผนภูมิภาพที่ 2.10 แสดงสัดส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	2-8
แผนภูมิภาพที่ 2.11 แสดงสัดส่วนช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวพม่า	2-8
แผนภูมิภาพที่ 2.12 แสดงสัดส่วนระยะเวลาวันพำนักร	2-9
แผนภูมิภาพที่ 2.13 แสดงสัดส่วนกิจกรรมระหว่างการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	2-10
แผนภูมิภาพที่ 2.14 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่นิยมทำกิจกรรมบันเทิงและสวนสนุก และกิจกรรมช้อปปิ้ง	2-11
แผนภูมิภาพที่ 2.15 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวพม่า	2-13
แผนภูมิภาพที่ 2.16 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวพม่า	2-14
จำแนกตามความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่กับกลุ่มคนสูงอายุ	
แผนภูมิภาพที่ 2.17 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวพม่า จำแนกตามความแตกต่างระหว่างเพศ	2-15
แผนภูมิภาพที่ 2.18 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวพม่า จำแนกตามความแตกต่างของชนชั้น	2-16
แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม	3-2
แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และการสื่อสาร	3-3
แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวอดนินยประเภทต่างๆ	3-4
แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะมหภาคของประเทศ	3-5
แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวอดนินยประเภทต่างๆ	3-4
แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะมหภาคของประเทศ	3-5
แผนภูมิภาพที่ 3.5 แสดงสัดส่วนของประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	3-6

สารบัญแนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 3.6 แสดงสัดส่วนของเมืองยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	3-7
แผนภูมิภาพที่ 3.7 แสดงสัดส่วนประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	3-8
แผนภูมิภาพที่ 3.8 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า กลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	3-8
แผนภูมิภาพที่ 3.9 แสดงสัดส่วนความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	3-9
แผนภูมิภาพที่ 3.10 แสดงสัดส่วนแผนการเดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	3-9
แผนภูมิภาพที่ 3.11 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นที่มีต่อประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	3-10
แผนภูมิภาพที่ 3.12 แสดงสัดส่วนภาพจำของประเทศไทยเปรียบเทียบกับระหว่างนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่มีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน	3-11
แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า	4-1
แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป กับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป กับกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติ และอุปนิสัยการดำรงชีวิต ของนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า	4-4
แผนภูมิภาพที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (บาท)	4-5
แผนภูมิภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวพม่า	5-1
แผนภูมิภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวพม่า กับภาพรวมทั้งอาเซียน	5-2
แผนภูมิภาพที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มศักยภาพสูงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป	5-3
แผนภูมิภาพที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงจำแนกตามภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์	5-4
แผนภูมิภาพที่ 6.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มไลฟ์สไตล์ ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า	6-3
แผนภูมิภาพที่ 6.2 แสดงสัดส่วนประชากรชาวพม่าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	6-5
แผนภูมิภาพที่ 6.3 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวพม่า จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว	6-5
แผนภูมิภาพที่ 6.4 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มศักยภาพสูง	6-6

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามเขตการปกครอง	1-2
ตารางที่ 1.2 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของพม่า	1-6
ตารางที่ 1.3 สถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวพม่า	1-9
ตารางที่ 1.4 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวส่งออกจำแนกตามรายเมือง	1-10
ตารางที่ 2.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศของชาวพม่า	2-12
ตารางที่ 6.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง แยกตามรายเมือง ของประเทศพม่า	6-13
ตารางที่ 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวพม่า และเปรียบเทียบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง	7-1

สารบัญตาราง

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

บทนำ

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

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



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

การดำเนินงานของบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี ร่วมกับพันธมิตร อันได้แก่ บริษัท Young & Rubicam และบริษัท RH International ภายใต้การติดตามดูแลสนับสนุนของ ผู้สังเกตการณ์จากททท. ได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ทั้งในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งในภาพรวมกล่าวได้ว่าแล้วเสร็จสมบูรณ์ตามแผนการที่ได้กำหนดไว้เป็นอย่างดี ทั้งยังได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลที่เน้นแนวทางคัดกรอง “นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง” และข้อเสนอทิศทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับเพื่อสร้างให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานปี 2557 ของผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันการ อีกทั้งยังเป็นการช่วยกระตุ้นการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้เกี่ยวข้องในส่วนอื่นๆ

นอกจากนั้น การนำเสนอผลในรายงานฉบับสมบูรณ์ของ **ประเทศพม่า** นี้ ยังได้จำแนกนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง ออกเป็นกลุ่มย่อยที่เหมาะสมกับแผนการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง รวมถึงนำเสนอแผนการทำงานแบบเบ็ดเสร็จ (Implementation Plan) เพื่อใช้เป็นกรอบต้นแบบการดำเนินงานสำหรับผู้เกี่ยวข้อง ตามเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

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

วิธีการวิจัย

1. วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร

เป็นการค้นคว้า ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานสถิติ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ โดยหาแหล่งข้อมูลทั้งจากในประเทศไทยและจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาในส่วนอื่นๆ

2. วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 9 ประเทศ (เว้นประเทศไทย) โดยแสดงรายละเอียดเฉพาะประเทศพม่าในส่วนถัดไป



2.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร ของประเทศพม่า
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง
- ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ หรือระดับการศึกษา

2.2 การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง (Sample Size) และวิธีการสุ่มเลือก (Sampling Method)

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

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

สามารถกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างสำหรับการวิจัยภาคสนามที่เหมาะสม และวิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง เป็นรายประเทศและรายเมืองได้ดังนี้

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

* เป็นข้อเสนอให้ปรับลดระดับความเชื่อมั่นลงเป็นมากกว่าร้อยละ 90 เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนไม่มาก หรือมีสมมติฐานว่านักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีจำนวนไม่มาก

3. วิธีการที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

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

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

3.1 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้กำหนดคุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ดังนี้

รูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ทัวร์เอเยนต์	กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพ และ FIT
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ ของประเทศนั้นๆ - เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารที่มีประสบการณ์การค้าเนติการกิจการบริษัททัวร์ไม่น้อยกว่า 5 ปี - จำหน่ายทัวร์มาประเทศไทยร่วมด้วย	- อายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี - ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ ของประเทศนั้นๆ - ต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ติดต่อกันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา - มีฐานะทางสังคมในระดับ AB เท่านั้น - วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองทั้งหมด ไม่ใช้ความช่วยเหลือใดๆ จากบริษัททัวร์

3.2 คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างการสนทนากลุ่ม

รูปแบบการสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
นักท่องเที่ยวศักยภาพในวัยทำงานช่วงต้น	นักท่องเที่ยวศักยภาพในวัยทำงานช่วงปลาย
■ อายุตั้งแต่ 25-40 ปี ■ ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ ของประเทศนั้นๆ ■ ต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย <u>ปีละ 1 ครั้ง</u>ติดต่อกันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ■ เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับ AB เท่านั้น	■ อายุตั้งแต่ 45-60 ปี ■ ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของประเทศนั้นๆ ■ ต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไปยังประเทศใดก็ได้) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย <u>ปีละ 1 ครั้ง</u>ติดต่อกันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ■ เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับ AB เท่านั้น

3.3 ช่วงเวลาและผลการเก็บข้อมูลในประเทศลาว

วันที่	รายละเอียดการดำเนินงาน	จำนวนที่กำหนด	จำนวนที่ได้
13 มิ.ย.- 6 ก.ค. 2556	งานภาคสนาม	รวมจำนวน 1,200 ราย	รวมจำนวน 1,200 ราย
	Yangon	300 ราย	302 ราย
12-13 มิ.ย. 2556	การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว	จำนวน 2 ราย	จำนวน 2 ราย
13 มิ.ย. 2556	การสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัททัวร์	จำนวน 2 ราย	จำนวน 2 ราย

นิยามศัพท์

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

หมายเหตุ: ใช้การเรียงประเทศตามลำดับอักษรภาษาไทย เว้นเฉพาะเป็นการเรียงตามลำดับปริมาณ หรือความถี่ ซึ่งจะถูกระบุแยกไว้เป็นกรณีไปได้ตาราง

บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานรายประเทศ

ประเทศพม่า



1.1 ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์

ประเทศพม่า มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Republic of the Union of Myanmar) เป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย มีพื้นที่ 657,740 ตารางกิโลเมตร¹ หรือประมาณ 1.3 เท่าของ ไทย ทิศเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือติดกับ จีน ทิศตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับลาว และไทย ทิศตะวันตกติดกับอินเดียและบังกลาเทศ ทิศใต้ติดกับทะเลอันดามันและอ่าวเบงกอล

พื้นที่ศูนย์กลางของประเทศพม่าอยู่บริเวณแม่น้ำอิระวดีใน ส่วนปากอ่าวซึ่งเป็นพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำขนาดใหญ่ยาวต่อเนื่องกับพื้นที่ราบน้ำท่วมถึงด้านบน ซึ่งพื้นที่เกษตรกรรมส่วนมากของพม่าจะอยู่ติดกับแม่น้ำอิระวดีดังกล่าว สำหรับทางทิศตะวันตก เหนือ และตะวันออกของพม่า ถูกห้อมล้อมด้วยหุบเขาและที่ราบสูง

พม่าอยู่ในบริเวณเขตร้อนชื้น มีฤดูร้อนช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม ฤดูฝนระหว่างเดือนมิถุนายนถึงตุลาคม และฤดูหนาวในเดือนพฤศจิกายนถึง กุมภาพันธ์ บริเวณภาคใต้มีอุณหภูมิอบอุ่นกว่าทางภาคเหนือ เนื่องจากอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรและได้รับอิทธิพลจากลมทะเลตลอดปี สำหรับอุณหภูมิทางตอนเหนือ โดยเฉพาะบนที่สูงจะมีอุณหภูมิต่ำกว่าทางตอนล่างเล็กน้อย



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

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรแยกตามเขตการปกครอง

ภูมิภาค/รัฐ	เมืองหลัก	จำนวนประชากร
Yangon	Yangon	4,572,948
Mandalay	Mandalay	1,237,028
	Naypyidaw	924,608
	Meiktila	181,744
Mon	Mawlamyaing	451,011
Bago	Bago	248,899
Ayeyawady	Patheingyi	241,624
Sagaing	Monywa	185,783
Rakhine	Sittwe	181,172
Tanintharyi	Mergui	177,961

ที่มา http://www.indexmundi.com/burma/demographics_profile.html (July 2012 est.)

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>

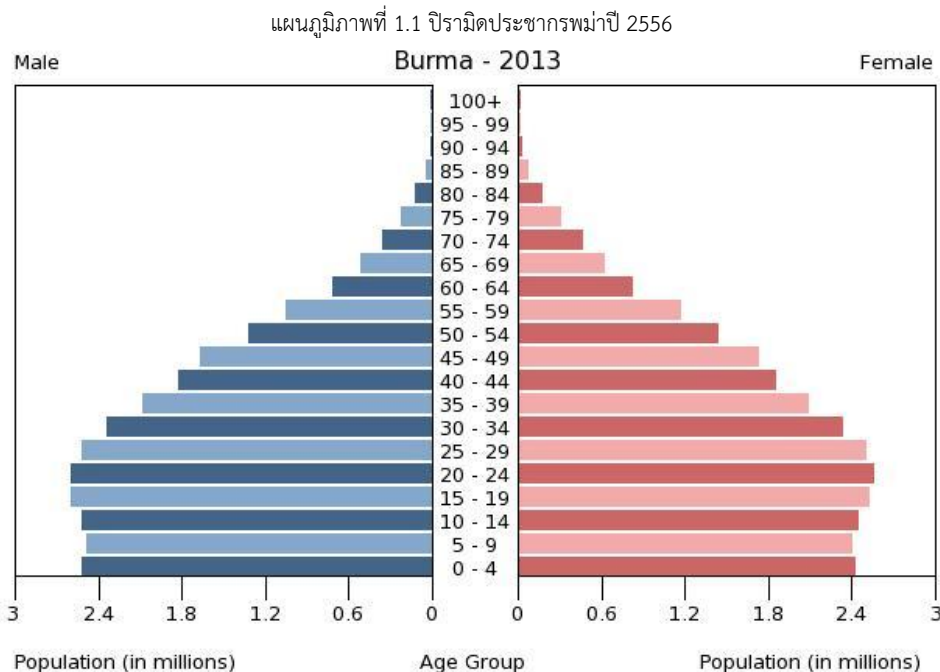


ชาวพม่าอายุระหว่าง
15-64 ปี ถือเป็นประชากรส่วน
ใหญ่ของประเทศ (ร้อยละ 68.9)

1.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ประเทศพม่ามีประชากรทั้งสิ้น 54,584,650 คน มีโครงสร้างเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชาย 27,156,000 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และเป็นเพศหญิง 27,444,000 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 สำหรับสัดส่วนประชากรในวัยแรงงาน (อายุระหว่าง 15-64 ปี) มีทั้งสิ้น 32,927,425 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ของประชากรทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นวัยเด็ก (อายุ 0-14 ปี) จำนวน 12,275,060 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และวัยสูงอายุ (อายุ 65 ปีขึ้นไป) มีจำนวน 2,555,696 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.4 ของประชากรทั้งหมด

ข้อมูลปี 2554 พบว่าพม่ามีจำนวน ประชากรเมือง (Urban population) สัดส่วนร้อยละ 32.6 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.49 ต่อปี ในช่วงปี 2553-2558²



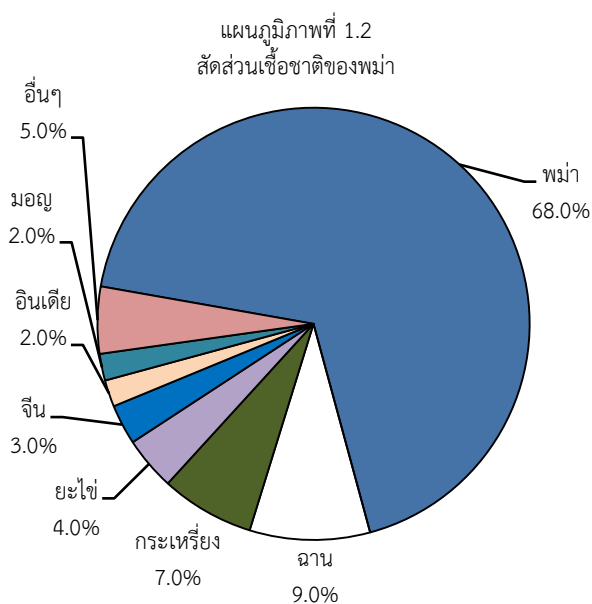
ที่มา: The U.S. Census Bureau. International Database. "Population Pyramid Graph - Custom Region - Burma", 2013

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

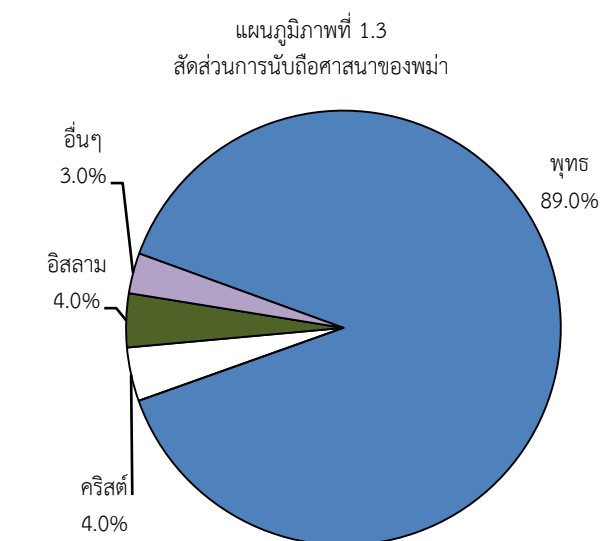
พม่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์มากที่สุดประเทศหนึ่งในอาเซียน โดยส่วนใหญ่เป็นชาวพม่า ร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นชนกลุ่มน้อยชาติพันธุ์ต่างๆ ได้แก่ ฉาน ร้อยละ 9.0 กะเหรี่ยง ร้อยละ 7.0 ยะไข่ ร้อยละ 4.0 จีน ร้อยละ 3.0 อินเดีย ร้อยละ 2.0 มอญ ร้อยละ 2.0 และอื่นๆ อีกร้อยละ 5.0

สำหรับการนับถือศาสนา พม่ามีประชากรนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมานับถือนับถือศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม สัดส่วนร้อยละ 4.0 เท่ากัน ที่เหลือนับถือศาสนาอื่นๆ ร้อยละ 3.0

วัดในพม่ามักถูกใช้เป็นศูนย์กลางการศึกษาเช่นเดียวกับของไทยในอดีต ชาวพม่านิยมให้ลูกบวชเป็นสามเณรตั้งแต่อายุยังน้อยเพื่อศึกษาหาความรู้ และเป็นการสืบทอดอายุพระพุทธศาสนา ซึ่งได้ปรากฏในอดีตว่าพระเถระชาวพม่ามีบทบาทในการเผยแผ่พุทธศาสนาไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่ศรีลังกาในการฟื้นฟูพระพุทธศาสนา เป็นต้น



ที่มา: index mundi. Burma Demographics Profile, 2013



ที่มา: index mundi. Burma Demographics Profile, 2013

1.3 ข้อมูลด้านการเมืองและวัฒนธรรม

1.3.1 การเมืองการปกครอง

พม่ามีการปกครองในรูปแบบกึ่งสาธารณรัฐกึ่งสหพันธรัฐ ปัจจุบันมีพลเอกเต็งเส่ง เป็นประธานาธิบดี ซึ่งมีฐานะเป็นทั้งประมุขของรัฐและหัวหน้ารัฐบาล รัฐสภาของพม่าประกอบด้วย 2 สภา ประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎร (Pyithu Hluttaw) หรือสภาประชาชน (House of Representatives) และวุฒิสภา (Amyotha Hluttaw) หรือสภาชนชาติ (House of Nationalities) สภาผู้แทนราษฎรมีสมาชิกจำนวน 440 คน มาจากการเลือกตั้งโดยตรง 330 คน และจากการแต่งตั้งโดยผู้บัญชาการทหารสูงสุดอีก 110 คน มีวาระ 5 ปี ส่วนวุฒิสภามีสมาชิกจำนวน 224 คน มาจากการเลือกตั้งตรงจากเขตการปกครอง 14 เขต พื้นที่ๆ ละ 12 คน และแต่งตั้งจากผู้บัญชาการทหารสูงสุดอีก 56 คน มีวาระ 5 ปี เช่นกัน

เขตการปกครองของพม่าแบ่งเป็น 14 พื้นที่ ประกอบด้วย 7 ภาค (region) สำหรับเขตที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายพม่า และ 7 รัฐ (state) สำหรับเขตที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชนกลุ่มน้อย

1.3.2 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมของพม่าได้รับอิทธิพลจากหลายแหล่งอารยธรรม ทั้ง มอญ จีน อินเดีย และไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากความหลากหลายของภาษา, ดนตรี และอาหาร ทั้งนี้ สำหรับงานศิลปะของพม่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากวรรณคดี และพุทธศาสนานิกายเถรวาทมาตั้งแต่ครั้งโบราณ และปัจจุบันพม่าได้เปิดรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น



ด้านการแต่งกายชุดประจำชาติผู้หญิงนิยมสวมเสื้อคอกลมสูง แขนกระบอก เสื้อรัดรูป ติดกระดุม ด้านข้าง เรียกว่า “เองยี” นุ่งโสร่งยาวคลุมข้อเท้า มีผ้าใช้คล้องคอ สตรีที่ยังไม่ได้แต่งงานจะเกล้ามวยสูงเหลือปอยผมส่วนหนึ่ง ส่วนสตรีที่แต่งงานแล้วจะเกล้าผมทั้งหมด ผู้ชายนิยมสวมเสื้อคอกลม ตัวสั้น แขนยาวนุ่งโสร่งที่เป็นลายตาราง เรียกว่า “ลองยี” มีผ้าโพกศีรษะ เด็กชาวเมียนมาร์จะแต่งกายด้วยเสื้อสีขาวและนุ่งโสร่งสีเข้มหรือดำไม่มีลวดลาย

สำหรับอาหารของพม่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากอินเดีย มักใส่เครื่องเทศจำนวนมาก เน้นรสชาติเค็มและมัน แต่มีความเผ็ดน้อยกว่าอาหารอินเดีย อาหารของพม่ายอดนิยมมีเครื่องเคียง เช่น ถั่ว งา ผัก เป็นต้น



1.4 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

พม่าเป็นประเทศที่ธนาคารโลก (World Bank) จัดให้อยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ต่ำ (Low income)³ และเป็นประเทศที่มีรายได้ต่อหัวของประชากรน้อยที่สุดในอาเซียน โดยในปี 2554 ชาวพม่ามีรายได้ต่อปีเพียงคนละ 900 ดอลลาร์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก พม่ายังมีปัจจัยค่าจ้าง แรงงานที่ต่ำ ประกอบกับ มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร โดยเฉพาะ “ป่าไม้” ที่ยังครอบคลุมพื้นที่เกือบครึ่งหนึ่งของประเทศ และ “อัญมณี” ที่มีทับทิมซึ่งได้ชื่อว่ามีคุณภาพดีที่สุดแหล่งหนึ่งของโลก รวมถึงพลังงานจากก๊าซธรรมชาติที่มีปริมาณสำรองมากเป็นอันดับที่ 40 ของโลก ทำให้พม่าได้รับความสนใจในการลงทุนจากต่างชาติเป็นจำนวนมาก

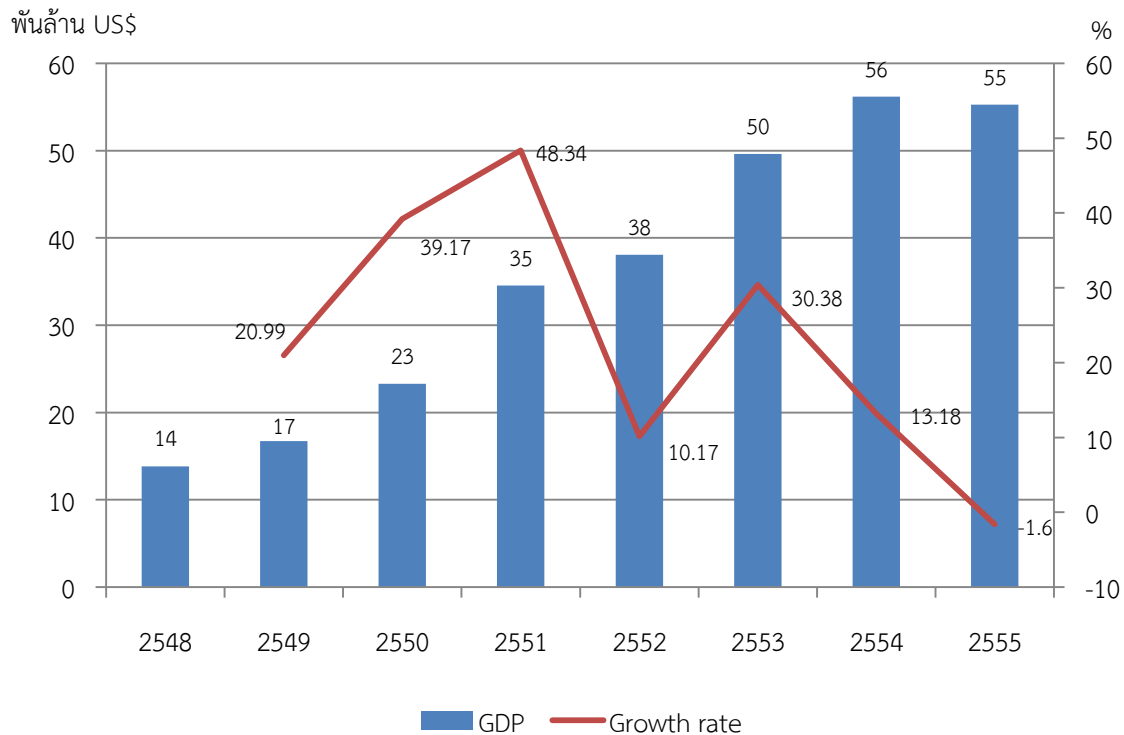
ตารางที่ 1.2 ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของพม่า

ตัวชี้วัด	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
Gross domestic product: GDP (Billion US\$)	13.83	16.74	23.29	34.55	38.07	49.63	56.17	..
GDP (% change)	..	20.99	39.17	48.34	10.17	30.38	13.18	..
GDP per Capita (US\$)	250	296	404	588	635	811	900	..
GDP per Capita (% change)	..	18.60	36.42	45.42	8.00	27.81	10.95	..
Inflation (%)	10.74	26.33	30.94	11.54	2.25	8.22	2.77	2.83
Unemployment rate (% to total labor force)	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02	4.02

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

³ World Bank. “Data by country: Myanmar”. (online)

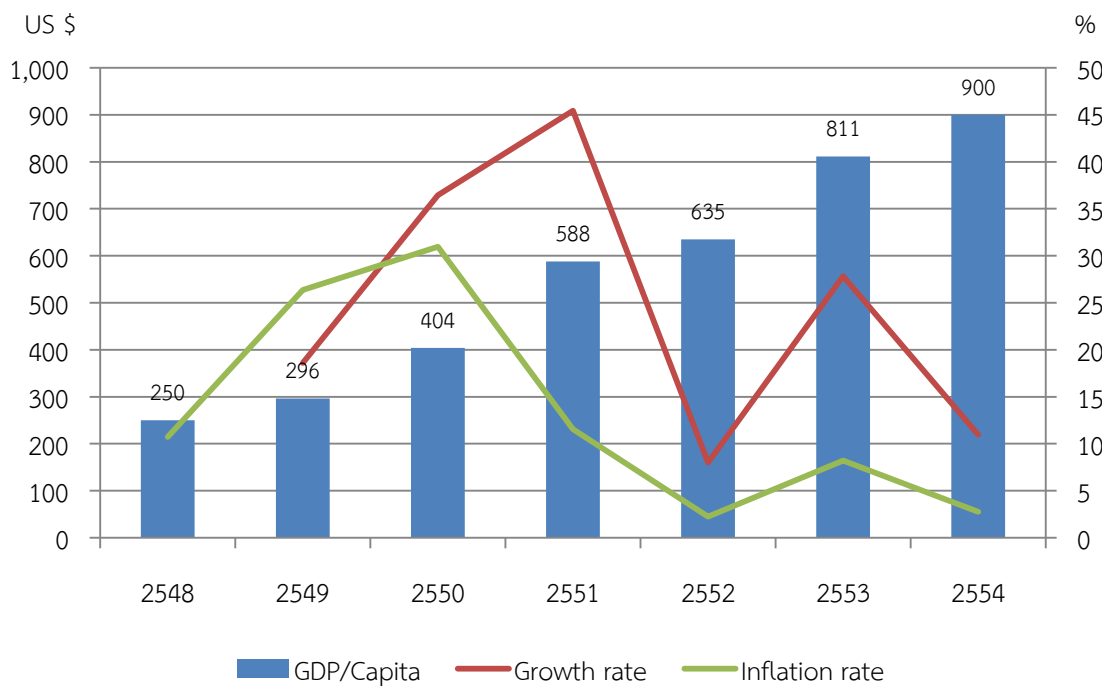
แผนภูมิภาพที่ 1.4 ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศของพม่าและอัตราการเติบโต ปี 2548-2555



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

ปี 2555 พม่ามีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 55.27 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการขยายตัวต่อเนื่องมาตลอด แต่การเติบโตของขนาดเศรษฐกิจพม่าเริ่มมีความผันผวนในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจโลกตั้งแต่ปี 2552 เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจพม่าในระยะหลังมีการพึ่งพาเศรษฐกิจจากภายนอกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พม่ายังมีข้อได้เปรียบในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จากการที่พม่ามีพรมแดนเชื่อมต่อกับ 5 ประเทศ โดยเฉพาะประเทศยักษ์ใหญ่ด้านเศรษฐกิจและประชากรอย่างจีนและอินเดีย นอกจากนี้ ยังมีทางออกสู่ทะเลทางฝั่งมหาสมุทรอินเดีย ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมต่อกับกลุ่มประเทศซีกตะวันตกด้วย

แผนภูมิที่ 1.5 รายได้ต่อหัวต่อปีและอัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับอัตราเงินเฟ้อ ปี 2548-2554



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

พม่าเป็นประเทศที่มีประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นสูงขึ้นมากประเทศหนึ่ง ระหว่างปี 2548-2554 รายได้เฉลี่ยต่อหัวของพม่าได้เพิ่มขึ้นถึง 2.6 เท่า แม้ว่าจะมีการชะลอตัวของอัตราการเพิ่มรายได้ภายหลังปี 2552 ก็ตาม โดยที่การเพิ่มขึ้นของรายได้ของชาวพม่าส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นมากกว่าอัตราเงินเฟ้อเกือบทุกปี ยกเว้นในปี 2549 ที่อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นมากกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ พม่าสามารถรักษาระดับ และเสถียรภาพของอัตราเงินเฟ้อได้ดีขึ้นหลังจากปี 2552

จากข้อมูลเศรษฐกิจข้างต้น เห็นได้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจของพม่ากำลังจะมีการปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้นเป็นลำดับ การผ่อนคลายและยกเลิกมาตรการคว่ำบาตรจากหลายประเทศ อาจช่วยให้ภาพเศรษฐกิจของพม่าดีขึ้นเป็นลำดับ แม้ในปัจจุบันอาจล้าหลังกว่าเพื่อนสมาชิกอาเซียนหลายประเทศอยู่มากก็ตาม



1.5 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.5.1 สถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวพม่า

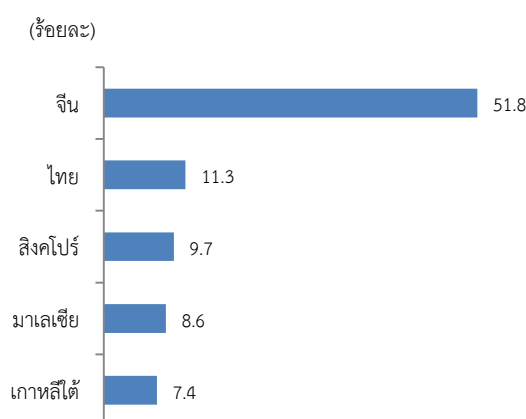
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในช่วงระหว่างปี 2550-2554 มีความผันผวนอยู่มาก อาจเนื่องจากแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศพม่ายังไม่มีมาตรฐานที่ตึก หรืออาจเป็นเพราะปัญหาในการจัดเก็บข้อมูล โดยเฉพาะการคัดแยกข้อมูลชาวพม่าที่เดินทางออกนอกประเทศเพื่อไปทำงานรับจ้าง และชาวพม่าที่ต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดความสับสนของตัวเลขนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ สรุปได้ว่าขนาดตลาดท่องเที่ยวของประเทศพม่ามีจำนวนไม่สูงมากนัก ประมาณ 500,000-800,000 คน-ครั้ง

ตารางที่ 1.3 สถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวพม่า

ประเทศ	พม่า												
	2548	2549		2550		2551		2552		2553		2554	
จีน	232,861	86,791	×	320,419	△	508,995	△	607,737	△	493,400	×	191,038	×
ไทย	56,466	67,054	△	75,183	△	75,667	△	80,068	△	91,111	△	111,545	△
สิงคโปร์	37,872	46,658	△	64,728	△	78,580	△	69,820	×	78,184	△	94,184	△
เกาหลีใต้	33,745	40,758	△	43,271	△	50,636	△	56,044	△	57,916	△	70,168	△
มาเลเซีย	10,847	13,030	△	43,674	△	43,131	×	60,338	△	72,792	△	81,946	△
อื่นๆ	28,617	30,484	△	33,200	△	37,913	△	39,565	△	42,086	△	57,765	△
รวม	429,025	315,259	×	613,675	△	832,835	△	953,137	△	877,575	△	664,411	△

ที่มา: Pacific Asia Travel Association และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ 1.6 แสดงสัดส่วนประเทศเป้าหมายการเดินทางเฉลี่ย 3 ปี (2552-2554) ของชาวพม่า



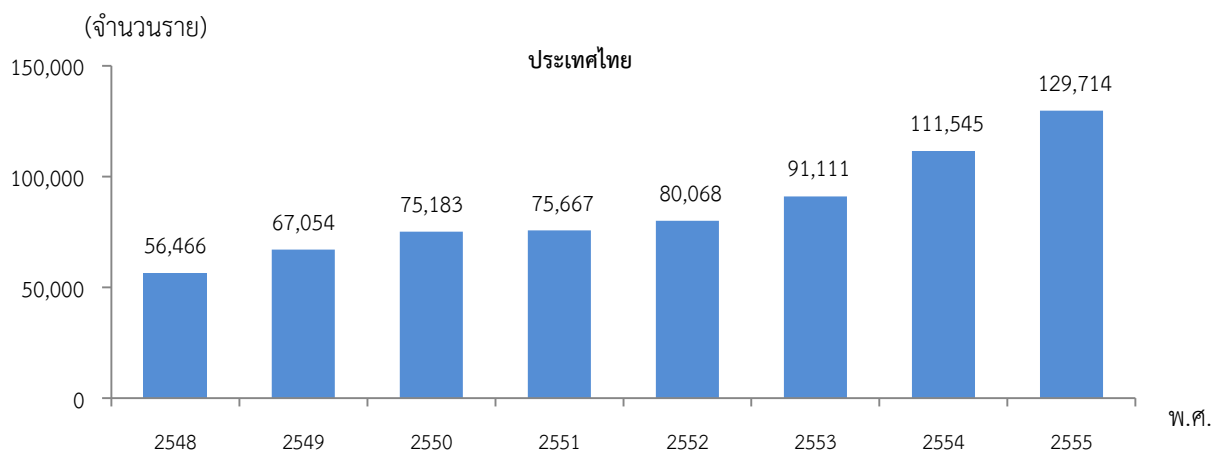
ที่มา: Pacific Asia Travel Association และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หากพิจารณาสัดส่วนประเทศเป้าหมายการเดินทางเฉลี่ย 3 ปีหลัง (2552-2554) พบว่าเป้าหมายการเดินทางยอดนิยม 5 ลำดับแรกของนักท่องเที่ยวพม่า ได้แก่ จีน ร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ร้อยละ 9.7 ร้อยละ 8.6 และร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

1.5.2 สถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวพม่า

ภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2548–2555 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีจำนวนเกิน 130,000 ราย ในปี 2556

แผนภูมิภาพที่ 1.7 สถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวพม่า



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2013

1.5.3 เมืองที่เป็นแหล่งส่งออกนักท่องเที่ยว

เมืองที่เป็นแหล่งส่งออกนักท่องเที่ยวสำคัญของพม่ามายังไทย ได้แก่ ย่างกุ้ง มีสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 84 รองลงมา ได้แก่ เนปีดอว์ ตองยี และมัณฑะเลย์ มีสัดส่วนร้อยละ 4.6 ร้อยละ 4.2 และร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ มีจำนวนไม่มากนัก

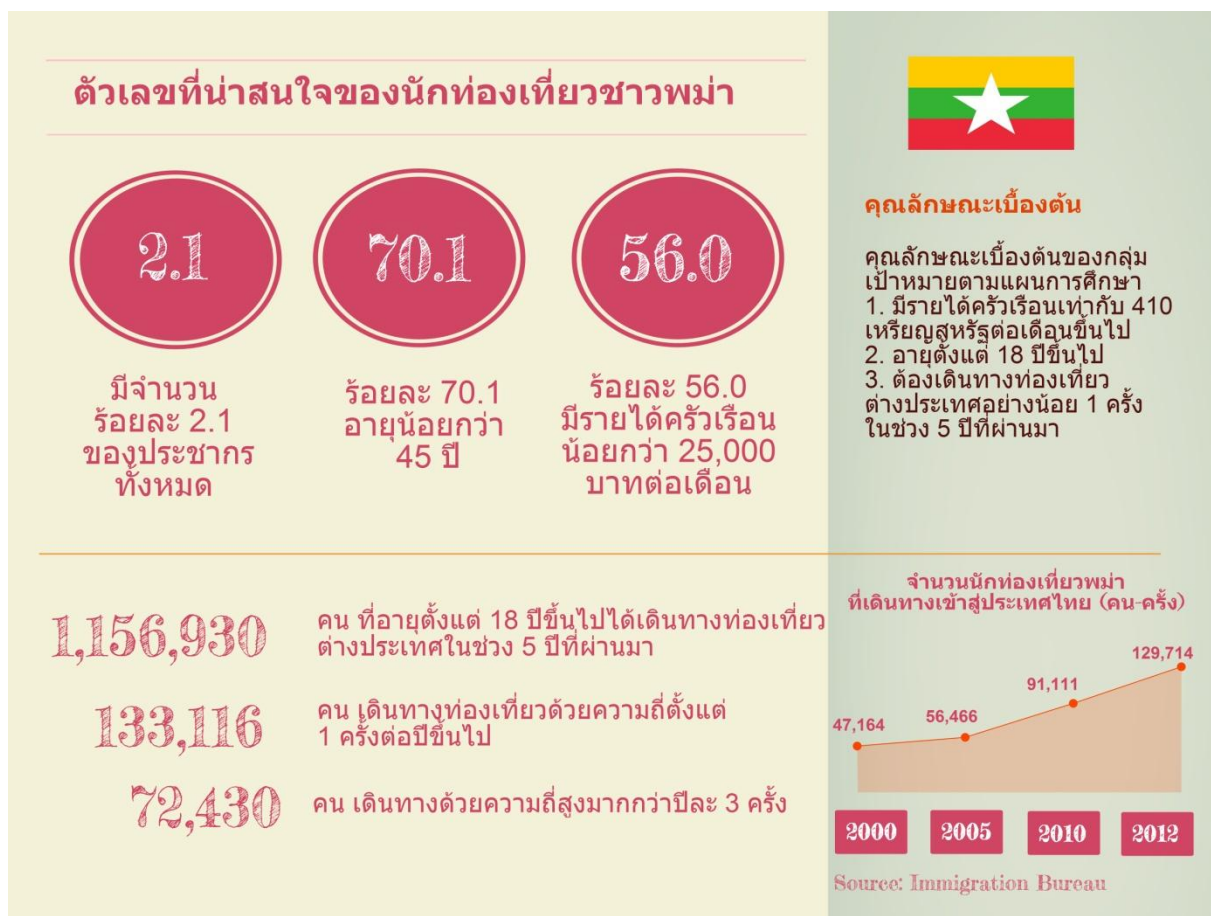
ตารางที่ 1.4 สัดส่วนนักท่องเที่ยวส่งออกจำแนกตามรายเมือง

พม่า	ร้อยละ	คาดการณ์จำนวน นักท่องเที่ยว (คน/ครั้ง)
ย่างกุ้ง	84.7	118,150
เนปีดอว์	4.6	6,417
ตองยี	4.2	5,859
มัณฑะเลย์	3.4	4,743
เมียวดี	0.8	1,116
มิจจีนา	0.8	1,116
พะโค	0.8	1,116
อื่นๆ	0.7	976
รวม	100.0 (n=267)	139,492

บทที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

พม่าเป็นอีกชาติหนึ่งในอาเซียนที่ประชากรเพียงส่วนน้อยเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมาแล้ว โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.1 ของประชากรทั้งประเทศ(หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 1,156,930 คน จากประชากรทั้งหมดทุกกลุ่มอายุจำนวน 54,584,650 คน) เท่านั้น ที่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว

แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับสัดส่วนและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวพม่า



จากแผนภูมิภาพด้านบนเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงกลางลงไป (สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี มีถึงร้อยละ 70.1) และส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยน้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 56.0)

จากประมาณการขนาดตลาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวพม่าจำนวนกว่า 1 ล้านคนดังกล่าวนี้ มีนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่เดินทางด้วยความถี่ประมาณปีละครั้งขึ้นไปเพียง 133,116 ราย และในกลุ่มนี้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยถึงปีละ 3 ครั้งขึ้นไปเพียง 72,430 ราย ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวพม่าประมาณหนึ่งล้านคนที่เหลือนั้น เดินทางต่างประเทศด้วยความถี่น้อยกว่าปีละครั้ง (ที่มา: ตารางสัดส่วนความถี่และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มความถี่ในภาคผนวก ข-2)

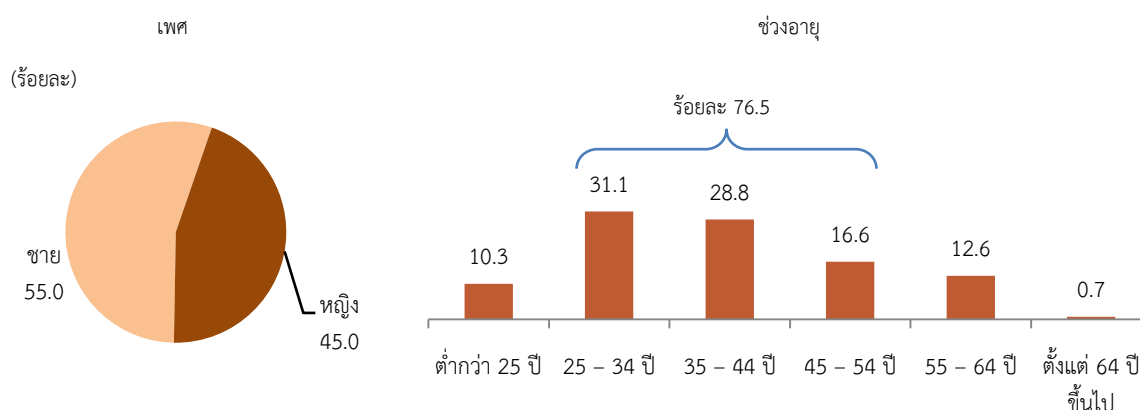
สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวพม่า กล่าวได้ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเพียง 47,164 คน-ครั้ง ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 129,714 ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา

2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

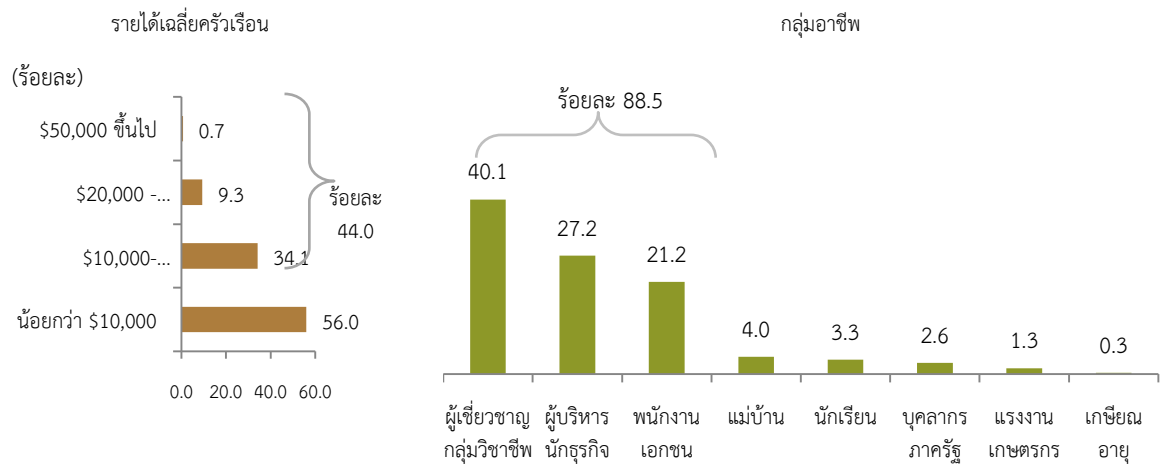
เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะโดยทั่วไปให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงแสดงผลการวิเคราะห์สัดส่วนทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า ดังนี้

แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวพม่า



นักท่องเที่ยวชาวพม่ากระจายตัวครอบคลุมทั้งเพศชายและหญิง (ชาย ร้อยละ 55.0 และหญิง ร้อยละ 45.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานช่วงปลาย อายุ 25-54 ปี เท่ากับร้อยละ 76.5 ขณะที่กลุ่มเยาวชนหรือวัยทำงานช่วงต้นมีสัดส่วนร้อยละ 10.3 กลุ่มคนก่อนวัยเกษียณอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 12.6 และกลุ่มวัยเกษียณอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

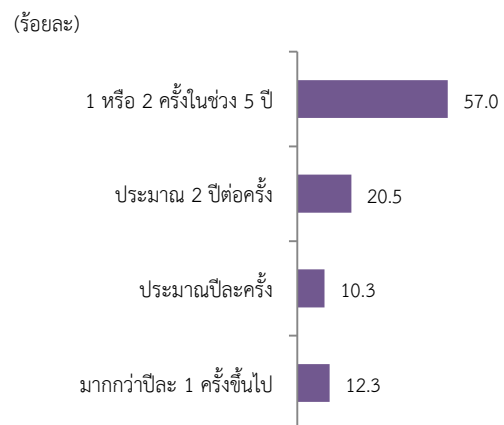


การพิจารณารายได้ครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากนัก น้อยกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ในสัดส่วนร้อยละ 56.0 ที่เหลือ ร้อยละ 44.0 มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (ประมาณ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) จำแนกเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง (ตั้งแต่ \$10,000-\$19,999 ต่อปี) ร้อยละ 34.1 กลุ่มรายได้สูง (ตั้งแต่ \$20,000-\$49,999 ต่อปี) ร้อยละ 9.3 และรายได้สูงมาก (ตั้งแต่ \$50,000 ต่อปีขึ้นไป) ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวพม่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีพื้นฐานการศึกษาดี และมีความเป็นอยู่ในสังคมในระดับที่ดี เห็นได้จากส่วนใหญ่ทำงานในเมืองเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ วิชาชีพเฉพาะ เช่น พยาบาล แพทย์ วิศวกร นักวิชาการ (ร้อยละ 40.1) ผู้บริหาร นักธุรกิจ (ร้อยละ 27.2) หรือพนักงานเอกชน (ร้อยละ 21.2) ซึ่งเฉพาะ 3 กลุ่มอาชีพนี้ มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 88.5 ของนักท่องเที่ยวชาวพม่าทั้งหมด

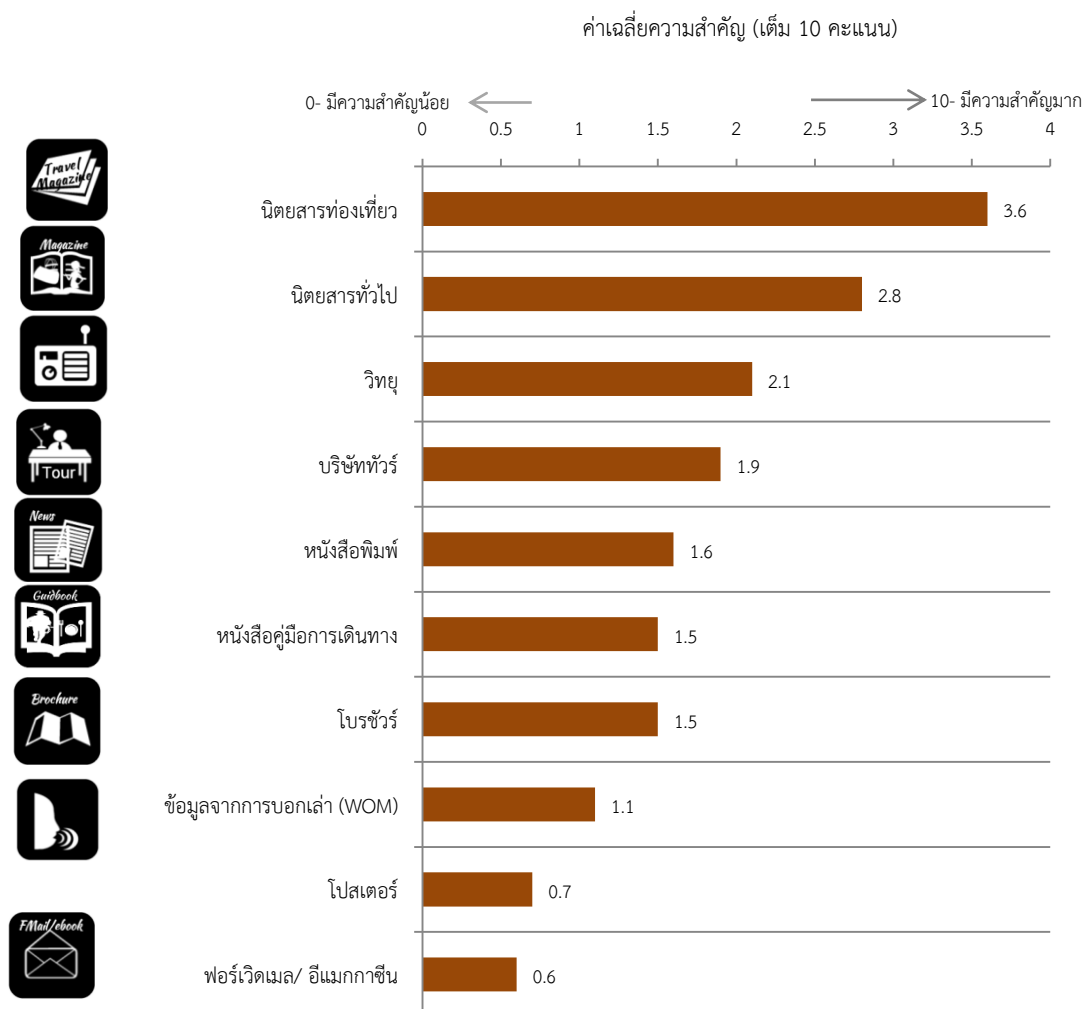
แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

การพิจารณาความถี่การเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 57.0 เดินทางไม่มากเพียง 1 หรือ 2 ครั้งในช่วงตลอด 5 ปีที่ผ่านมา รองลงมา คือ ร้อยละ 20.5 เดินทางประมาณ 2 ปีต่อครั้ง ขณะที่ ร้อยละ 10.3 เดินทางประมาณปีละครั้ง โดยมีชาวพม่าเพียงร้อยละ 12.3 ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยๆ มากกว่าปีละ 1 ครั้งขึ้นไป



2.2 ช่องทางข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ 2.5 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของช่องทางที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยว
ของชาวพม่า



การพิจารณาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของช่องทางข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ช่องทางของข้อมูลท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวพม่า ได้แก่ “นิตยสารท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ 3.6) รองลงมาคือจาก “นิตยสารทั่วไป” (ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ 2.8) ข้อมูลจาก “วิทยุ” (ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ 2.1) และได้รับข้อมูลจาก “บริษัททัวร์” (ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ 1.9) ตามลำดับ

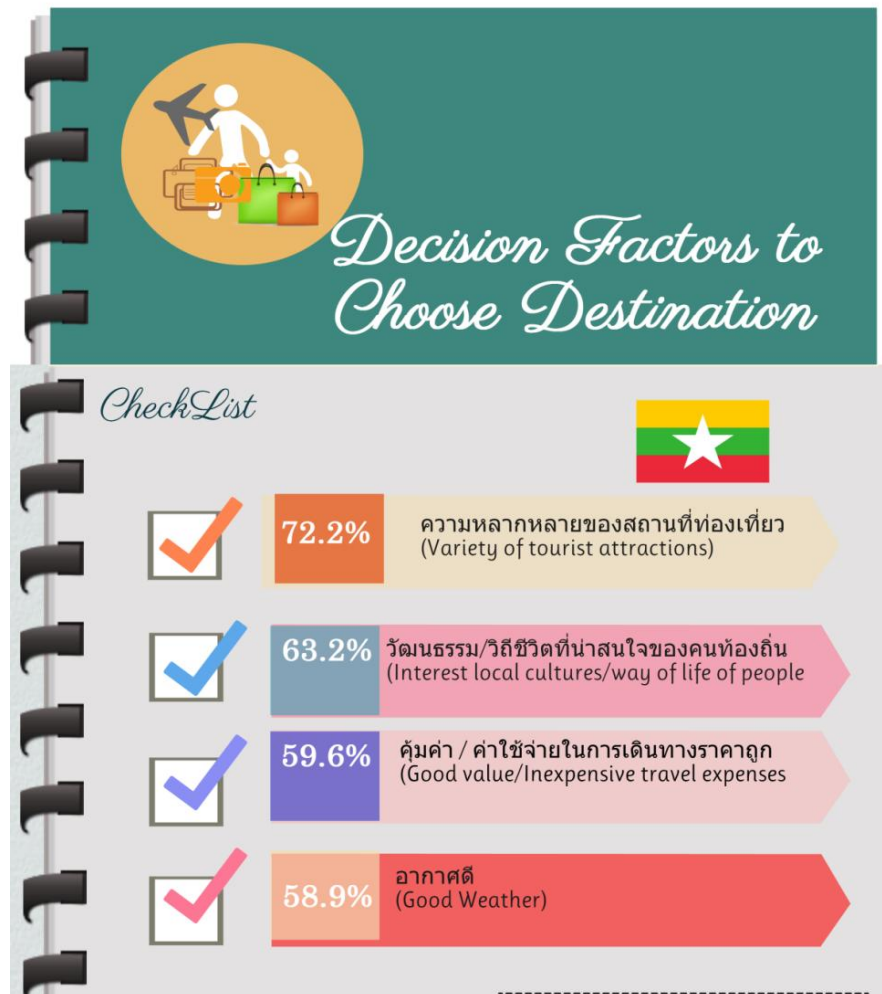
โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าพม่าเป็นหนึ่งในสามชาติที่ให้ความสำคัญกับแหล่งข่าวสารจาก “นิตยสารทั่วไป” สูงอย่างน่าสนใจ (อีก 2 ชาติ ได้แก่ ลาว และกัมพูชา)

*รายละเอียดในภาคผนวก ตารางที่ 13

(หมายเหตุผู้วิจัย พบว่าประเด็นที่น่าสนใจว่า ขณะที่ประเทศในกลุ่ม CLMV ให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อประเภท นิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารรายปักษ์ รายเดือนทั่วไป ประเทศที่มีพื้นฐานเศรษฐกิจที่เติบโตกว่า เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย หรือ บรูไน กลับมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะสังคมออนไลน์มากกว่า)

2.3 ปัจจัยที่ใช้เลือกเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยว

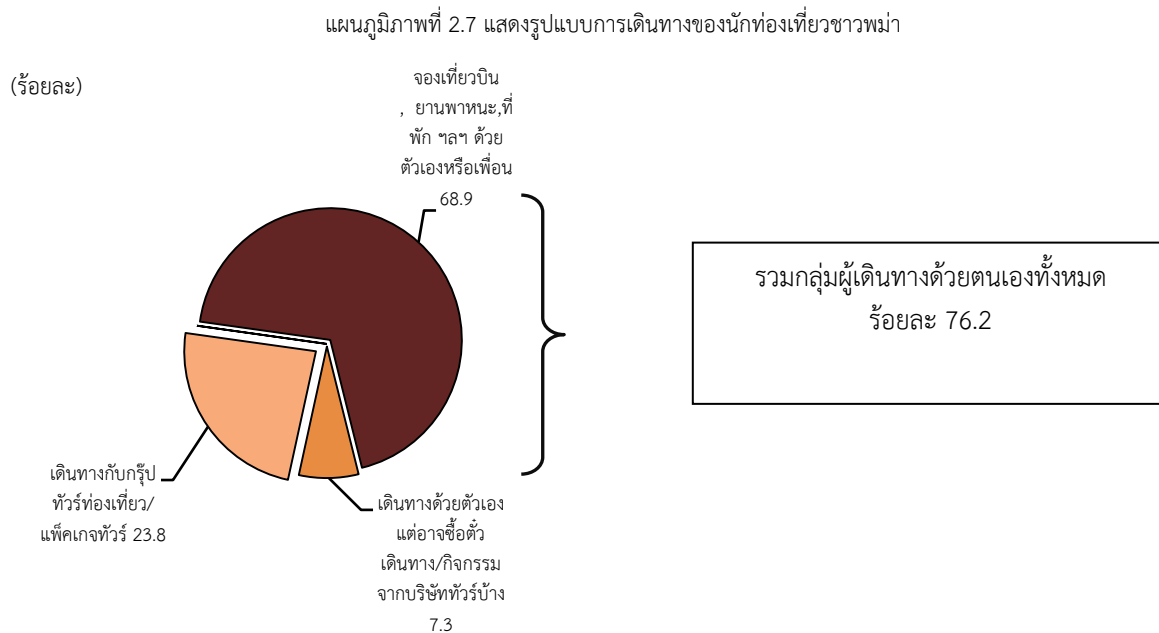
แผนภูมิภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวของชาวพม่า



ภายหลังกล่าวถึงช่องทางของข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ครั้งนี้เป็น การพิจารณา “องค์ประกอบของเนื้อหา” ที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าให้ความสำคัญ โดยพบว่า องค์ประกอบของ เนื้อหา 4 รูปแบบหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 72.2) นอกจากนี้ยังประกอบด้วยองค์ประกอบอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง อาทิ วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตที่น่าสนใจของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 63.2) หรือเกิดความรู้สึกคุ้มค่า (ร้อยละ 59.6) อีกทั้งในเรื่อง ของอากาศที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมายการเดินทางที่จะไป (ร้อยละ 58.9) ที่สามารถสร้างแรงจูงใจ ในการเดินทางได้เช่นเดียวกัน

*รายละเอียดในภาคผนวก ตารางที่ 14

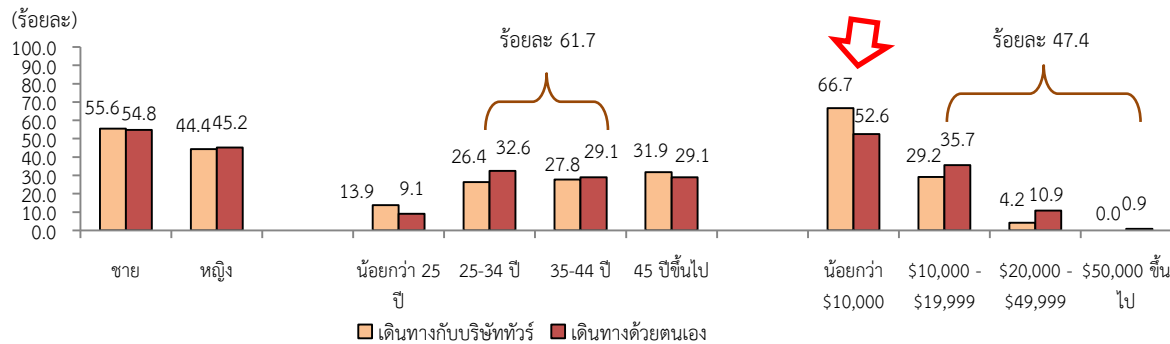
2.4 รูปแบบการเดินทางที่นิยมและผู้ร่วมเดินทาง



แม้ในภาพรวมกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวพม่า ส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเองในสัดส่วนที่สูงกว่าเดินทางในรูปแบบอื่น เห็นได้จากมีนักท่องเที่ยวชาวพม่าร้อยละ 68.9 ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งหมดแต่กิจกรรมการเดินทางที่จำเป็นต้องใช้การจัดการของบริษัททัวร์ในพม่าก็มีไม่น้อยตั้งแต่กลุ่มที่แม้ว่าจะเลือกเดินทางเอง แต่ก็ใช้การซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรม สันทนาการ หรือการเดินทางจากบริษัททัวร์ ร้อยละ 7.3 รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวพม่าร้อยละ 23.8 ที่เลือกแพ็คเกจเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ไปเลย (รวมกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมผ่านบริษัททัวร์ เท่ากับร้อยละ 31.1)

2.4.1 เปรียบเทียบรูปแบบการเดินทางระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

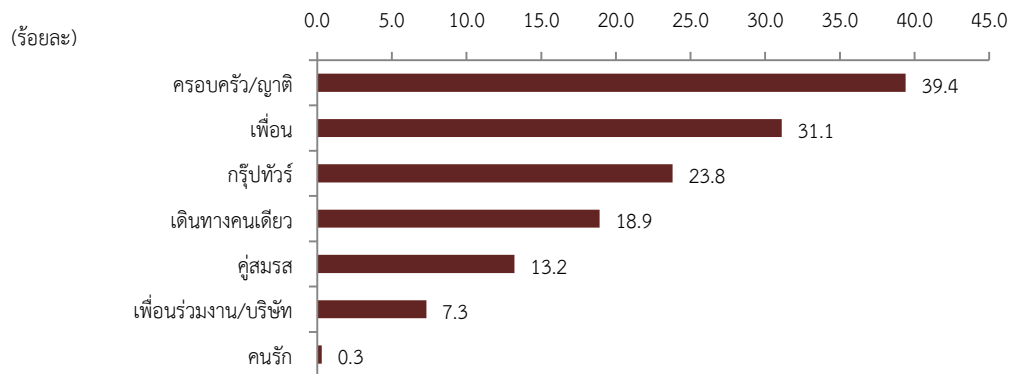
แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่เดินทางด้วยตนเอง กับเดินทางกับบริษัททัวร์



จากแผนภูมิภาพด้านบน เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวพม่าที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนน้อยกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปี มีแนวโน้มเลือกเดินทางกับบริษัททัวร์ในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 66.7 ของคนที่เดินทางกับทัวร์ รายได้น้อยกว่า \$10,000 ต่อปี) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้นถึงกลาง (อายุตั้งแต่ 25-44 ปี) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะในระดับปานกลางถึงดี มีแนวโน้มเลือกเดินทางด้วยตัวเองในสัดส่วนที่สูงกว่า (เห็นได้จากกลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเอง มีสัดส่วนกลุ่มอายุ 25-44 ปี รวมกัน เท่ากับร้อยละ 61.7 และเป็น กลุ่มคนที่มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ถึงร้อยละ 47.4)

2.4.2 ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

แผนภูมิภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนประเภทผู้ร่วมเดินทาง

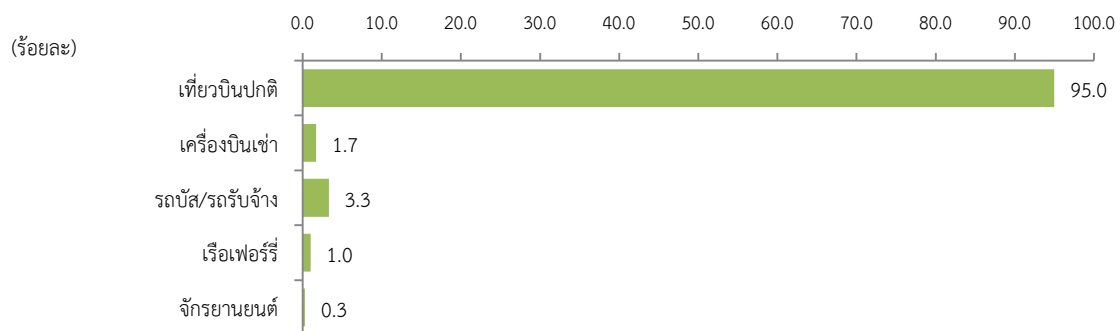


สำหรับประสบการณ์กับผู้ร่วมการเดินทางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประเภทผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ของชาวพม่า ได้แก่ การเดินทางกับครอบครัวญาติ ร้อยละ 39.4 รองลงมาเดินทางกับเพื่อนๆ ร้อยละ 31.1 นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่า มีชาวพม่าในสัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 23.8 ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวไปกับกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยวส่วนร้อยละ 18.9 เดินทางเพียงคนเดียว รวมถึงยังมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคู่สมรส ,เพื่อนร่วมงานหรือบริษัท และเดินทางกับคนรักในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนร้อยละ 13.2 ร้อยละ 7.3 และร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.5 ประสบการณ์ต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

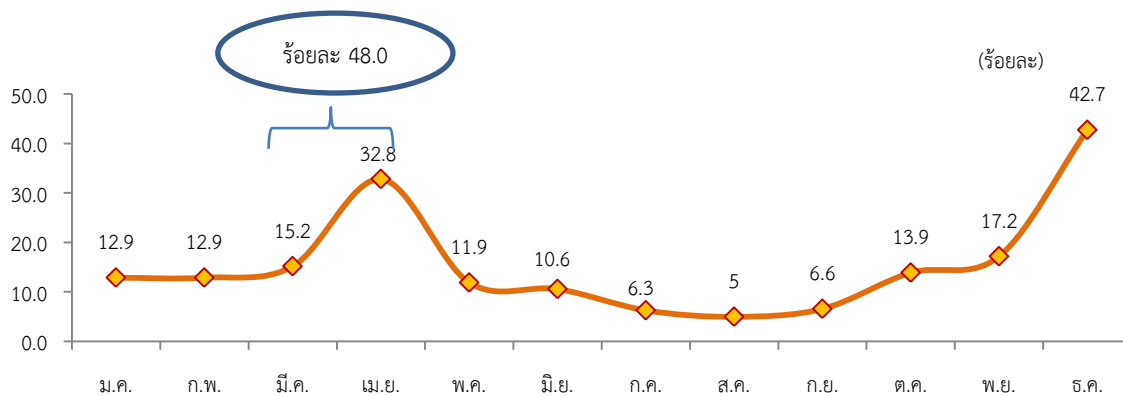
กล่าวในภาพรวมได้ว่านักท่องเที่ยวชาวพม่าเดินทางโดยเครื่องบินประเภทเที่ยวบินปกติเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.0) รองลงมาคือ เดินทางโดยรถบัสหรือ รถรับจ้าง (ร้อยละ 3.3) และที่เหลือเดินทางโดยเครื่องบิน ประเภทเครื่องบินเช่า เรือเฟอร์รี่ และรถจักรยานยนต์ ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ 1.7 ร้อยละ 1.0 และร้อยละ 0.3 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ 2.10 แสดงสัดส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวพม่า



2.6 ช่วงเวลาเดินทาง และระยะเวลาวันพำนักร

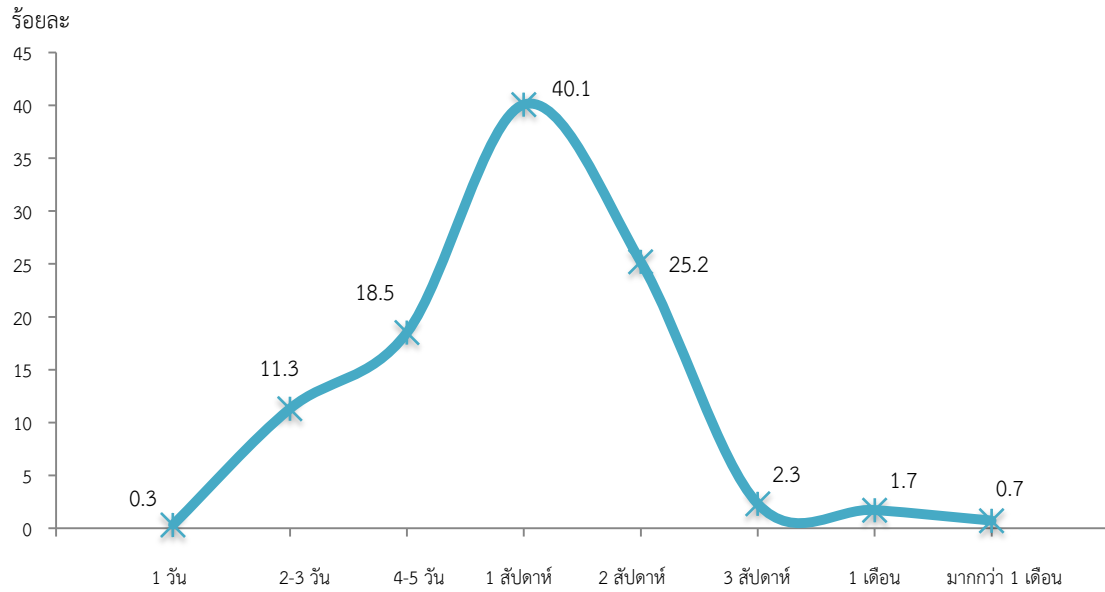
แผนภูมิภาพที่ 2.11 แสดงสัดส่วนช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวพม่า



สำหรับชาวพม่าแล้วกล่าวได้ว่า ช่วงที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่สูง ได้แก่ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน (รวมกันเท่ากับร้อยละ 48.0 ของนักท่องเที่ยวชาวพม่าเคยเดินทางต่างประเทศช่วงนี้) และช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เดือนธันวาคม (ร้อยละ 42.7 ของนักท่องเที่ยวชาวพม่าเคยเดินทางท่องเที่ยว ช่วงนี้)

2.6.1 ระยะเวลาวันพำนักร

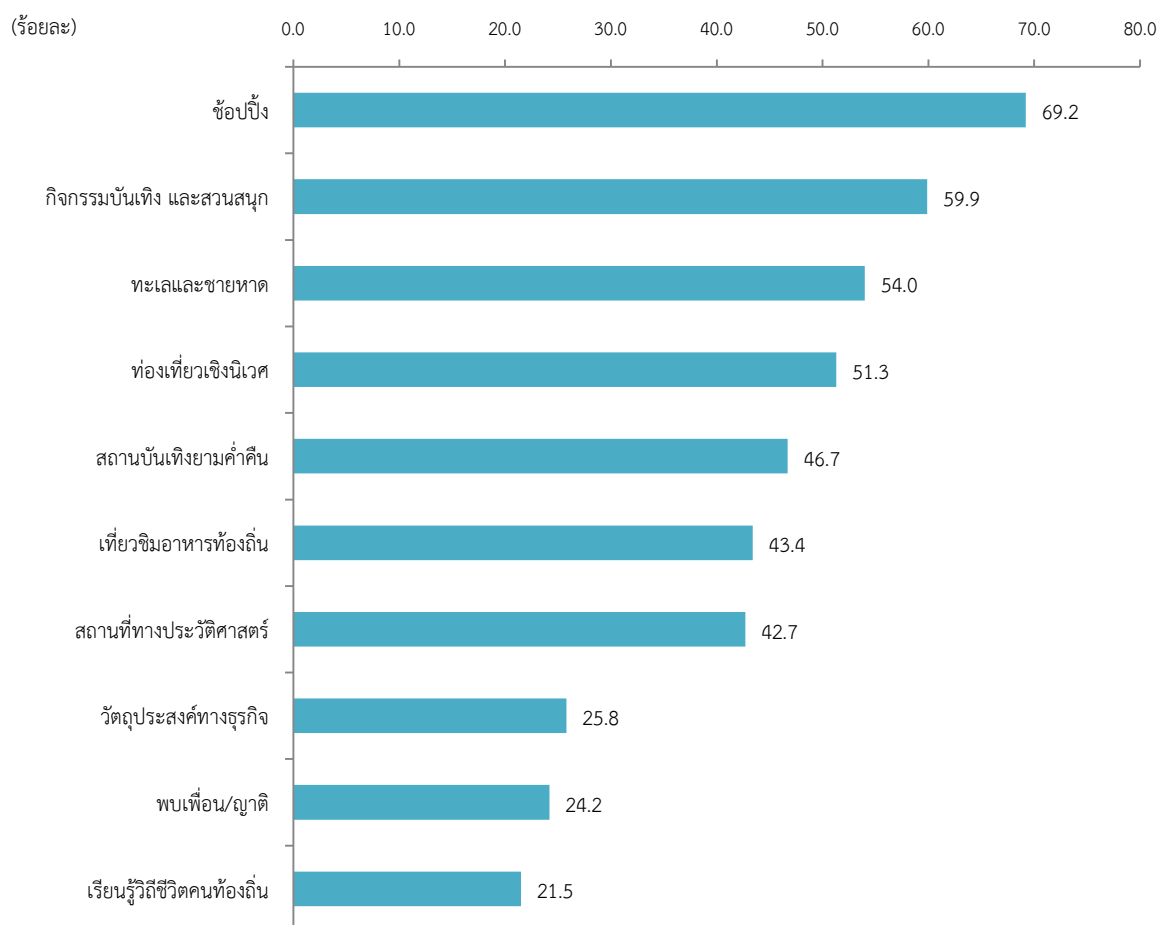
แผนภูมิภาพที่ 2.12 แสดงสัดส่วนระยะเวลาวันพำนักร



นักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนใหญ่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งประมาณ 1 สัปดาห์ ร้อยละ 40.1 รองลงมาคือใช้เวลาพักค้างคืนถึง 2 สัปดาห์ ร้อยละ 25.2 อีกส่วนหนึ่งพักค้างคืนประมาณ 4-5 วัน ร้อยละ 18.5 หรืออาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวพม่านั้นใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 1 สัปดาห์

2.7 กิจกรรมระหว่างการเดินทางต่างประเทศยอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ 2.13 แสดงสัดส่วนกิจกรรมระหว่างการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

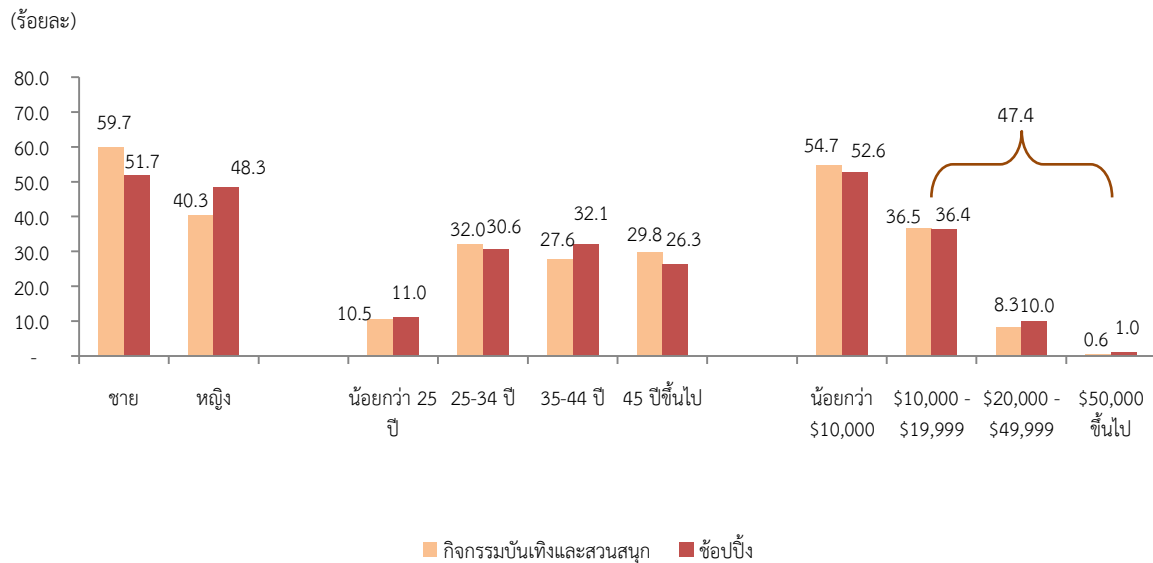


กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวพม่า ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้ง (ร้อยละ 69.2) บันเทิง และสันทนาการ (ร้อยละ 59.9) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน คือ กิจกรรมทะเล และชายหาด และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 54.0 และร้อยละ 51.3 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ กิจกรรมอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวพม่าอีกหลายประเภท ได้แก่ กิจกรรม - สถานบันเทิงยามค่ำ, เที่ยวชิมอาหารท้องถิ่น และเที่ยวชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และอารยธรรม (ร้อยละ 46.7 ร้อยละ 43.4 และร้อยละ 42.7 ตามลำดับ)

2.7.1 เปรียบเทียบรูปแบบการเดินทางระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

แผนภูมิภาพที่ 2.14 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่นิยมทำกิจกรรมบันเทิง และสวนสนุก และกิจกรรมช้อปปิ้ง



หากพิจารณากิจกรรมยอดนิยมสองกิจกรรมแรกได้แก่ กิจกรรมบันเทิง และการช้อปปิ้งเพื่อค้นหาความชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง พบแนวโน้มที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวเพศชายชาวพม่านิยมท่องเที่ยวกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง (ร้อยละ 59.7) ขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มพึงพอใจในการช้อปปิ้งมากกว่า (กลุ่มกิจกรรมบันเทิง มีสัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 40.3 และกลุ่มช้อปปิ้ง มีเพศหญิงร้อยละ 48.3)

นอกจากนั้นยังเห็นแนวโน้มได้นักท่องเที่ยวชาวพม่าที่นิยมกิจกรรมช้อปปิ้ง มีสัดส่วนเศรษฐกิจฐานะในระดับปานกลางถึงดี (รวมกันเท่ากับ ร้อยละ 56.5) มากกว่ากลุ่มที่ชอบกิจกรรมบันเทิง

2.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศของชาวพม่า

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศของชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การประมาณค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง)			
	ที่พัก (บาท)	อาหารและ เครื่องดื่ม(บาท)	การซื้อปิ้ง (บาท)	ความบันเทิงและ กิจกรรมในการ ท่องเที่ยวอื่นๆ (บาท)
รวมเฉลี่ยประมาณ 37,895.0 บาทต่อทริป				
ภาพรวม	7,912.5	8,455.1	13,985.8	7,541.6
เพศ				
ชาย	7,502.1	8,335.2	13,165.9	8,197.0
หญิง	8,414.0	8,599.9	14,981.7	6,744.4
กลุ่มอายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	7,702.0	7,013.2	11,297.0	4,672.7
25 – 34 ปี	7,984.6	7,767.2	13,535.2	6,961.9
35 – 44 ปี	7,819.6	8,703.9	14,064.7	8,055.8
45 – 54 ปี	7,889.3	8,204.9	13,974.0	7,974.6
55 – 64 ปี	8,108.7	10,797.8	16,810.2	8,731.4
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	8,610.3	12,524.0	19,576.5	21,917.0
รายได้รวมของครอบครัว				
น้อยกว่า\$10,000	6,728.1	7,642.9	12,632.7	6,232.3
\$10,000 - \$19,999	8,145.6	8,510.9	14,732.4	8,723.3
\$20,000 - \$49,999	13,666.0	13,253.6	18,788.2	10,994.7
\$50,000 ขึ้นไป	15,670.5	6,277.5	22,707.5	10,571.0

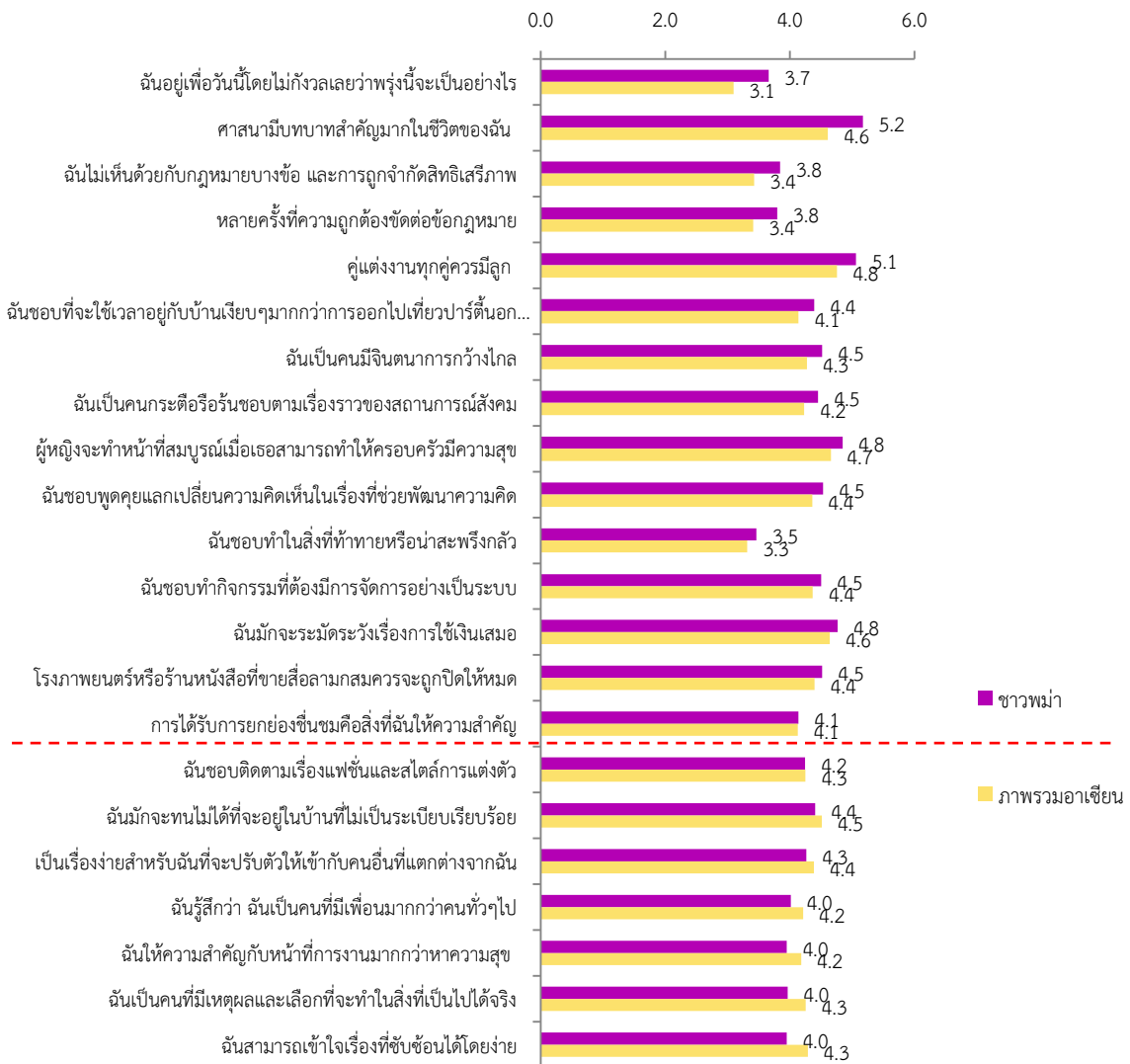
นักท่องเที่ยวชาวพม่าใช้จ่ายเงินในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 37,895.0 บาทต่อทริป จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ประมาณ 7,912.5 บาท ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มประมาณ 8,455.1 บาท กิจกรรมซื้อปิ้ง 13,985.8 บาท กิจกรรมบันเทิง สันทนาการ และสวนสนุกต่างๆ 7,541.6 บาท (ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางและอื่นๆ)

นอกจากนี้สำหรับค่าใช้จ่ายด้านสถานที่พักและกิจกรรมซื้อปิ้งพบสาระที่น่าสนใจว่ามูลค่าการใช้จ่ายในหมวดนี้ มีแนวโน้มสัมพันธ์กับกลุ่มอายุ และรายได้เฉลี่ยครัวเรือน กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่มีอายุมากขึ้น หรือมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนสูงขึ้น มีแนวโน้มใช้จ่ายค่าที่พัก และการซื้อปิ้งระหว่างการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง

2.9 ทักษะ และอุปนิสัยในการดำรงชีวิตประจำวัน

แผนภูมิภาพที่ 2.15 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติ และอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวพม่า

(ค่าเฉลี่ย)



กล่าวในภาพรวมได้ว่าชาวพม่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศาสนาเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วย สูงมาก เท่ากับ 5.2) ทั้งยังคงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและอุปนิสัยในการดำรงชีวิตในลักษณะอนุรักษ์นิยมเป็น ส่วนใหญ่ กล่าวคือยังยึดมั่นตามระบบประเพณีปฏิบัติเดิมที่สืบทอดกันมาประเด็นที่สะท้อนความคิดเห็นด้านอนุรักษ์ นิยมของชาวพม่า เห็นได้จากความเห็นด้วยต่อประเด็นที่หลากหลาย นอกจากสาระที่เกี่ยวกับบุตร และการ แต่งงานที่กล่าวถึงไปแล้ว เช่น การต่อต้านสื่อลามก (ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.5) หน้าที่ของสตรีในการ ดูแลครัวเรือน และครอบครัว (มากกว่าออกไปทำงานนอกบ้าน) (ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วย 4.8) รวมถึงประเด็นความ ประหยัดมัธยัสถ์ และการระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.8) เป็นต้น

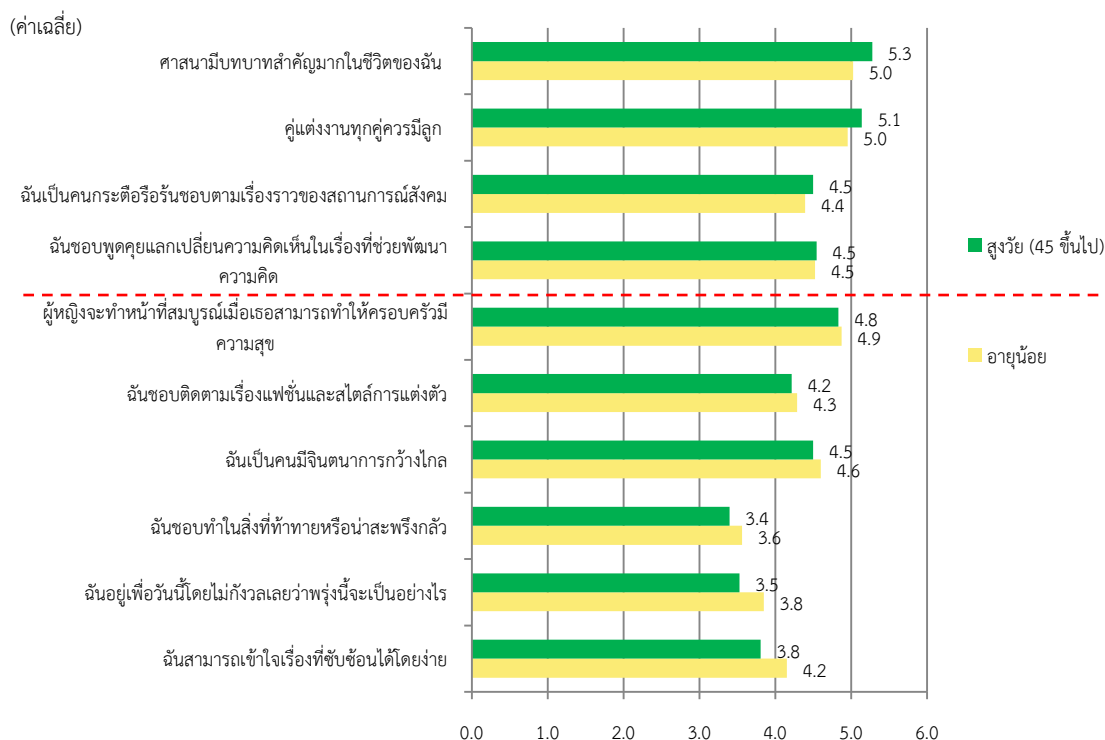
อย่างไรก็ตามเห็นได้ว่าชาวพม่าส่วนใหญ่ เกิดความเครียด ในลักษณะที่คล้ายการเก็บกด (เห็นได้จาก ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยต่อประเด็นเกี่ยวกับความหวังในอนาคต การจำกัดสิทธิ และความไม่สมบูรณ์ของข้อกฎหมาย ความกล้าเสี่ยงเพื่อแสวงหาแนวทางใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.7, 3.8, 3.8 และ 3.5 สูงกว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่มาก)

นอกจากนั้นพม่าเป็นเพียงไม่กี่ประเทศในอาเซียน ที่ประชาชน (ในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยว) ให้ความสนใจติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น หรือสินค้าตามสมัยนิยมไม่สูงมากนัก

อย่างไรก็ตาม แม้จะคงแนวคิดอนุรักษ์นิยมมากอย่างไร ชาวพม่าส่วนหนึ่งก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิดมากขึ้น ทั้งยังแสดงความกระตือรือร้นติดตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม (ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.5 และ 4.5) โดยเฉพาะต่อการเปลี่ยนไปของเศรษฐกิจ ชุมชน และการเมือง เห็นได้จากค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นกิจกรรมที่ต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.5) ต้องการให้บ้านเมืองมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.4) เป็นต้น

2.9.1 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่ กับกลุ่มคนสูงอายุ

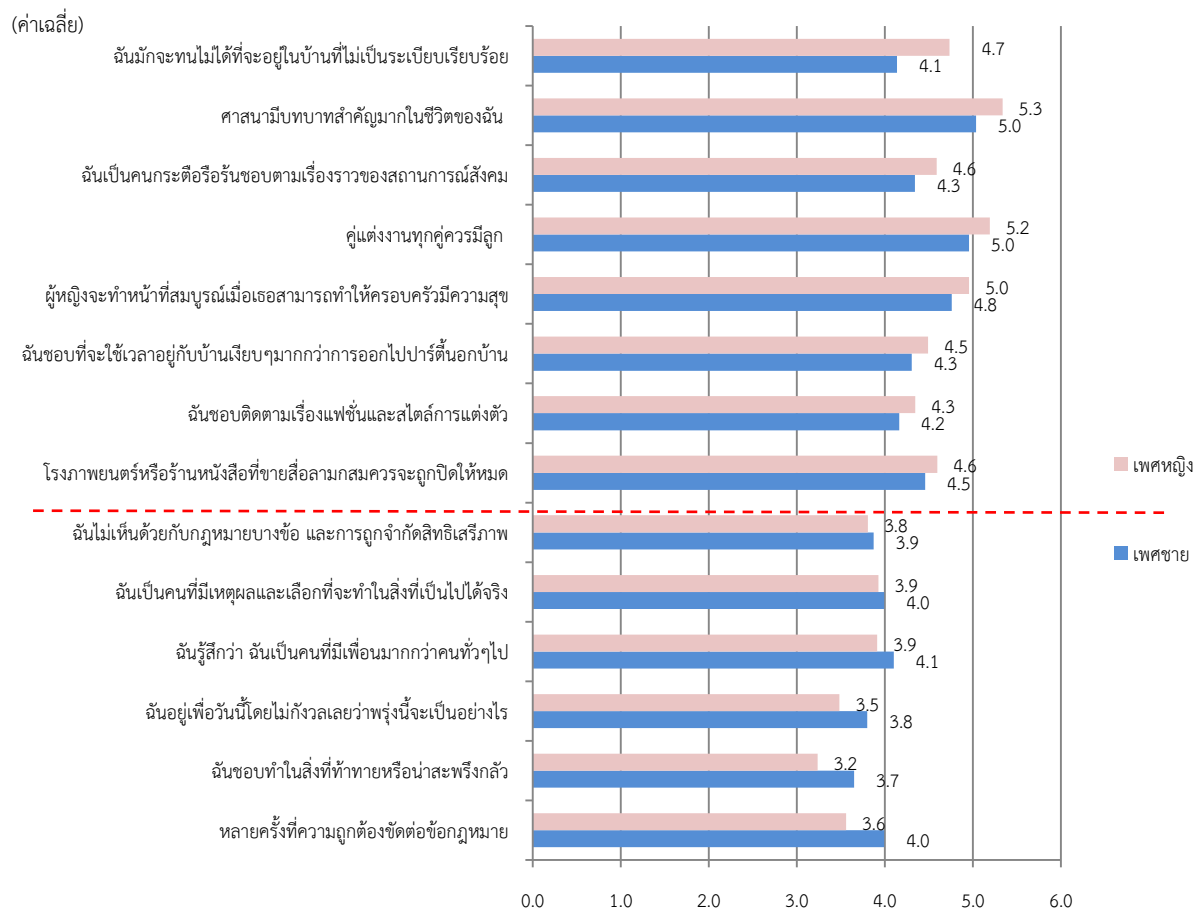
แผนภูมิภาพที่ 2.16 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติ และอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวพม่า จำแนกตามความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนรุ่นใหม่กับกลุ่มคนสูงอายุ



ขณะที่ชาวพม่าในกลุ่มสูงวัย (ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป) ให้ความสำคัญกับด้านศาสนามากในส่วนหนึ่งและสนใจในการเปลี่ยนแปลงของสังคมในอีกส่วนหนึ่ง กลุ่มชาวพม่าที่อายุน้อย (ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน) ก็ยังมีอุปนิสัยที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากสังคัมรูปแบบเดิม กล่าวคือ ยังคงให้ความสำคัญกับหน้าที่ปฏิบัติ แต่ก็เริ่มแสดงออกถึงความคิด และจินตนาการ เริ่มอยากท้าทายสิ่งเดิมๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเริ่มสนใจการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอกผ่านแฟชั่นการแต่งกายบ้างแล้ว (ความเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่สตรี จินตนาการ ความกล้าท้าทาย ติดตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.9, 4.6, 3.6 และ 4.3 สูงกว่ากลุ่มอื่น)

2.9.2 ความแตกต่างระหว่างเพศ

แผนภูมิภาพที่ 2.17 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติ และอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวพม่าจำแนกตามความแตกต่างระหว่างเพศ

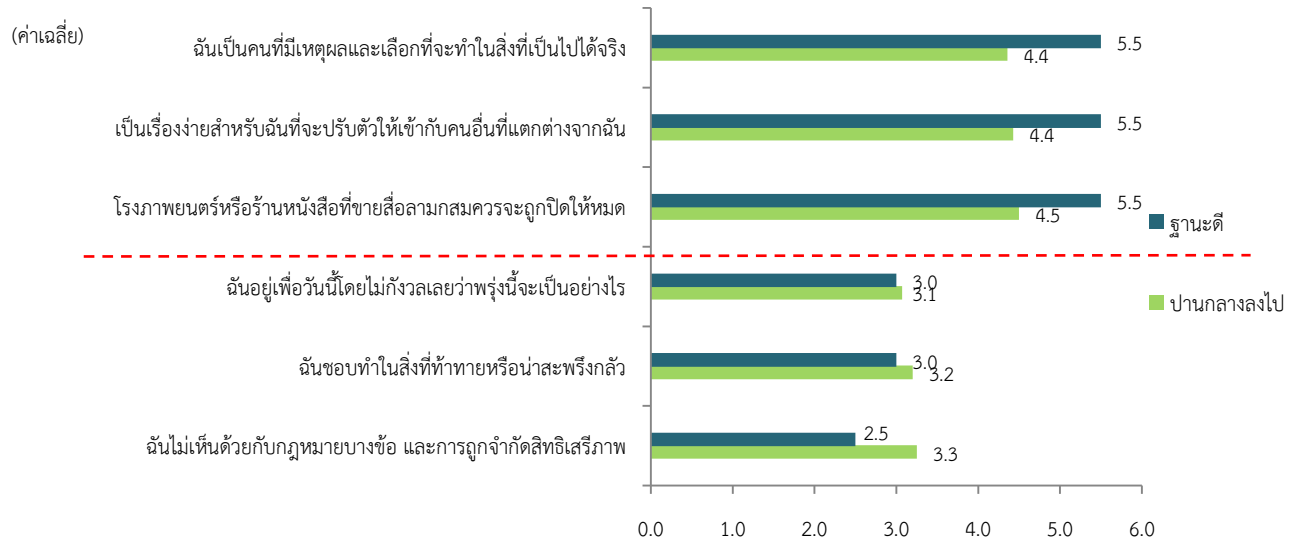


ครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติ และอุปนิสัยที่แตกต่างระหว่างเพศ ซึ่งทำให้เห็นได้ชัดเจนขึ้นว่า ขณะที่หญิงชาวพม่ายังคงแนวคิดอนุรักษนิยมอย่างสุดกู่ (ความเห็นในประเด็นที่เกี่ยวกับหน้าที่สตรี ครอบครัว และบุตร รวมถึงการยึดมั่นตามหลักศาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0, 5.2 และ 5.3 สูงกว่ากลุ่มอื่นมาก) แต่ยังให้ความสนใจติดตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม และโลกภายนอกอย่างกระตือรือร้น

ส่วนผู้ชายชาวพม่า (โดยเฉพาะกลุ่มอายุน้อย) นี่เองที่เริ่มแสวงหาการเปลี่ยนแปลง เริ่มกล้าท้าทายระบบเดิมๆ เริ่มลงมือเปิดโลกทัศน์เพื่อแสวงหาสิทธิอันพึงมีมากขึ้น (ความเห็นในประเด็นที่เกี่ยวกับ ความกล้าท้าทาย ข้อจำกัดของกฎหมาย เชื่อมั่นในเหตุผลของตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7, 4.0 และ 4.0 สูงกว่ากลุ่มอื่น)

2.9.3 ความแตกต่างของชนชั้น พิจารณาจากรายได้ครัวเรือน

แผนภูมิภาพที่ 2.18 แสดงค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในทัศนคติ และอุปนิสัยในการดำรงชีวิตของชาวพม่า จำแนกตามความแตกต่างของชนชั้น



แม้จำนวนหน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวยาวพม่าที่มีเศรษฐกิจฐานะดีมากจะมีจำนวนน้อยมาก (เพียงประมาณ 4 ราย) ที่จะวิเคราะห์ได้อย่างมั่นใจ แต่ก็เห็นแนวโน้มได้ว่า กลุ่มคนร่ำรวยนิยมใช้ชีวิตตามเหตุและผล พร้อมเปิดกว้างรับฟังการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่กลุ่มคนฐานะปานกลางลงไปกลับเริ่มขาดความหวังในการดำรงชีวิตปัจจุบัน และอยากท้าทายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ

บทที่ 3 ทักษะ และมุมมองต่อประเทศไทย และประเทศท่องเที่ยวอื่นๆ

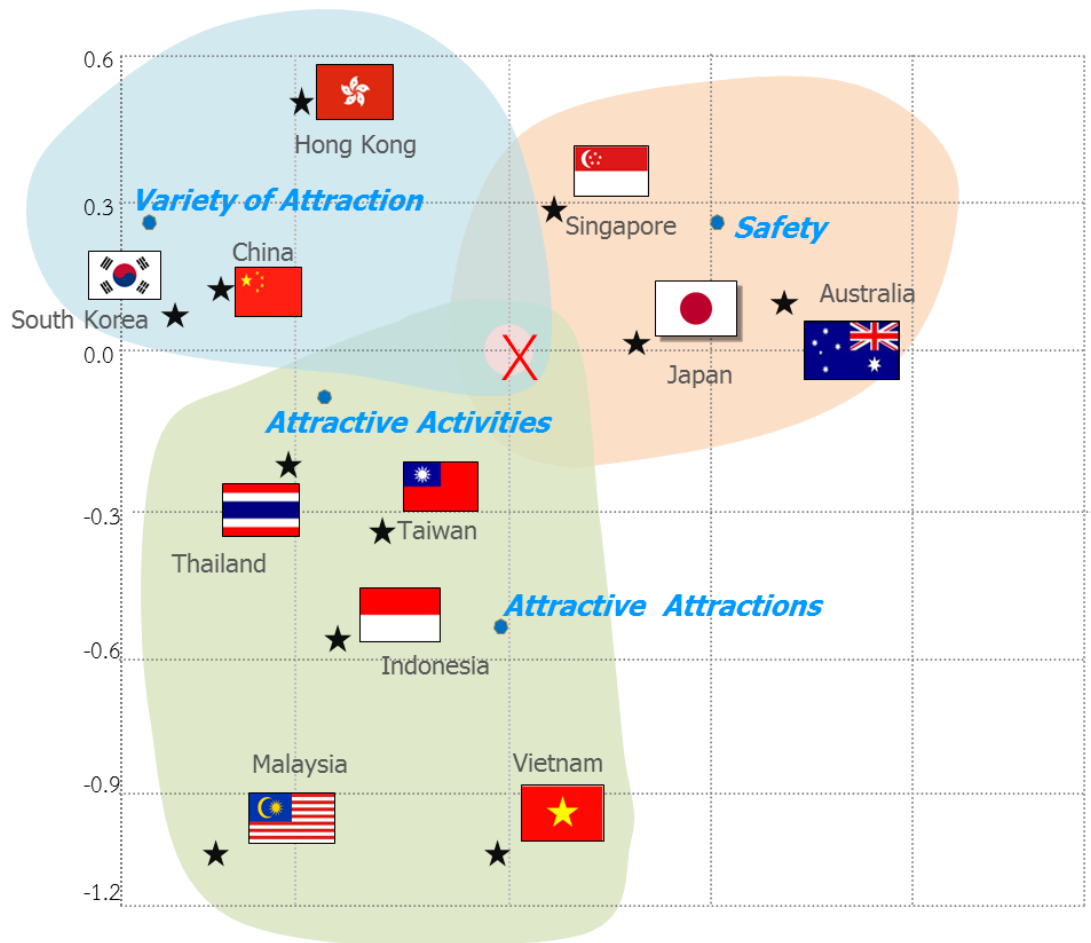
3.1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาได้มุ่งเน้นเปรียบเทียบมุมมอง “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว” ของประเทศที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเอเชีย และโอเชียเนีย อันได้แก่ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ออสเตรเลีย และไทย ในหลายองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามเพื่อลดทอนความซับซ้อนในการแปลผล จึงจัดกลุ่มองค์ประกอบภาพลักษณ์ออกเป็น 4 หมวดดังนี้

- 1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมครอบคลุมประเด็นด้าน “แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย” “แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ” “กิจกรรมดึงดูดใจ” และ “ความปลอดภัย”
- 2) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และการสื่อสาร ได้แก่ “ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น” “สื่อสารเข้าใจง่าย” และ “ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก”
- 3) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับลักษณะของกิจกรรมยอดนิยมประเภทต่างๆ ได้แก่ “แหล่งช้อปปิ้งมากมาย” “อาหารอร่อย คุณภาพดี” “เที่ยวชมนิทรรศการและกิจกรรมและฮันนีมูน” “มีแหล่งน้ำสวยงาม” “แสงสียามค่ำคืน” “กอล์ฟ” และ “ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”
- 4) องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะมหากาพย์ของประเทศ ได้แก่ “เกิดความคุ้มค่า” “เป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ” และ “เป็นประเทศท่องเที่ยวระดับหรรษา”

3.1.1 ภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม

แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม

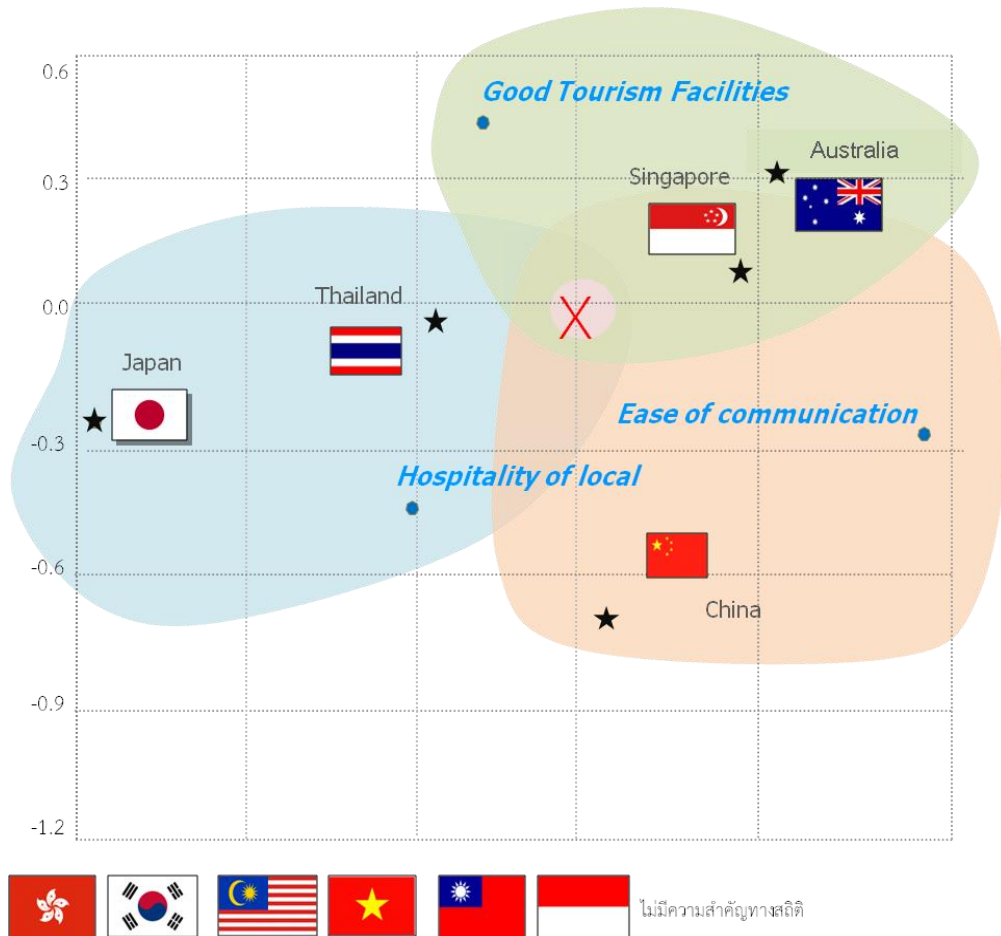


ภาพลักษณ์ด้าน “ความน่าดึงดูดใจ” ของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Attractive attractions & Attractive activities) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่า ได้แก่ ประเทศไทย อินโดนีเซีย ไต้หวัน มาเลเซีย และเวียดนาม อย่างไรก็ตามสำหรับภาพลักษณ์ด้าน “ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว” (Variety of attractions) นักท่องเที่ยวชาวพม่ากลับเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีน เกาหลีใต้ และฮ่องกง ก็มีความหลากหลายไม่น้อย

สำหรับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยนั้น (Safety) นักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ประเทศสิงคโปร์ มีความโดดเด่น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ แต่ก็มีบางส่วนที่เห็นว่าประเทศออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ก็มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ไม่แพ้กัน

3.1.2 ภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับอัยาศัยเจ้าบ้าน และการสื่อสาร

แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับอัยาศัยเจ้าบ้าน และการสื่อสาร

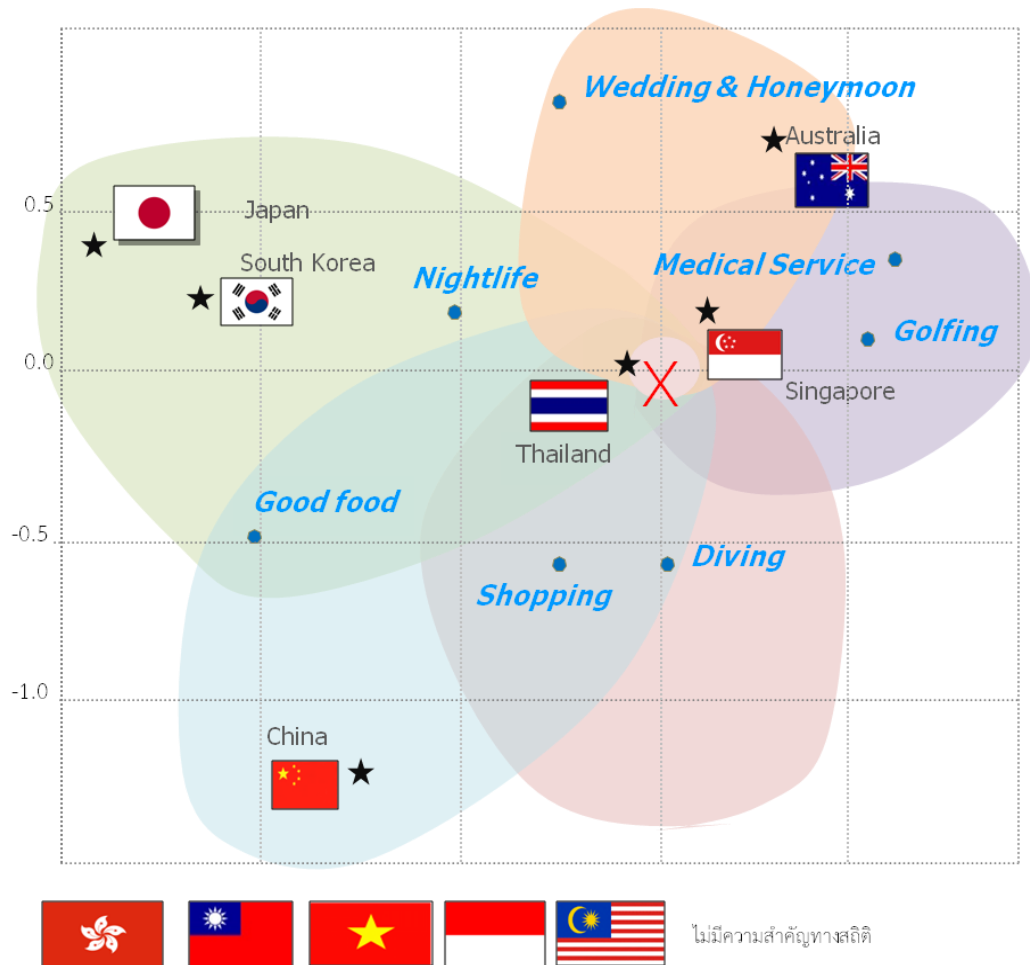


ตามความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวพม่าเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยวที่มีความคล่องตัว และสามารถสื่อสารเข้าใจกันได้ง่าย (Ease of communication) ได้แก่ ประเทศจีน และสิงคโปร์ ส่วนประเด็นด้านความสะดวก และความพร้อมขององค์ประกอบเพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย (Good tourism facilities) นักท่องเที่ยวชาวพม่าเห็นว่าประเทศออสเตรเลีย และสิงคโปร์มีความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ

แต่สาระที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเด็น “ภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรของชนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าบ้าน” (Hospitality of local) นักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทย และญี่ปุ่นมีองค์ประกอบด้านนี้สูงกว่าประเทศอื่นๆ

3.1.3 ภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมประเภทต่างๆ

แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมประเภทต่างๆ

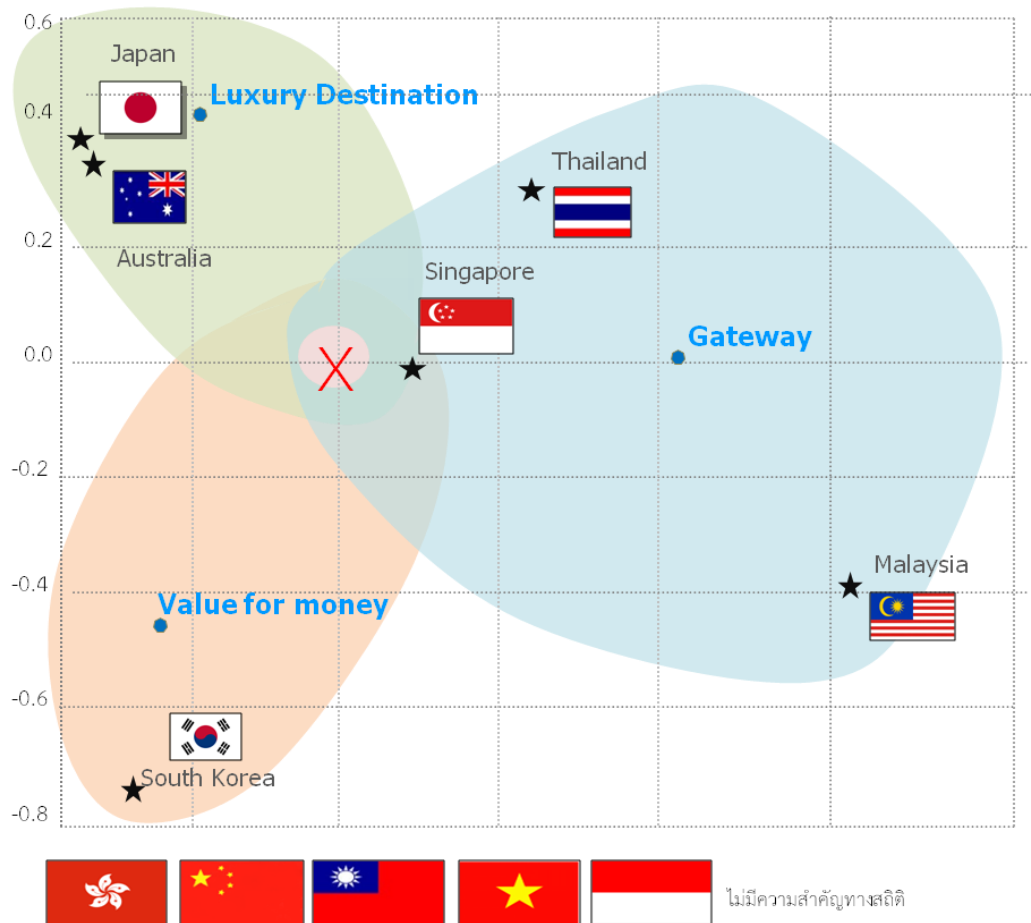


ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนใหญ่ เห็นว่าประเทศออสเตรเลียมีความโดดเด่นในด้านกิจกรรมการแต่งงานอันนิมูน (Wedding & honeymoon) ขณะที่กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife) และอาหาร (Good food) ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ส่วนประเทศสิงคโปร์โดดเด่นในกิจกรรมเชิงสุขภาพ (Medical services) และกอล์ฟ (Golf)

มุมมองต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยได้รับภาพลักษณ์ที่ดีด้าน - อาหาร (Good food), กิจกรรมดำน้ำ (Diving) และการช้อปปิ้ง (Shopping) ซึ่งในส่วนของการช้อปปิ้งนั้น ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเช่น ประเทศจีน ก็ได้มุมมองภาพลักษณ์ที่ดีในด้านนี้เช่นเดียวกัน

3.1.4 ภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะมหภาคของประเทศ

แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงภาพลักษณ์ด้านที่เกี่ยวกับคุณลักษณะมหภาคของประเทศ



นักท่องเที่ยวชาวพม่าเห็นว่าประเทศที่สามารถใช้เป็นจุดศูนย์กลางสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (เชื่อมต่อไปประเทศอื่นๆ ทั่วโลก) (Gateway) ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ส่วนมุมมองด้าน “ความคุ้มค่า” (value for money) นักท่องเที่ยวชาวพม่าเห็นว่าประเทศเกาหลีใต้โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ในประเด็นนี้

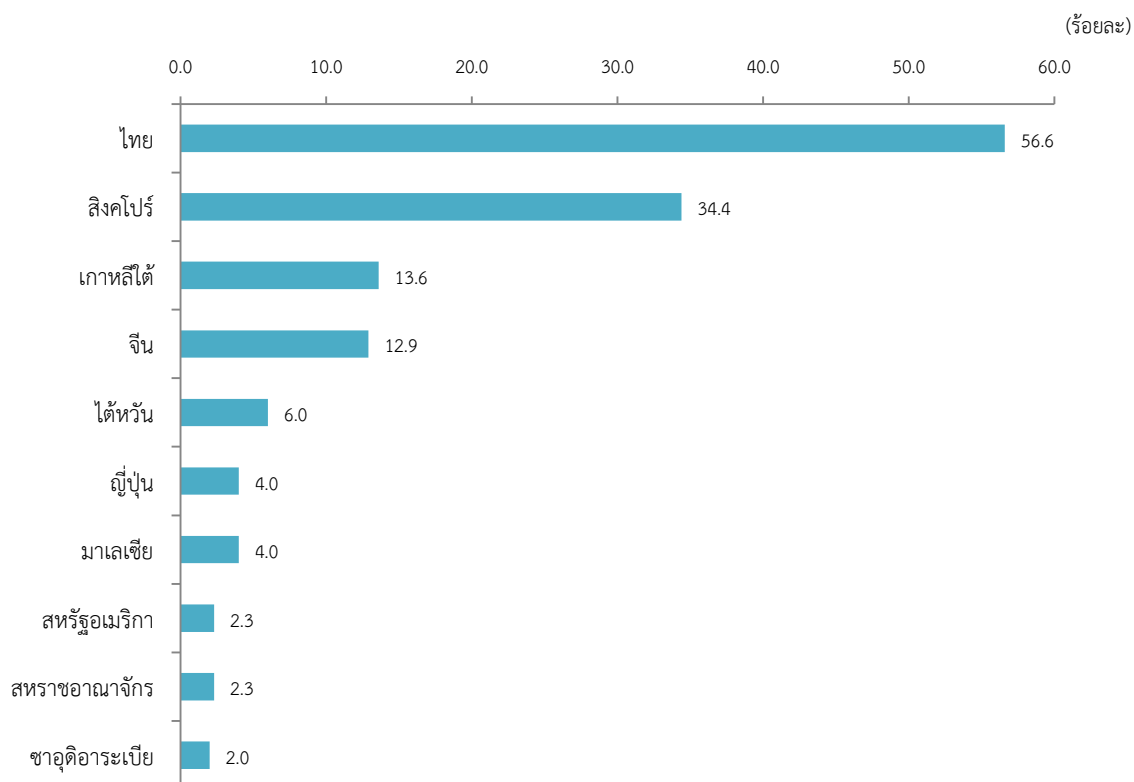
ส่วนภาพลักษณ์ด้าน “ความหรูหรา” (Luxury destination) ประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านนี้โดดเด่นมากกว่าประเทศอื่นๆ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

3.2 ประเทศ และเมืองท่องเที่ยวยอดนิยม

3.2.1 ประเทศ และเมืองท่องเที่ยวยอดนิยม

ดังที่กล่าวแล้วว่าชาวพม่าเพียงประมาณร้อยละ 2.1 ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดย 10 ประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวชาวพม่ามีโอกาสไปเยือนมา ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และซาอุดีอาระเบีย ตามลำดับ (หมายเหตุ: ไม่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการเดินทาง และช่วงเวลาที่เคยมีประสบการณ์นั้น)

แผนภูมิภาพที่ 3.5 แสดงสัดส่วนของประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

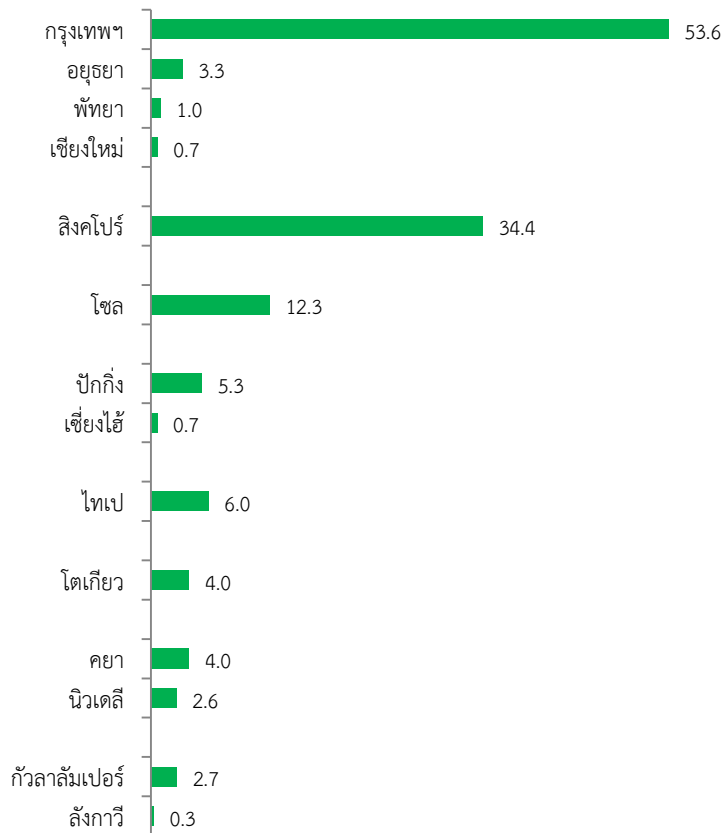


หากพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบได้ว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่เฉพาะประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 56.6 และประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 34.4 ของนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่เคยเดินทางต่างประเทศ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศ เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น ก็มีสัดส่วนไม่น้อย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ร้อยละ 12.9 ร้อยละ 6.0 และ ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

3.2.2 เมืองท่องเที่ยวยอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ 3.6 แสดงสัดส่วนของเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าเดินทางไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

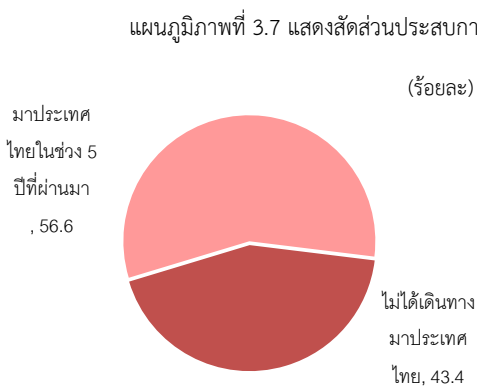
(ร้อยละ)



ภายหลังพิจารณาประเทศท่องเที่ยวแล้ว เป็นรายละเอียดเมืองท่องเที่ยวที่ชาวพม่าเดินทางแวะ - เยี่ยมเยือนในแต่ละประเทศ (ไม่เกี่ยวกับความถี่ในการเดินทาง) เห็นได้ว่าเมืองหรือจังหวัดในประเทศไทยจะได้รับความนิยมในการเดินทางจากนักท่องเที่ยวชาวพม่าในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ กรุงเทพฯ (ประสบการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาร้อยละ 53.6) ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวชาวพม่าบางส่วนที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองหรือประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 34.4

นอกจากเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์แล้ว เมืองในประเทศอื่นๆที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่โดดเด่น ได้แก่ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ร้อยละ 12.3 กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน ร้อยละ 6.0 รวมถึงกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ร้อยละ 5.3 เป็นต้น

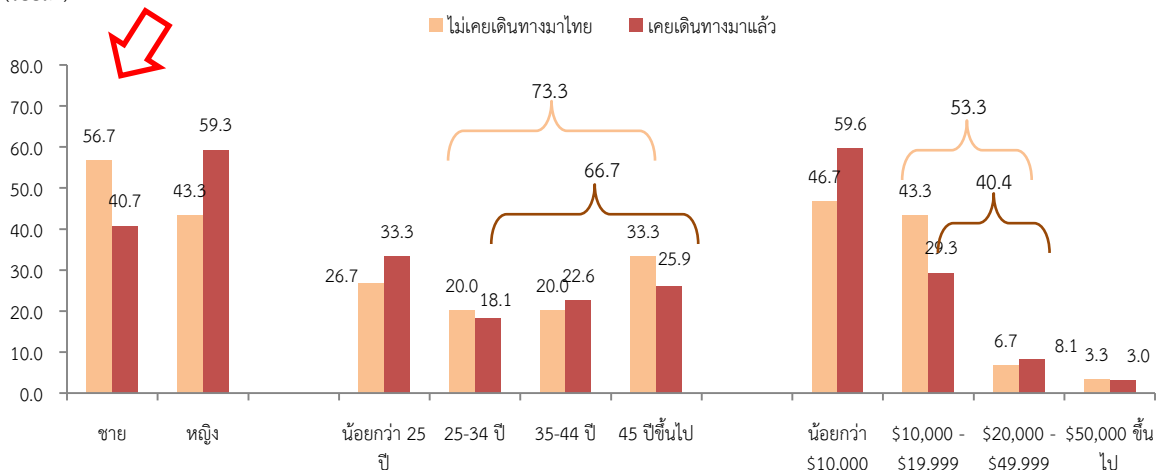
3.3 ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนที่ผ่านมาว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวพม่าประมาณ 1 ล้านรายนั้น การศึกษาพบว่าเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ในสัดส่วนร้อยละ 56.6 โดยมีนักท่องเที่ยวชาวพม่าถึงร้อยละ 43.4 (ประมาณ 4 แสนคน) ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นมาแล้ว แต่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

3.3.1 เปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า กลุ่มที่เคย และไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

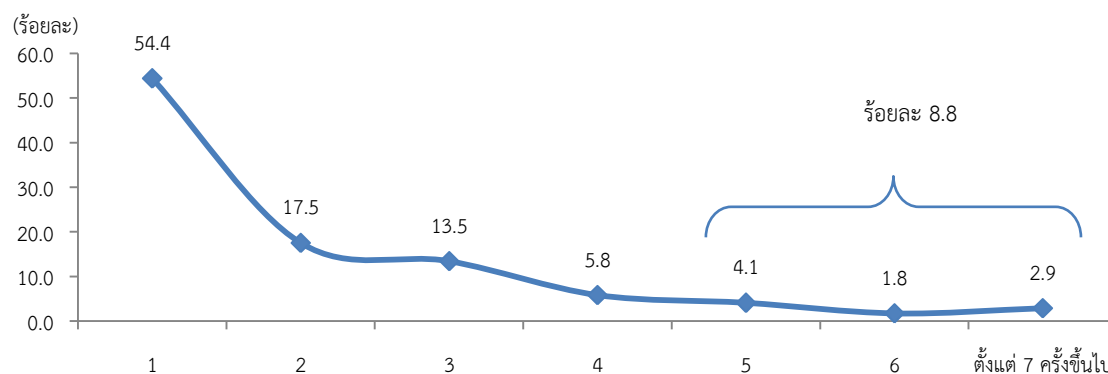
แผนภูมิภาพที่ 3.8 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า กลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



จากแผนภูมิภาพด้านบน เห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวพม่า ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาประเทศไทย (กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา มีคนอายุมากกว่า 25 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 73.3 ส่วนกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว มีสัดส่วนคนช่วงอายุเดียวกัน เพียงร้อยละ 66.7) และมีแนวโน้มเศรษฐกิจฐานะในระดับที่ดีกว่า (กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา มีสัดส่วนกลุ่มเศรษฐกิจฐานะปานกลางขึ้นไปร้อยละ 53.3 ส่วนกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว มีสัดส่วนระดับเศรษฐกิจฐานะเดียวกัน เพียงร้อยละ 40.4)

3.3.2 ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มที่เคยเดินทาง

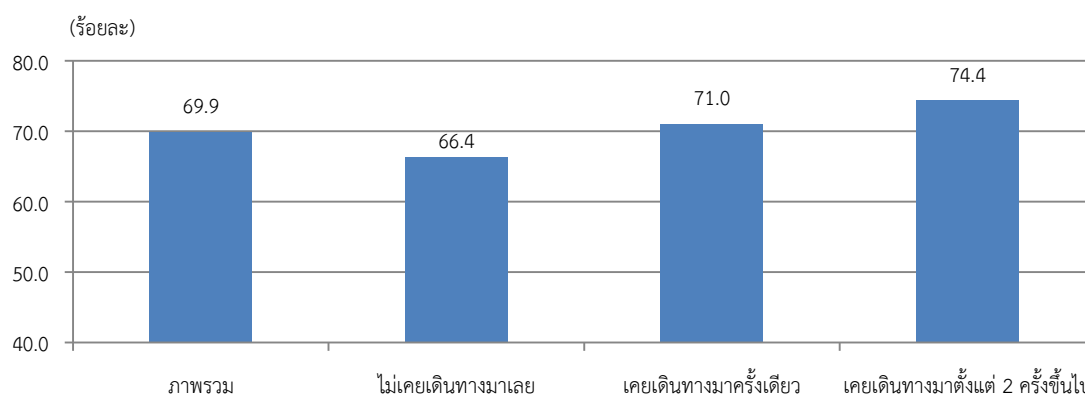
แผนภูมิภาพที่ 3.9 แสดงสัดส่วนความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



พบว่านักท่องเที่ยวชาวพม่าที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพียงประมาณ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 54.4 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ) โดยมีนักท่องเที่ยวชาวพม่าเพียงสัดส่วนน้อยที่ได้เดินทางมาประเทศไทยตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 8.8

3.3.3 แผนการเดินทางเยือนประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า

แผนภูมิภาพที่ 3.10 แสดงสัดส่วนแผนการเดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

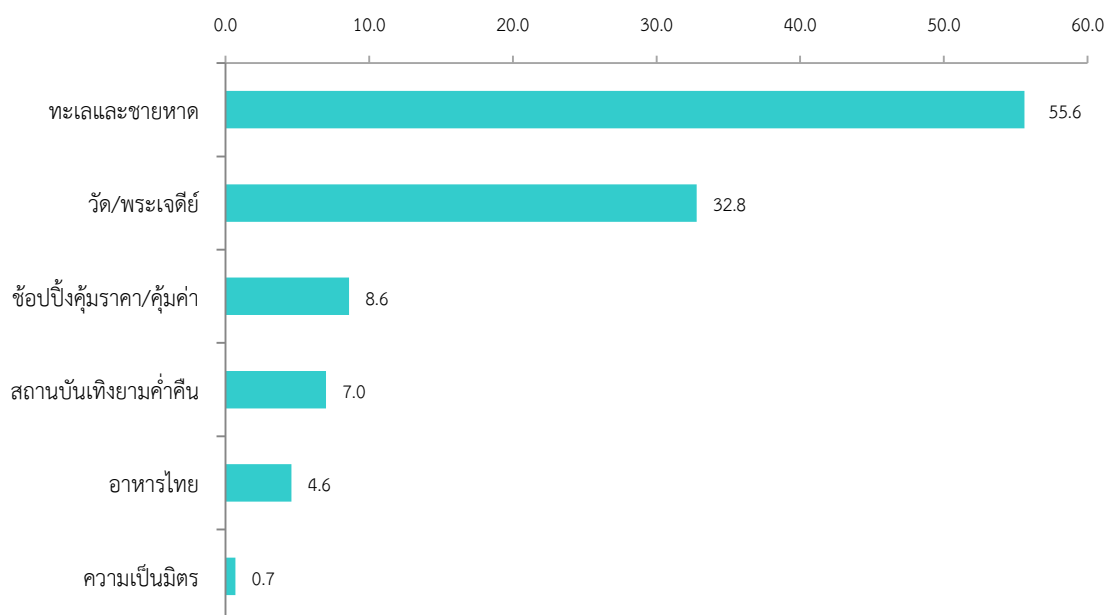


ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนใหญ่ อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 69.9 ที่วางแผนไว้ว่าจะเดินทางมาเยือนไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตาม หากนำกลุ่มที่มีประสบการณ์ต่างๆ ต่อประเทศไทยมาเปรียบเทียบสัดส่วนความต้องการเดินทางมาเยือนไทยดังกล่าว พบสาระที่น่าสนใจว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยแล้ว ส่วนใหญ่ก็ยังคงมีแผนจะเดินทางกลับมาเยือนอีกครั้ง กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 74.4 กลุ่มที่เคยเดินทางมาเพียงครั้งเดียว มีสัดส่วนแผนการเดินทางอีก ร้อยละ 71. ในขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลยมีแผนจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า อยู่ที่ร้อยละ 66.4

3.4 ประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

การศึกษาได้สอบถามมุมมองต่อประเทศไทย โดยการสอบถามด้วยคำถามปลายเปิดว่า หากกล่าวถึงประเทศไทย สิ่งใดหรือปรากฏการณ์ใดที่นึกถึงเป็นประการแรก

แผนภูมิภาพที่ 3.11 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นที่มีต่อประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

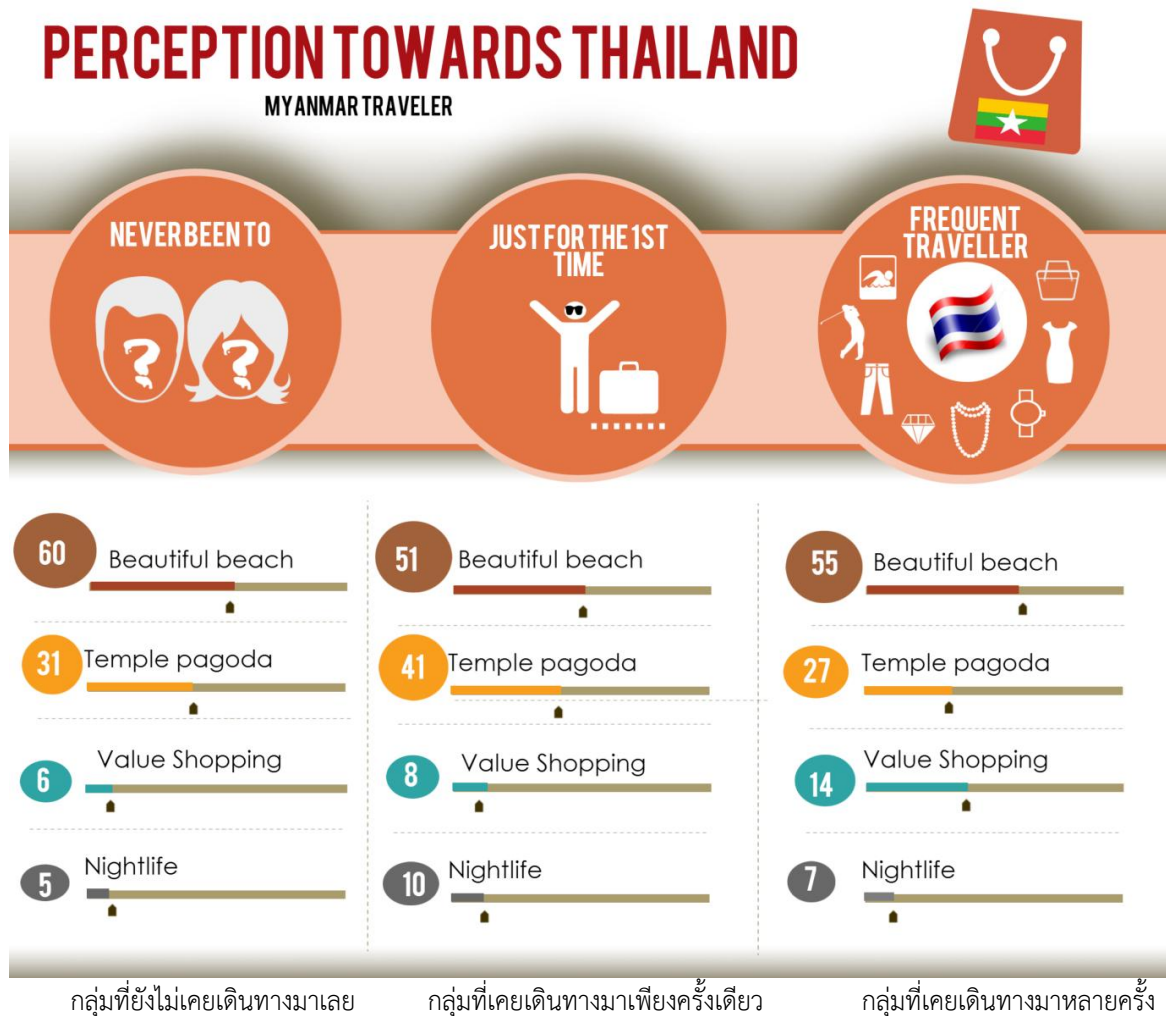


พบว่า “ภาพจำ” ของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวพม่า ที่โดดเด่นเหนือกว่าภาพอื่นๆ ได้แก่ ภาพทะเล และชายหาด (ร้อยละ 55.6) รองลงมา ได้แก่ ภาพวัดหรือเจดีย์ (ร้อยละ 32.8) ภาพการช้อปปิ้งที่ร้านค้า/ร้านค้า (ร้อยละ 8.6) ภาพสถานบันเทิงยามค่ำคืน (ร้อยละ 7.0) ภาพอาหารไทย (ร้อยละ 4.6) และภาพความเป็นมิตรของคนไทยที่เป็นเจ้าบ้าน (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

3.4.1 ภาพจำของประเทศไทย เปรียบเทียบตามประสบการณ์ที่แตกต่าง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากภาพจำของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวพม่า เป็นประเด็นที่สำคัญมาก และย่อมส่งผลต่อแผนการตลาด เฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่าในส่วนถัดไป ดังนั้นเพื่อค้นหา “แรงจูงใจ” ผ่านมิติของภาพจำประเทศ (ซึ่งย่อมส่งผลต่อชุดข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเดินทางในอนาคต) จึงนำกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่มีประสบการณ์ต่อประเทศไทยอย่างแตกต่าง มาเปรียบเทียบภาพจำของประเทศไทยในมุมมองต่างๆ ดังนี้

แผนภูมิภาพที่ 3.12 ภาพจำที่โดดเด่นของชาวพม่าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย



แผนภูมิภาพด้านบนสื่อได้ถึงภาพจำที่โดดเด่นของชาวพม่าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ ภาพจำด้านชายหาดแสนสวย โบสถ์ เจดีย์สถาปัตยกรรมทางพุทธศาสนา การช้อปปิ้งที่แสนคุ้มค่า และภาพจำเกี่ยวกับกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน

ภาพจำของนักท่องเที่ยวชาวพม่าเหล่านี้มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ที่ได้เดินทางมาประเทศไทยอยู่บ้างโดยขณะที่ภาพจำด้านทะเล และชายหาดไม่มีความแตกต่างที่เกิดจากประสบการณ์ ภาพจำด้านเจดีย์สถาปัตยกรรมทางศาสนาพุทธกลับมีแนวโน้มลดลงตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งสวนทางกับภาพจำด้านกิจกรรมช้อปปิ้งที่แสนคุ้มค่าและแสงสียามค่ำคืนที่เพิ่มขึ้นตามประสบการณ์ต่อประเทศไทย (เห็นได้จากสัดส่วนภาพจำด้านการช้อปปิ้ง เพิ่มขึ้นจากร้อยละ8 ในกลุ่มคนที่ไม่เคยเดินทางมาไทย เป็นร้อยละ31 ในกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก และปรับตัวสูงขึ้นถึงเท่ากับร้อยละ41 ในกลุ่มคนที่เคยเดินทางมาหลายครั้ง เป็นต้น)

(หมายเหตุผู้วิจัย: อนุมานได้ว่าการสื่อสารด้านการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมช้อปปิ้ง และกิจกรรมแสงสียามค่ำคืนในประเทศไทย
อาจช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวพม่าเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงขึ้นอีก)

บทที่ 4 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourists Segmentation)

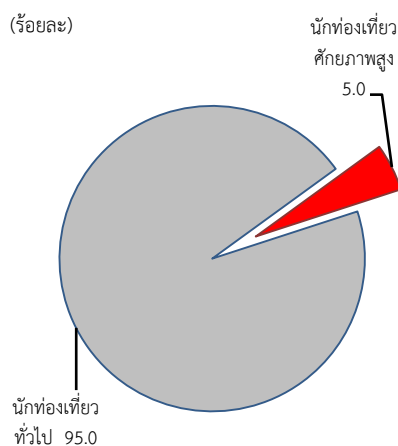
วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อค้นหา “นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง” (High Potential Traveler) ในพื้นที่กลุ่มประเทศอาเซียน รวมถึงประเทศลาว ทั้งในมิติพื้นฐานด้านกายภาพและพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา โดยในการพิจารณา “คำจำกัดความ” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นั้น ผู้อยู่กับ “ศักยภาพ” ในด้านการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Spending power) เป็นสำคัญ

การจัดแบ่งกลุ่มคนในสังคมออกเป็นสัดส่วน (Segmentation) ถูกนำมาใช้เพื่อการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดในหลายมิติ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการนำเอาความรู้ด้าน การตลาดในลักษณะนี้มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาเอกสารระบุว่า การจัดแบ่งกลุ่มคนโดยใช้ “ศักยภาพในการใช้จ่าย” หลักเคียงไม่พ้นที่ต้องพิจารณา “บุคคล” จากระดับเศรษฐกิจฐานะเปรียบเทียบกับทางสังคม (Social Economic Status) แปลความหมายได้ว่า เส้นแบ่งขีดความจน และความรวยจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการกำหนด หรือพิจารณาสมมติฐานต่างๆ สำหรับคนกลุ่มนี้

ข้อมูลที่กำลังกล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น เมื่อผู้วิจัยเข้าสู่สมมติฐานเบื้องต้นสำหรับการค้นหา “นักท่องเที่ยวกลุ่ม- ศักยภาพสูง” โดยใช้ “มูลค่าการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว” เป็นแกนกลาง ผสมผสานกับปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านรสนิยม หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ผลการศึกษานี้จะใช้องค์ประกอบทั้งด้าน “ค่าใช้จ่ายด้านที่พักแรม” “ศักยภาพการใช้จ่าย” และ “รสนิยม” ผ่านทัศนคติ และอุปนิสัยในการดำรงชีวิต (Y&R 4Cs Statements) นั้น สามารถใช้อธิบายคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงพม่าได้อย่างครอบคลุมครบถ้วน

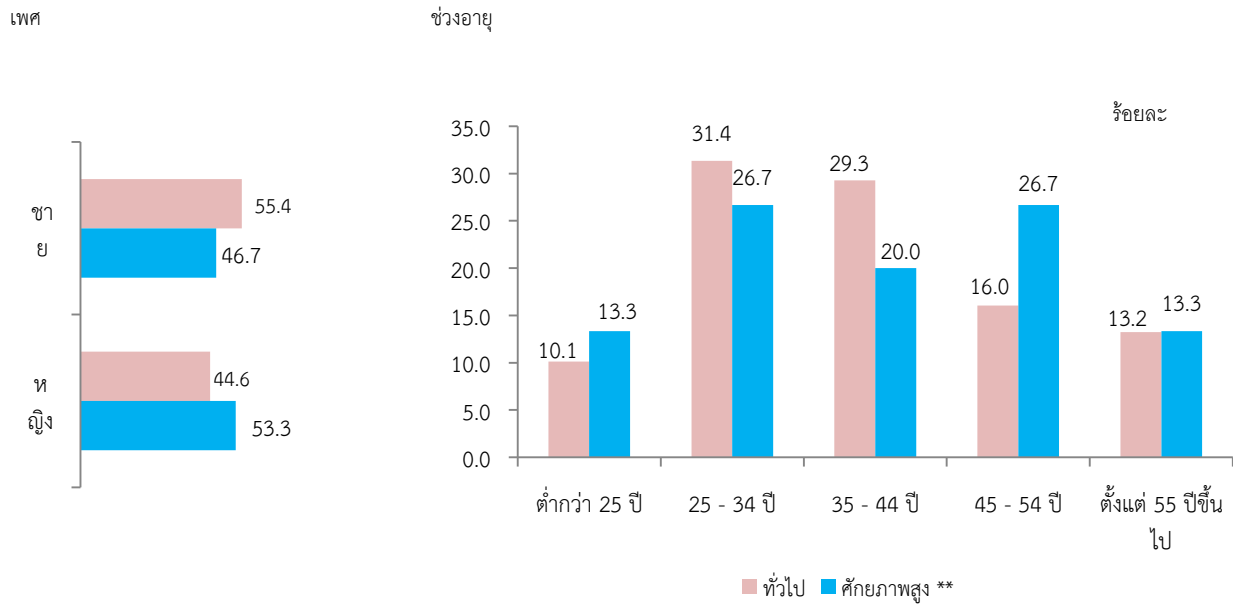
4.1 ประเภท และสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวพม่า

แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่ม ศักยภาพสูงชาวพม่า



ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวชาวพม่า ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั่วไป พบสัดส่วนร้อยละ 95.0 ส่วนที่เหลือร้อยละ 5.0 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะโดยทั่วไปให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงแสดงผลการวิเคราะห์สัดส่วนทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า ดังนี้

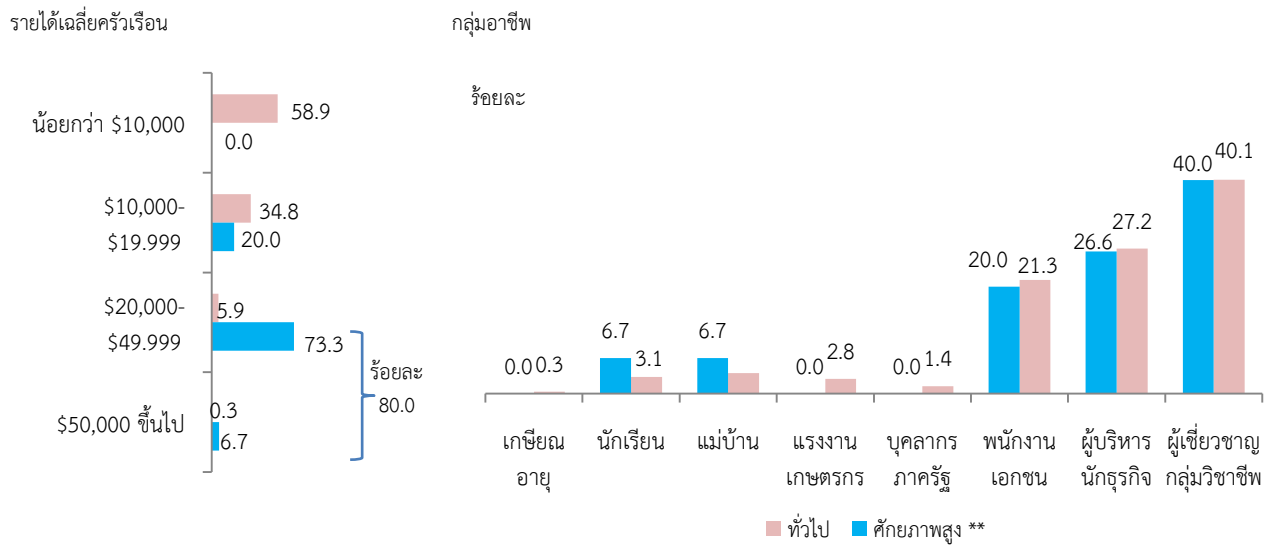
แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนเพศ และช่วงอายุ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป กับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า



** caution small base n=15

เมื่อเปรียบเทียบภูมิหลังทางด้านประชากรศาสตร์ระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่ากับนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า มีแนวโน้มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่บ้าง (กลุ่มศักยภาพสูง เพศชาย ร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3) และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานช่วงปลาย (กลุ่มศักยภาพสูง มีสัดส่วนอายุ 45-54 ปี เท่ากับร้อยละ 26.7 ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไป มีสัดส่วนช่วงอายุเดียวกัน เพียงร้อยละ 16.0)

แผนภูมิภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน และกลุ่มอาชีพ เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป กับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า

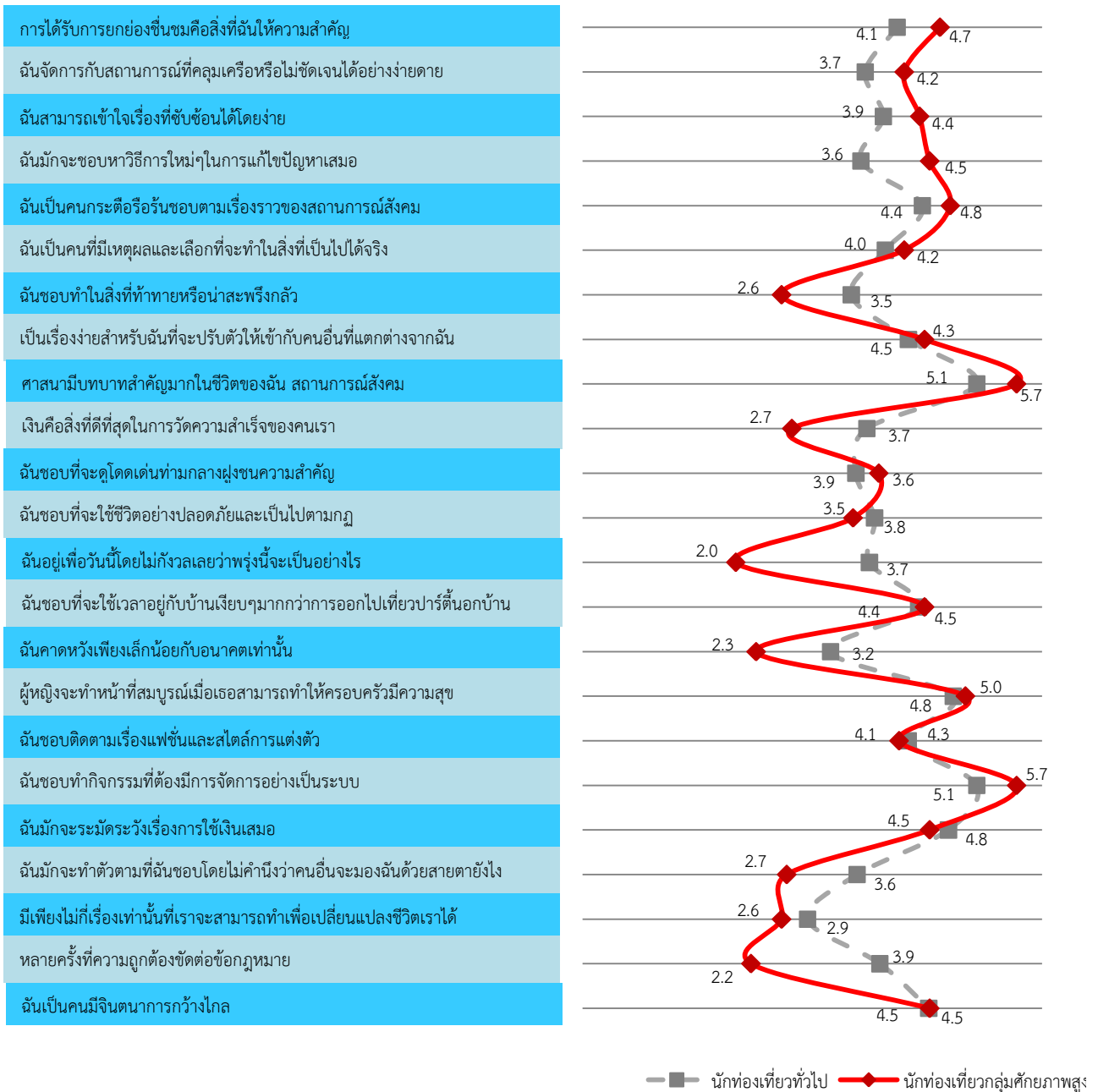


** caution small base n=15

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะ (เช่น แพทย์ หนายความ วิศวกร เป็นต้น) ร้อยละ 40.0 ผู้บริหาร นักธุรกิจ ร้อยละ 26.6 และพนักงานเอกชน ร้อยละ 20.0 แม้สัดส่วนดังกล่าวไม่แตกต่างจากสัดส่วนกลุ่มอาชีพเดียวกันของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่ประเด็นที่สำคัญที่แสดงแนวโน้มว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงออกจากรายได้ครัวเรือนได้ชัดเจน ได้แก่ ระดับเศรษฐฐานะครอบครัว โดยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่าส่วนใหญ่มี เศรษฐฐานะในระดับดีถึงดีมาก (รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย ตั้งแต่ \$20,000 ต่อปีขึ้นไป รวมกันเท่ากับร้อยละ 80.0) ขณะที่ นักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยน้อยกว่า (สัดส่วนกลุ่มรายได้ดีขึ้นไป รวมกันเพียงเท่ากับ ร้อยละ 6.2 เท่านั้น)

4.2 เปรียบเทียบทัศนคติ และอุปนิสัยที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

แผนภูมิภาพที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติ และอุปนิสัยการดำรงชีวิต ของนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า

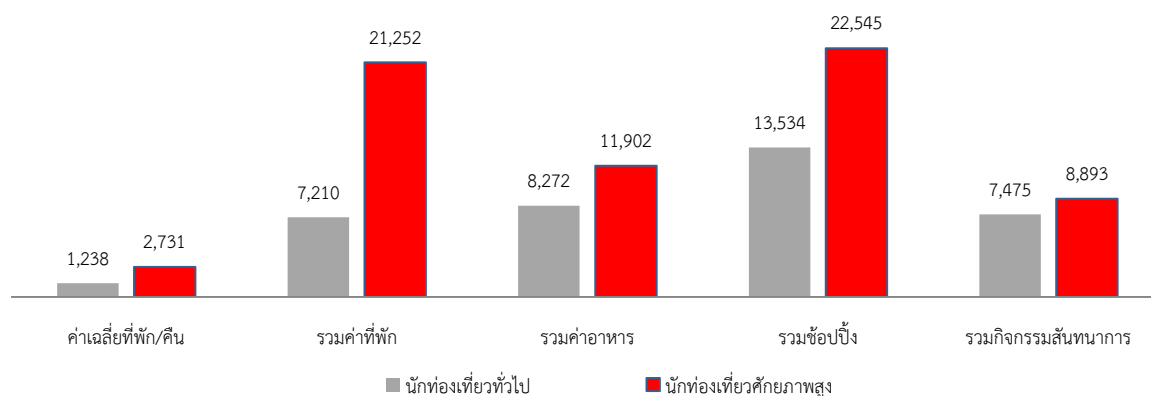


ดังที่กล่าวไปแล้วว่าชาวพม่าส่วนใหญ่มองว่าศาสนามีบทบาทสำคัญมากในชีวิต และส่วนใหญ่ยังคงแนวคิดแบบอนุรักษนิยม อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า กลับแสดงอุปนิสัยที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอยู่พอสมควร กล่าวคือให้ความสำคัญกับ การไตร่ตรอง เน้นความรอบคอบสุขุม และต้องการได้รับเกียรติ และการยกย่องมากกว่าต้องการวัตถุที่จับต้องได้เป็นรางวัล “เกียรติยศ และศักดิ์ศรี” จึงเป็นสาระที่สำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อจำเป็นต้องสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มนี้

4.3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายการเดินทาง

กลุ่มศักยภาพสูงใช้จ่ายเงินเพื่อกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ในทุกหมวด และทุกประเด็น โดยค่าใช้จ่ายด้านที่พักเฉลี่ยต่อคืนนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่าเลือกที่พักราคาประมาณ 2,731 บาทต่อคืน ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไป ใช้บริการที่พักราคาเฉลี่ย 1,238 บาทต่อคืน

แผนภูมิภาพที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (บาท)



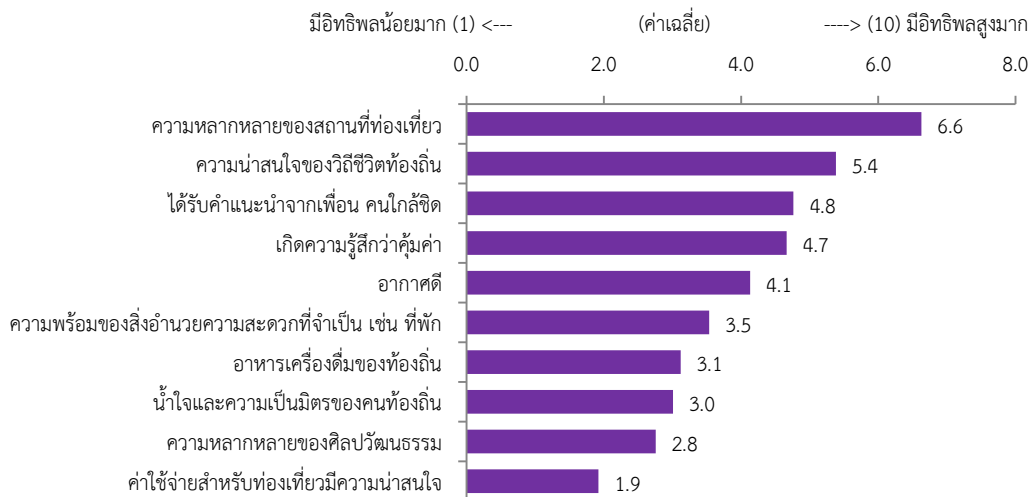
นอกจากนี้ หากพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยรวมตลอดทริป เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวศักยภาพสูงใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปในทุกหมวด ได้แก่ ค่าช้อปปิ้งรวมตลอดทริป 22,545 บาท ค่ากิจกรรมสันทนาการ 8,893 บาท ค่าที่พัก 21,252 บาท ค่าอาหาร 11,902 บาท ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไป ใช้จ่ายกับค่าช้อปปิ้งมากที่สุด เท่ากับ 13,534 บาท อาหาร 8,272 บาท ค่าที่พัก 7,210 บาท และกิจกรรมสันทนาการ 7,475 บาท ตามลำดับเท่านั้น

ค่าเฉลี่ยมูลค่าการใช้จ่ายดังกล่าวจึงช่วยยืนยันศักยภาพในการสร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวพม่าได้เป็นอย่างดี และแสดงถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจ “แรงจูงใจ” ผ่านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเป้าหมายเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มนี้ ในบทถัดไป

บทที่ 5 ปัจจัยสำคัญ และปัจจัยทางการตลาด ต่อการเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว

ในบทนี้เป็นการพิจารณาปัจจัยสำคัญ และปัจจัยทางการตลาด ต่อการเลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวพม่า พบว่าปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ในการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 6.6) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 5.4) การที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน คนใกล้ชิด หรือเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.8 และ 4.7) รวมถึงอากาศดี (ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.1) ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวพม่า

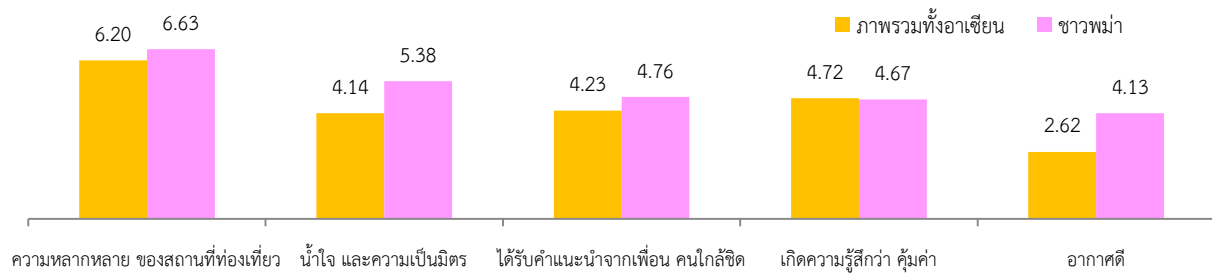


หากวิเคราะห์แผนภูมิภาพด้านบนโดยละเอียด พบว่าอาจสามารถจำแนก “อิทธิพลอย่างสำคัญ” ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวพม่า เป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. สถานที่: สถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีความน่าสนใจ และหลากหลาย
2. คน: ความน่าสนใจที่เกิดภาพบรรยากาศความเป็นมิตร อธิบายได้หรือไม่ หรือความแตกต่างของคนท้องถิ่น
3. ความมั่นใจ: ว่าได้รับความยุติธรรม ไม่ถูกหลอกลวง ความมั่นใจส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์ด้วยตนเอง หรือคำบอกเล่าของคนเชื่อถือ
4. สิ่งอำนวยความสะดวก: มีพร้อมอย่างพอเพียง



แผนภูมิภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวพม่า กับภาพรวมทั้งอาเซียน
ค่าเฉลี่ยปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



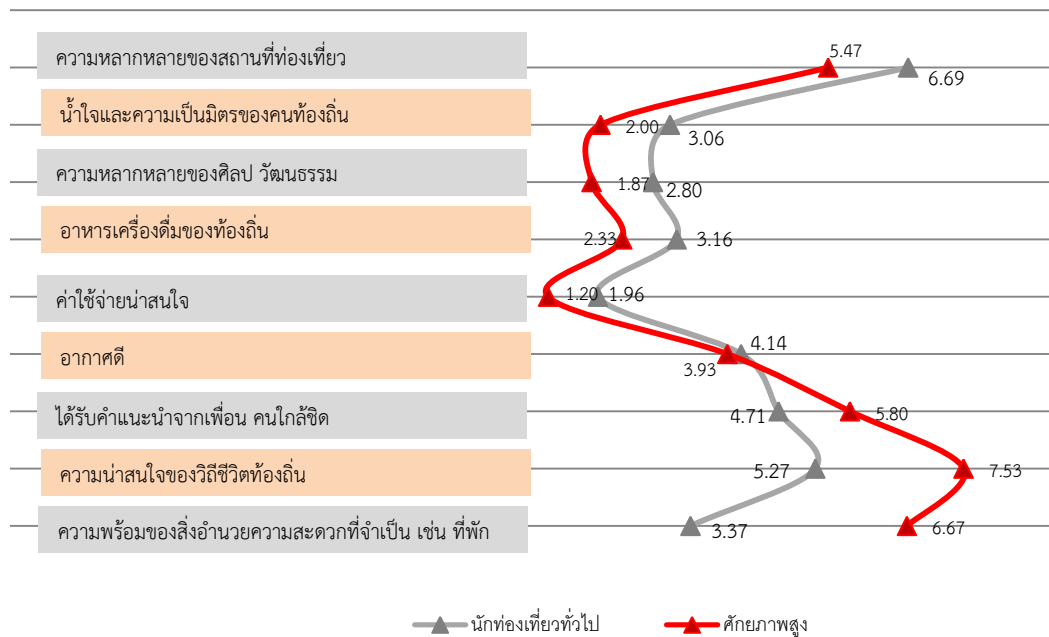
น้ำใจ และความเป็นมิตร

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน นักท่องเที่ยวชาวพม่าให้ความสำคัญกับ “ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป” มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เท่ากับ 6.63 เปรียบเทียบกับภาพรวม 6.20 และ “ความมั่นใจว่าจะได้รับสิ่งดี ๆ กลับมาอย่างคุ้มค่า” ซึ่งอารมณ์ความมั่นใจนี้เกิดจากภาพความเป็นมิตร, อวยชัยไมตรีของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เท่ากับ 5.38 เปรียบเทียบกับภาพรวมที่ 4.14 และการได้รับคำแนะนำประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อๆ กันมาเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ เท่ากับ 4.76 เปรียบเทียบกับภาพรวมที่ 4.23



5.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มศักยภาพสูงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

แผนภูมิภาพที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มศักยภาพสูงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป



สำหรับปัจจัยที่ใช้สร้างแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า นั้น แผนภูมิภาพด้านบนแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีความแตกต่างกัน ในรายละเอียด อยู่พอสมควรขณะที่ กลุ่มศักยภาพสูงให้ความสำคัญสูงมากกับ ความน่าสนใจของวิถีชีวิตคน - ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยปัจจัยความสำคัญค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.53) กับความพร้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก “ความสะดวกในการเดินทาง และคุณภาพของที่พัก” และ “คน” ในฐานะคนใกล้ชิด และช่วยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ยปัจจัยความสำคัญเท่ากับ 6.67 และ 5.80)

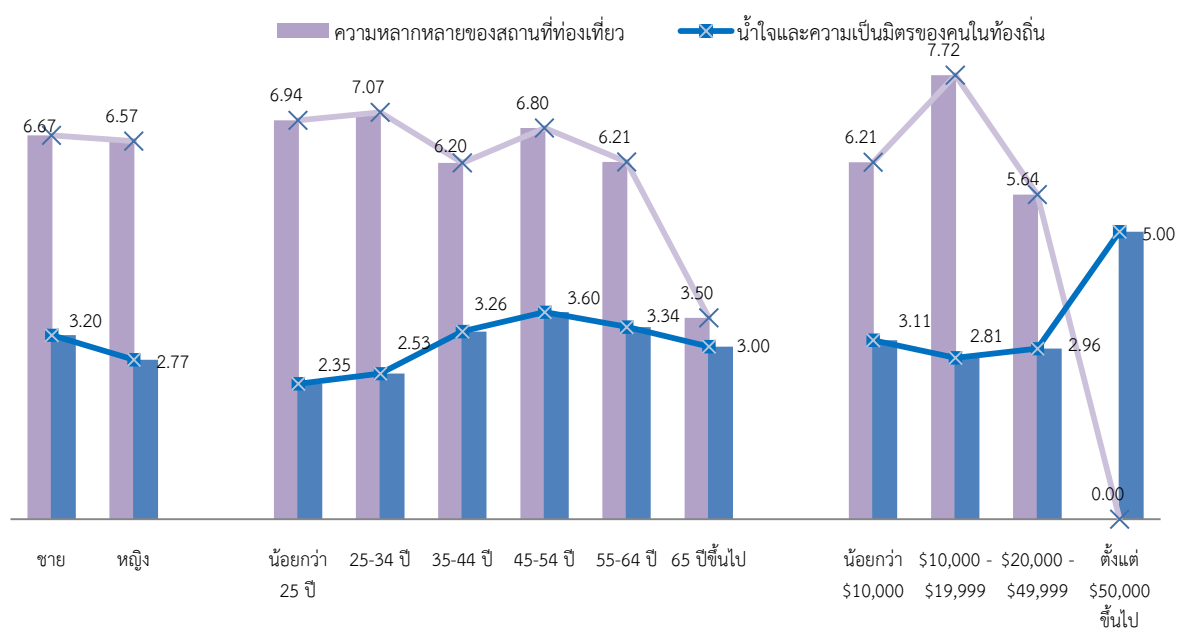
ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไป เน้นให้ความสำคัญกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่โดนใจ (ค่าเฉลี่ยปัจจัย ความสำคัญค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69) (หมายเหตุผู้วิจัย: ส่วนใหญ่เป็นความสนใจเป็นแห่งๆ เช่น สนใจมาช้อปปิ้งที่ สยามพารากอน และอยากไปเที่ยวชายทะเลหัวหิน เป็นต้น*) และความมีน้ำใจของคนท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยปัจจัย ความสำคัญเท่ากับ 3.06)

* รายละเอียดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.2 แรงจูงใจทางการตลาด นักท่องเที่ยววัยศักราชสูงชาวพม่า

ครั้งนี้เป็นการพิจารณาปัจจัยที่เป็นสาระหลัก และมีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มศักราชสูง ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน

แผนภูมิภาพที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มศักราชสูง จำแนกตามภูมิภาคหลังด้านประชากรศาสตร์



พบสาระที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศักราชสูงที่อายุน้อย (น้อยกว่า 35 ปี) มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความหลากหลาย และสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ต้องการไป มากกว่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มศักราชสูงที่อยู่มากขึ้น นอกจากประเด็นความหลากหลาย และสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว “ภาพความมีน้ำใจ และอัธยาศัยของเจ้าบ้าน” ก็มีบทบาทสำคัญในการเลือกเป้าหมายการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักราชสูงชาวพม่าที่มีเศรษฐกิจในระดับดี

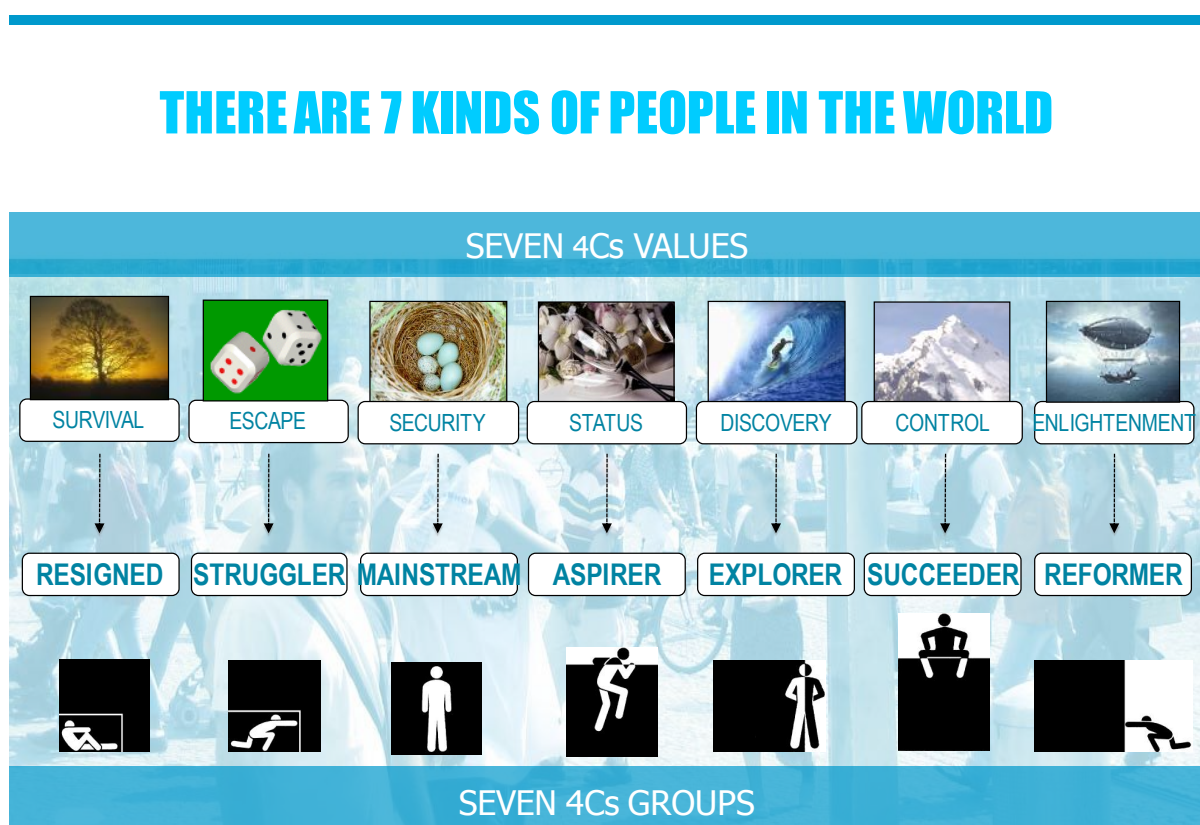
ดังนั้นการเพิ่มความเข้มข้นของปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นใน “ด้านภาพความมีน้ำใจ และอัธยาศัยของเจ้าบ้าน” จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวศักราชสูงชาวพม่าเลือกเดินทางไปยังเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างเป็นผลมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6 นักท่องเที่ยวในกลุ่มศักยภาพสูง แนวทางการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด

ภายหลังการทำความเข้าใจพื้นฐานทางกายภาพ หรือข้อมูลประชากรศาสตร์ระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า รวมถึงการพิจารณาแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างในบทที่ผ่านมาแล้ว บทนี้เป็นการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า โดยใช้พื้นฐานการวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์” ผ่าน 4Cs Statements ของบริษัท Y&R

6.1 ผลการวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์”

การวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์” ผ่าน 4Cs Statements ของบริษัท Y&R ได้ทำการจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปทั่วโลกออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

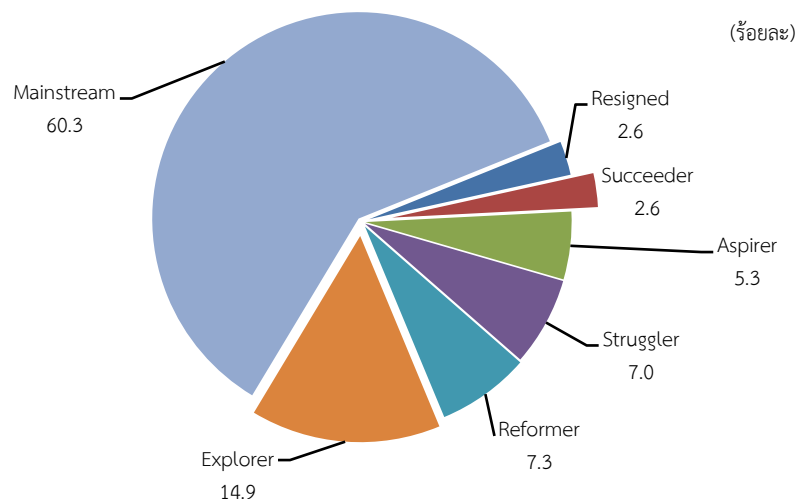


โดยมีคุณลักษณะเบื้องต้นของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

“กลุ่มไลฟ์สไตล์”	คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม
Resigned 	“โลกใบเก่าของผู้ที่อยู่ไปวันๆ” ค่อนข้างยึดมั่นถือมั่นในแนวทางดั้งเดิม หรือยึดมั่นในอุดมการณ์เก่าๆ มีความสุขกับการระลึกถึงสิ่งที่ผ่านมา ชอบรูปแบบง่ายๆ ทำซ้ำแบบเดิมๆ มีความจงรักภักดีสูง ไม่ชอบร้องแรงแหกกระเซอ แต่ต้องการได้รับเกียรติคตินจากสังคมรอบตัว
Struggler 	“คนที่อยากออกไปจากโลกที่ไร้ทางออก” เกิดความรู้สึกแปลกแยกกับสังคมรอบตัว จึงหันไปใช้ชีวิตแบบสบายๆ จนดูคล้ายไร้เป้าหมายชีวิต ชอบเสี่ยง ชอบวัดดวง ชอบรวมกลุ่ม เพียงเพื่อพูดคุยหัวเราะ สนุกสนาน แล้วปล่อยให้เวลาผ่านไปวันๆ
Mainstream 	“ครอบครัวที่อบอุ่น...มั่นคง” ความมั่นคงในชีวิต เกิดจากครอบครัวที่อบอุ่น ใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์ ไม่ชอบการสุมเสี่ยงใดๆ เน้นความปลอดภัยของครอบครัวและทรัพย์สิน ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย และราคาสินค้า
Aspirer 	“คนอินเทรนด์ในโลกแห่งการมีหน้ามีตา” ยึดติดในวัตถุ เน้นคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แฟชั่น และวิถีการดำรงชีวิต เป็นความพยายามในการยกระดับตนเอง ไปสู่จุดที่ได้มุ่งหมายเอาไว้
Explorer 	“นักแสวงหาความเข้าใจใหม่ ๆ” ด้วยพลังงานของการแสวงหาที่ล้นเหลือ การทดลองเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ จึงเป็นเป้าหมายหลักของชีวิต
Succeder 	“โลกในกำมือของผู้ชนะ” กำหนดเป้าหมายการดำรงชีวิต เชื่อมั่นในความสามารถของตน เพื่อชีวิตที่มั่นคงจึงทำงานหนัก โดยไม่ลืมหวั่นว่กับตนเองด้วยสิ่งที่ดีที่สุด
Reformer 	“ผู้รังสรรค์ตนเอง และโลกให้ดีกว่าเดิม” การเติบโตของความคิด สร้างมุมมองใหม่ให้กับโลก และสังคม ความกระหายในการเรียนรู้ และการค้นหา ทำให้เวลาสำคัญกว่าเงิน นิยมวัดความสำเร็จจากคุณค่าภายในที่ไม่ใช่แค่เปลือกนอก แต่มีรสนิย

ในเบื้องต้นสามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวพม่าทั้งหมด (รวมกลุ่มทั่วไป และกลุ่มศักยภาพสูง) ตาม“กลุ่มไลฟ์สไตล์” ได้ ดังนี้

แผนภูมิภาพที่ 6.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มไลฟ์สไตล์ ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า



พบว่า นักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนใหญ่มีคุณลักษณะอยู่ในกลุ่ม Mainstream ร้อยละ 60.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Explorer ร้อยละ 14.9 และกลุ่ม Reformer ร้อยละ 7.3

นอกจากนี้ยังพบนักท่องเที่ยวชาวพม่าอีกบางส่วนร้อยละ 7.0 และร้อยละ 5.3 ที่มีคุณลักษณะเข้าได้กับกลุ่ม Struggler และ Aspirer ตามลำดับ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวพม่าในสัดส่วนไม่สูงมากนัก ร้อยละ 2.6 ที่มีคุณลักษณะแบบ Succeder และ Resigned

6.1.1 สรุปพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา และกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวพม่าตามกลุ่มไลฟ์สไตล์

จากข้อมูลดังกล่าวทั้งหมด และข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปคุณลักษณะ นักท่องเที่ยวชาวพม่า และสัดส่วนแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์ได้ดังนี้

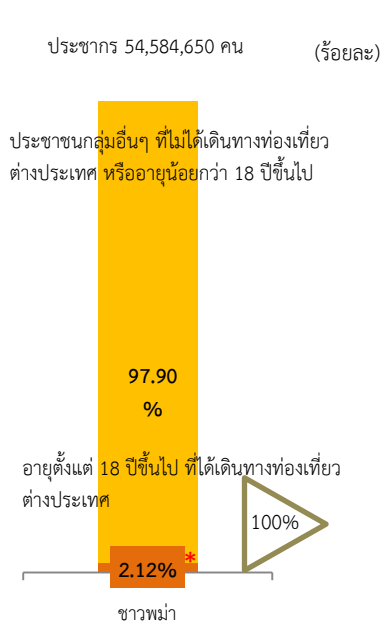
“กลุ่มไลฟ์สไตล์”	คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม	คุณลักษณะทางกายภาพ
Mainstream (ร้อยละ 60.3) 	“ครอบครัวที่อบอุ่น...มั่นคง” ความมั่นคงในชีวิต เกิดจากครอบครัวที่อบอุ่น ใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์ ไม่ชอบการสุ่มเสี่ยงใดๆ เน้น ความปลอดภัยของครอบครัวและทรัพย์สิน ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย และราคาสินค้า	เป็นชาวพม่าทั่วไปทั้งเพศชายเพศหญิง กระจายตัวครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ แต่ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 61.5) เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับ ปานกลางลงไป (ร้อยละ 87.9)

“กลุ่มไลฟ์สไตล์”	คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม	คุณลักษณะทางกายภาพ
Explorer (ร้อยละ 14.9) 	“นักแสวงหาความเข้าใจใหม่ ๆ” ด้วยพลังงานของการแสวงหาที่ล้นเหลือ การทดลองเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ จึงเป็น เป้าหมายหลักของชีวิต	นักแสวงหาเป็นชาวพม่ารุ่นใหม่ ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานเพศชาย (เพศหญิง ร้อยละ 58.4, เพศหญิงร้อยละ 41.6) ส่วนใหญ่อยู่ตั้งแต่ 25-44 ปี (ร้อยละ 60.0) เกือบทั้งหมดมีเศรษฐกิจฐานะทาง สังคมในระดับปานกลางลงไป (ร้อยละ 97.8)
Reformer (ร้อยละ 7.3) 	“ผู้สร้างสรรค์ตนเอง และโลกให้ดีกว่าเดิม” การเติบโตของความคิด สร้างมุมมองใหม่ให้กับโลก และสังคม ความกระหายในการเรียนรู้ และ การค้นหา ทำให้เวลาสำคัญกว่าเงิน นิยมวัด ความสำเร็จจากคุณค่าภายในที่ไม่ใช่แค่เปลือกนอก แต่มีรสนิยม	แนวโน้มเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เพศหญิง มากกว่าเพศชายเล็กน้อย (เพศหญิง ร้อยละ 54.5, เพศชายร้อยละ 45.5) ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-44 ปี (ร้อยละ 95.5) และที่สำคัญ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มี เศรษฐฐานะทางสังคมในระดับปานกลาง ถึงดี (ร้อยละ 50.0)
Struggler (ร้อยละ 7.0) 	“คนที่อยากออกไปจากโลกที่ไร้ทางออก” เกิดความรู้สึกแปลกแยกกับสังคมรอบตัว จึงหันไป ใช้ชีวิตแบบสบายๆ จนดูคล้ายไร้เป้าหมายชีวิต ชอบเสี่ยง ชอบวัดดวง ชอบรวมกลุ่ม เพียงเพื่อ พุดคุยหัวเราะสนุกสนาน แล้วปล่อยให้เวลาผ่านไป วันๆ	แนวโน้มเป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.7) วัยทำงานช่วงกลางถึงปลาย (อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 57.1) ที่น่าเชื่อได้ว่า ยังไม่ประสบผลสำเร็จในช่วงเวลาที่ผ่านมานัก เห็นได้จากส่วนใหญ่ มีเศรษฐกิจฐานะ ทางสังคมในระดับต่ำ (ร้อยละ 61.9)
Aspirer (ร้อยละ 5.3) 	“คนอินเทรนด์ในโลกแห่งการมีหน้ามีตา” ยึดติดในวัตถุ เน้นคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ที่โดดเด่น แฟชั่นและวิถีการดำรงชีวิต เป็นความพยายามใน การยกระดับตนเอง ไปสู่จุดที่ได้มุ่งหมายเอาไว้	ชาวพม่ารุ่นใหม่ แนวโน้มเป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.7) มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 35 ปี (ร้อยละ 56.3) แม้ ปัจจุบันยังมีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมใน ระดับปานกลางถึงต่ำ แต่กระหาย ความสำเร็จในอนาคต
Succeeder (ร้อยละ 2.6) 	“โลกในกำมือของผู้ชนะ” กำหนดเป้าหมายการดำรงชีวิต เชื่อมมั่นใน ความสามารถของตน เพื่อชีวิตที่มั่นคงจึงทำงาน หนัก โดยไม่ลืมหิวรางวัลกับตนเองด้วยสิ่งที่ดีที่สุดใน	วัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25-44 ปี (ร้อยละ 87.5) ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานะในระดับ ปานกลางถึงดี (ร้อยละ 62.5)
Resigned (ร้อยละ 2.6) 	“โลกใบเก่าของผู้ที่ผ่านไปวันๆ” ค่อนข้างยึดมั่นถือมั่นในแนวทางดั้งเดิม หรือยึดมั่น ในอุดมการณ์เก่าๆ มีความสุขกับการระลึกถึงสิ่งที่ ผ่านมา ชอบรูปแบบง่ายๆ ทำซ้ำแบบเดิมๆ มี ความจงรักภักดีสูง ไม่ชอบร้องแวกแหกกระเซอ แต่ ต้องการได้รับเกียรติยศจากสังคมรอบตัว	แนวโน้มเป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.5) อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 62.5) ที่ เชื่อได้ว่ายังไม่ประสบผลสำเร็จในชีวิตนัก แม้จะผ่านชีวิตมาแล้วช่วงหนึ่ง เห็นได้จาก ส่วนใหญ่ยังคงมีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมใน ระดับต่ำ (ร้อยละ 62.5)

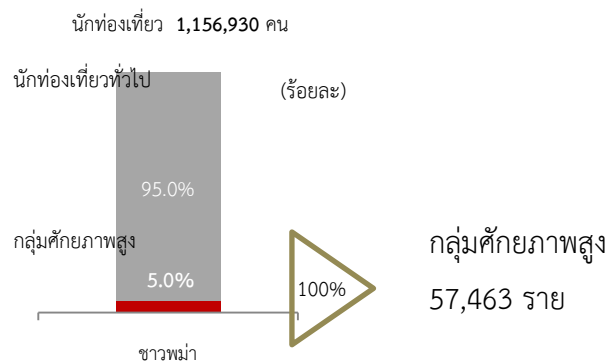
*รายละเอียดในภาคผนวก ก ตารางที่ 73

6.1.2 การจำแนกกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง

แผนภูมิภาพที่ 6.2 แสดงสัดส่วนประชากรชาวพม่าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



แผนภูมิภาพที่ 6.3 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวพม่า จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว



* แสดงจุดทศนิยมเพียง 2 ตำแหน่งค่าจริงเท่ากับ 2.11951

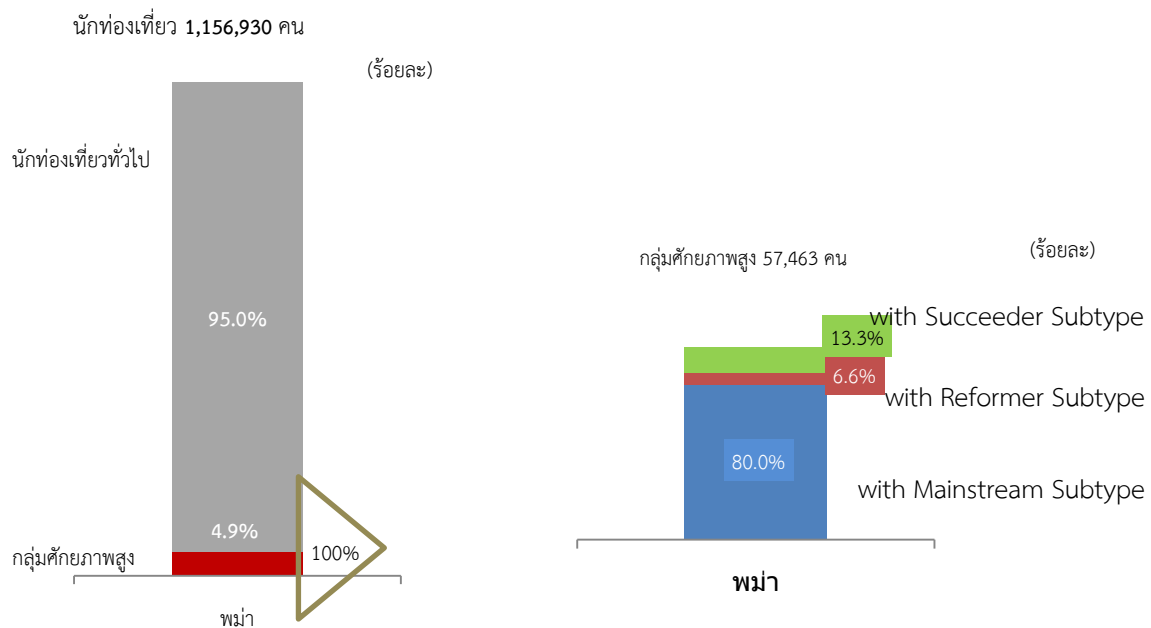
การประมาณการจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวพม่าซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 5.0 ของนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่ได้เดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 57,463 คน

การคัดกรองนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” ออกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั่วไปในบทที่ผ่านมา พบคุณลักษณะเบื้องต้นที่แตกต่าง ได้แก่

1. ความเป็นผู้มีเศรษฐฐานะทางสังคมในระดับดี
2. นิยมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเน้น “คุณภาพ” การเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (โดยเฉพาะคุณภาพที่พัก)

ภายใต้หลักการที่เหมาะสม โดยใช้การวิเคราะห์ “กลุ่มไลฟ์สไตล์” 4Cs Statements ของบริษัท Y&R มาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติม โดยการใช้สถิติประยุกต์เพื่อคัดกรองเฉพาะภายในนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” อีกครั้ง (Rerun EFA on high loading Attributes) สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวพม่า มีจำนวนจากการคำนวณ 57,463 ราย) ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

แผนภูมิภาพที่ 6.4 แสดงสัดส่วนคุณลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มศักยภาพสูง



1. กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeder Oriented) มีสัดส่วนร้อยละ 13.3 ของกลุ่มศักยภาพสูง (จำนวนประมาณ 7,662 ราย)
2. กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer Oriented) มีสัดส่วนร้อยละ 6.6 ของกลุ่มศักยภาพสูง (จำนวนประมาณ 3,831 ราย)
3. กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream Oriented) มีสัดส่วนร้อยละ 80.0 ของกลุ่มศักยภาพสูง (จำนวนประมาณ 45,970 ราย)

6.2 แนวคิดทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง”

ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ผ่านมา เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” ว่าสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder Oriented) ไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer Oriented) และไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstreamers Oriented) ดังนั้นครั้งนี้จะเป็นการกล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดเบื้องต้นสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มย่อย

6.2.1 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder Oriented)

มีจำนวนประมาณ 7,662 ราย ส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ ดังที่กล่าวแล้วว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุตั้งแต่ ประมาณ 25-44 ปี ที่มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงดี ด้วยความเชื่อมั่นในความสามารถของตนจึงกำหนดเป้าหมายการดำรงชีวิตไว้ด้วยอนาคตที่มั่นคง เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จต้องจึงทำงานหนัก แต่คนพม่ากลุ่มนี้ก็ไม่ลืมที่จะตอบแทนตนเองอยู่เสมอ อย่างน้อยก็ด้วยการกินดี อยู่ดี เป็นรางวัลชีวิต

* caution very small base n=2



พบว่า กลุ่มไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeder Oriented) ซึ่งมีแกนกลางของวิถีคิดเป็นความ “เชื่อมั่นต่อความสามารถในการควบคุม” (Control) ของตน นั้นให้ความสำคัญสูงมากต่อปัจจัยรอบๆ ตัวดังต่อไปนี้

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

Y&R ได้กำหนดแนวคิดทางการตลาดเบื้องต้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนี้

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

6.2.2 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer Oriented)

การประมาณการในประเทศไทย นักท่องเที่ยวในกลุ่มศักยภาพสูงส่วนนี้ มีจำนวนเพียงประมาณ 3,741 ราย และส่วนใหญ่ก็กระจุกตัวอยู่เฉพาะในกรุงเทพฯ (หมายเหตุผู้วิจัย: การคำนวณพบว่าที่มณฑลยี่และเน-ปิตอร์ ยังมีจำนวนน้อยมาก) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เติบโตทางความคิด มีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับ ปานกลางถึงดี หรือกล่าวได้ว่ามีฐานะทางสังคมที่ดี จึงกระหายการเรียนรู้ และการค้นหา มีรสนิยมการในดำรงชีวิต และมองโลกด้วยความสุขสงบจากภายใน อารมณ์สุขุมเยือกเย็น และพินิจพิจารณา แสงหา มุมมองใหม่ให้กับตนเอง และสังคมรอบข้าง

* caution very small base n=1



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

- มีความคิดเห็น
- ต้องการประสบการณ์ ที่ก่อให้เกิดปัญญา
- ความเป็นมืออาชีพแห่งตน
- สุนทรีย์นิยม
- ไม่ยึดติดอยู่กับกรอบ
- ชื่นชมธรรมชาติ
- ให้ความสำคัญกับแก่นแท้ภายในของทุกสิ่ง (มากกว่าพิจารณาเพียงเปลือกนอก)

โดย Y&R ได้กำหนดแนวคิดทางการตลาดเบื้องต้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนี้

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

6.2.3 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstreamer Oriented)

Mainstreamers **คนธรรมดาในโลกธรรมดา** มีสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ชาวพม่า ถึงประมาณ 45,352 ราย ซึ่งหากพิจารณาค่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจสามารถจำแนกออกจากประชาชนชาวพม่าทั่วไปได้ยาก (หมายเหตุผู้วิจัย: จึงค้นหาได้ทั่วไปตามเขตเทศบาลเมืองใหญ่ ต่างๆ) แต่กล่าวได้ว่าส่วนใหญ่มีอายุสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง มีฐานะไม่แตกต่างจากชาวบ้านทั่วไป ไม่ยากจนแต่ก็ไม่ร่ำรวย ความเป็นอยู่แบบธรรมดา ใช้ชีวิตตามกฎเกณฑ์ ไม่ชอบการเสี่ยงใดๆ เน้นความปลอดภัยของครอบครัว และทรัพย์สินเป็นสำคัญ มีการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม แต่ก็ไม่ได้ตระหนักถึงเหนียวจนเกินงาม

Mainstreamers

คนธรรมดาในโลกธรรมดา



Lifestyles

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

กลุ่มที่ 3 Mainstreamers คนธรรมดาในโลกธรรมดาๆ เจ้าของค่านิยมด้าน “ความมั่นคงปลอดภัย” เป็นคนมีความสุข ผูกพันกับคนหมู่มาก คอยคำนึงถึงคนรอบข้างเป็นส่วนใหญ่ โอนอ่อนผ่อนตามครอบครัว และคนรอบตัว มีกิจวัตรประจำวันคล้ายเดิม รู้จักคุณค่าของเงิน มักจะมีความกลัวในเรื่องใหม่ๆ และไม่ตามกระแสนิยมที่หวือหวา จึงมักจะใช้สินค้าและบริการที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ และเป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จักดี คำนึงค่าสมราคา

โดย Y&R ได้กำหนดแนวคิดทางการตลาดเบื้องต้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนี้

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

6.3 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกรายเมืองใหญ่

การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” ในแต่ละเมืองสำคัญของประเทศพม่า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ มีความสำคัญต่อการกำหนดแผนกลยุทธ์ และการจัดสรรงบประมาณ อย่างเหมาะสมในสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม “ศักยภาพสูง” ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป

จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกกลุ่มย่อยตามพื้นที่

6.3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกตามรายเมืองใหญ่ของประเทศพม่า

ตารางที่ 6.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง แยกตามรายเมือง ของประเทศพม่า

	จำนวนประชากรเฉพาะในเขตเทศบาล ^a	ประมาณการกลุ่มเป้าหมายที่อายุเกินกว่า 18 ปี ที่ได้เดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง	สนามบิน ^b และจำนวนเที่ยวบินเฉลี่ยต่อสัปดาห์
Yangon	3,194,250	404,314	35,378	Intl. เฉลี่ย 88 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Mandalay	410,797	23,635	1,182	Intl. เฉลี่ย 28 เที่ยวบิน/สัปดาห์
Naypyidaw	314,500	18,095	905	Intl. n/a
Bago	55,435	3,189	159	Intl. n/a

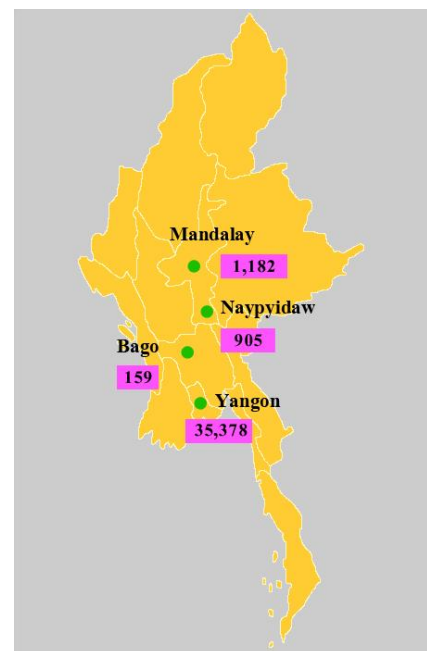
^a ประมาณการประชากรในเขตเมืองปี 2010 จาก wikipedia

^b Myanmar poised for more rapid growth in 2013 as foreign carriers expand and local LCC launches | CAPA - Centre for Aviation

External links

(หมายเหตุผู้วิจัย นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง ที่นอกเหนือการคำนวณ จำนวนประมาณ ห้ามนกว่าราย เชื่อได้ว่ากระจายตัวอยู่ในเขต เทศบาลของเมืองอื่นๆ และไม่มีข้อมูลเพียงพอในการประมาณการในรายละเอียด)

ประเทศพม่าเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในบริเวณเขตเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงย่างกุ้ง ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักของประเทศพม่า และอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน



บทที่ 7 กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า

7.1 พื้นฐานแนวคิดสำหรับการสร้างกลยุทธ์

หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันแล้ว ประเทศพม่านั้นน่าจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้น แต่เนื่องจากพมามีจำนวนประชากรสูงถึงกว่า 54 ล้านคน เป็นอันดับ 5 ในภูมิภาคอาเซียน (รองจากประเทศไทย) ดังนั้นเมื่อคิดเป็นจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายจะมีถึง 1.1 ล้านคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าชาวพม่าที่จัดว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงมีเพียงร้อยละ 5 (ของกลุ่มเป้าหมาย 1.1 ล้านคน) คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ถึง 6 หมื่นราย

การใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวพม่าโดยรวมๆ นับว่าไม่เลวนัก ค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกประเทศในกลุ่ม CLMV คือ พม่า ลาว เวียดนาม และกัมพูชา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พัก (7,912 บาทต่อทริป) มูลค่าการช้อปปิ้ง (13,986 บาทต่อทริป) อาหารเครื่องดื่ม (8,455 บาทต่อทริป) และค่าใช้จ่ายด้านสันทนาการ และบันเทิง (7,542 บาทต่อทริป) โดยนักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มทั่วไป (Mass) ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่ม (สูงเป็นอันดับ 2 รองจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์) และด้านสันทนาการ และบันเทิง (สูงเป็นอันดับ 3 รองจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวชาวบรูไน) ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า (High Value Travelers) เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงในประเทศอาเซียนอื่นๆ พบว่าค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพวกเขามีมูลค่าค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะในหมวดสินค้า/บริการท่องเที่ยวด้านสันทนาการ และบันเทิง แต่จะใช้จ่ายสูงกับการช้อปปิ้งซื้อสินค้า

ตารางที่ 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวพม่า และเปรียบเทียบการใช้จ่ายของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง

	ภาพรวม	นักท่องเที่ยวทั่วไป	นักท่องเที่ยวกลุ่ม ศักยภาพสูง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พัก	7,912	7,210	21,252
ค่าใช้จ่ายสำหรับการช้อปปิ้ง	13,986	13,534	22,545
อาหารและเครื่องดื่ม	8,455	8,272	11,902
ค่าใช้จ่ายด้านสันทนาการและบันเทิง	7,542	7,475	8,893
รวมทั้งหมด (เฉพาะหมวดที่ระบุ)	37,895	36,491	64,591

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายส่วนหนึ่ง น่าจะมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าพักค้างคืนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างนาน กล่าวคือ ร้อยละ 40 ใช้เวลาท่องเที่ยวในต่างประเทศราว 1 สัปดาห์ อีกประมาณร้อยละ 25 จะท่องเที่ยวจนถึง 2 สัปดาห์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่ม CLMV อื่นๆ มีระยะเวลาของการท่องเที่ยวต่างประเทศสั้นกว่ามาก คือส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณระหว่าง 2-3 วัน ไปจนถึง 1 สัปดาห์เป็นอย่างมากเมื่อพิจารณาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

ชาวพม่าพบว่าร้อยละ 60 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-44 ปี เศรษฐฐานะปานกลางถึงต่ำ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษาศึกษาสูงชาวพม่า พบว่ามีทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยเริ่มทำงาน และกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนอายุอยู่ในช่วง 45-54 ปี และมีแนวโน้มจะเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เศรษฐฐานะระดับสูง ทั้งกลุ่มทั่วไปและกลุ่มศึกษาศึกษาสูงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศอยู่ในกลุ่มที่ประกอบวิชาชีพ เป็นผู้จัดการหรือผู้บริหารของหน่วยงานหรือพนักงานบริษัท (White Collar) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ในด้านทัศนคติ อุปนิสัย การดำรงวิถีชีวิต โดยภาพรวมๆ นักท่องเที่ยวชาวพม่าเป็นคนเคร่งศาสนา และศีลธรรม ยึดมั่นในกฎระเบียบ, ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ชีวิตแบบสงบเรียบง่าย พวกเขาชอบที่จะวาดฝันหรือจินตนาการถึงสิ่งต่างๆ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาศึกษาสูงเคร่งครัดในศาสนา และไม่เห็นด้วยกับการทำผิดกฎหมายทุกรูปแบบต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมและได้รับความชื่นชมจากบุคคลรอบข้าง นักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มศึกษาศึกษาสูงจะยอมรับในกฎเกณฑ์กติกา และไม่กล้าทำผิด



กฎหมายว่านักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มทั่วไป อาจเนื่องจากพวกเขามีเศรษฐานะค่อนข้างสูง มีทรัพยากรพอเพียงในขณะนี้นักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มทั่วไป มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธกฎเกณฑ์ที่จำกัดสิทธิเสรีภาพของตน ดังนั้นเมื่อได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พวกเขาจึงใช้จ่ายไปกับอาหาร/เครื่องดื่ม กิจกรรมด้านสันทนาการและ บันเทิงค่อนข้างสูง

เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปชาติอื่นๆ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มศึกษาศึกษาสูงกลับใช้จ่ายในกิจกรรมช้อปปิ้งมากกว่าหมวดอื่นๆ และใช้จ่ายกับกิจกรรม และบันเทิงสันทนาการน้อยกว่าทุกประเทศ

ดังนั้นพื้นฐานแนวคิดสำหรับการสร้างกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่าทั้งสองกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องนำข้อมูลสรุปรวบยอดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ (รวมถึงการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน) มาเป็นฐานในการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ “แรงจูงใจ” และ “ความต้องการ” ที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

7.1.1 บทสรุปทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวพม่าต่อประเทศไทย

Positivity Towards Thailand

- Good country facilities
- Almost seen as Luxury destination
- Good place for shopping, diving and nightlife
- Good food

ทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยให้นักท่องเที่ยว
- เป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบหรูหราได้
- เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง
- ด่านน้ำ และความบันเทิงยามราตรี
- มีอาหารรสเลิศให้ลิ้มลอง โดยเฉพาะอาหารไทย

Negativity Towards Thailand

- Not strong image in terms of Safety and Ease of communication

ทัศนคติเชิงลบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ความรู้สึกปลอดภัยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ภาษา การสื่อสารกับคนไทย

7.2 ข้อมูลประกอบที่ต้องนำมาพิจารณา (Key Considerations) และภาพรวมเป้าหมายกลยุทธ์

7.2.1 ข้อมูลประกอบที่ต้องนำมาพิจารณา* สำหรับการสร้างแผนกลยุทธ์

นอกเหนือจากข้อค้นพบ และผลสรุปจากการศึกษาที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั้น การจัดเตรียมแผน - กลยุทธ์ ยังต้องการข้อมูลประกอบ ซึ่งเป็นชุดข้อมูลที่ผ่านการคิด ไตร่ตรอง และเติมแต่งด้วยประสบการณ์ ทั้ง ด้วยการเรียนรู้จากผลการศึกษารองอื่น ๆ หรือจากประสบการณ์ทางตรง ดังนี้

- การจัดทัวร์นำชาวพม่าไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ยังเป็นธุรกิจที่ผิดกฎหมายในประเทศพม่า หากก็มีแนวโน้มว่าพม่าจะเปิดเสรีให้กับธุรกิจดังกล่าวในอนาคตอันใกล้
- ชาวพม่าเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยนัก และมักไม่มีเป้าหมายการเดินทางในใจ
- ชาวพม่าที่เป็นมีเศรษฐกิจระดับกลางถึงล่างมักจะเดินทางไปต่างประเทศด้วยเหตุผลด้าน - ศาสนา ส่วนชาวพม่าที่มีเศรษฐกิจระดับสูงจะเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ไปช้อปปิ้ง หรือ เป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- ประเทศไทย และประเทศพม่าเป็นประตูการเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ
- นักท่องเที่ยวชาวพม่านิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ จากคำบอกเล่าหรือ คำแนะนำโดยคนในครอบครัวหรือเพื่อน (Word-of-mouth) และมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆของประเทศไทยน้อยมาก
- นักท่องเที่ยวชาวพม่าส่วนหนึ่งเลือกประเทศสิงคโปร์เป็นจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว เชิงการแพทย์พวกเขายังค่อนข้างระมัดระวังกับการใช้จ่ายค่าแพคเกจทัวร์ หรือการจองซื้อตัว เครื่องบิน แต่กลับยินดีใช้จ่ายอย่างเต็มที่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (เช่น ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม กิจกรรมบันเทิงต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการแพทย์)

* ข้อมูลประกอบบางส่วน เป็นความเห็นร่วมกันของคณะที่ปรึกษา

7.2.2 เป้าหมายกลยุทธ์ในภาพรวม

ในการวางกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า นอกจากใช้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการ พิจารณาแล้ว ยังต้องกำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์ (Goals Achievement) ไว้เพื่อให้แผนดำเนินการใน รายละเอียดมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Focus) โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม- สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวพม่าให้สัมฤทธิ์ผลในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ประเทศไทยเป็นพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวที่ดีสำหรับประเทศพม่า
- ประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางลำดับแรกๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวพม่าจำเป็นต้องนึกถึง
- ประเทศไทยเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับชาวพม่าที่เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในขณะเดียวกัน ยังมีความต้องการที่จะช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่ตนถูกใจ
- นักท่องเที่ยวชาวพม่าสามารถเข้ารับบริการตรวจสุขภาพหรือเข้ารับการรักษาที่สถานบริการทาง การแพทย์ของประเทศไทยได้อย่างมั่นใจ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปไกลถึงประเทศสิงคโปร์
- ประเทศไทยเป็นด่านสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กลุ่มประเทศ CLMV โดยเฉพาะประเทศพม่า

7.3 กลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง

จากข้อมูลผลการวิจัย บริษัทที่ปรึกษา ได้นำเสนอกรอบหลักการกำหนดกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่า (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง) ออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

IDEA#1: Completely Care Tourism

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer Oriented)

กลยุทธ์ที่ 1 ดำเนินแผนงานเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่าศักยภาพสูง ที่มองหาบริการด้านการแพทย์อันทันสมัยในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสุขภาพหรือการเข้ารับการรักษา ทั้งด้านกายภาพ และด้านจิตใจ ด้วยทีมผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม กลยุทธ์นี้จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer Oriented) ซึ่งมีวิถีคิด และอารมณ์ที่เติบโต พิจารณาทุกสิ่งด้วยเหตุผล ซึ่งสามารถนำเสนอในแง่ของหลักวิชาการ ข้อมูลของสถานบริการ และประสบการณ์ของบุคลากรทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่ม “ผู้ปรับปรุง” (Reformer) นี้ได้

IDEA 1

Background:

Thailand does have good medical services

Insight:

The medical service of Thailand is one of the Burmese's TOM and medical care in Myanmar is limited.

Solution:

Medical tourism will be promoted more to encourage Burmese Top-Class to choose Thailand, instead of Singapore, to be the destination for Medical services. A trip that provides all dimension of medical services including a large variety of medical treatments both in terms of preventive and curative.



IDEA: “Completely Care Tourism”

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

IDEA#2: “Experience All Dimensions of Thai Senses”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder Oriented)

กลยุทธ์ที่ 2 ดำเนินแผนงานเพื่อสร้างทางเลือกสำหรับกิจกรรมการเดินทางตอบสนองความสำเร็จในชีวิตของกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่าที่มีไลฟ์สไตล์แบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder) จะได้สัมผัสทั้งบรรยากาศธรรมชาติที่ผสมผสานกับเกียรติ และความสำเร็จที่ผ่านมา ด้วยน้ำใจ และน้ำมิตรจากเพื่อนชาวไทย

IDEA 2

Background:

For Myanmar, Thailand aims to be a good partner in tourism sector by providing good choice for travel and increase more frequent revisit to indulge in their needs.

Insight:

The Burmese hi-end flavor shopping, local food, Leisure, historical site, sea & beach.

Solution:

To the full range of dimension of Thai lifestyle to enrich their emotion and satisfaction to the taste of Thai.

A trip to let them experience all Thai senses such as;

Civilize | Extravaganza | Delicious | Relax | Chill | Legendary



IDEA: “Experience all dimension of Thai Senses”

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

IDEA #3: “Even the Thais Wonder”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream Oriented)

กลยุทธ์ที่ 3 ดำเนินแผนงานเพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการเดินทางโดยสะดวกยิ่งขึ้น และทำให้ทราบว่าประเทศไทยมีกิจกรรม และการดำเนินวิถีชีวิตที่ทั้งมีความหลากหลาย และโดดเด่น ครอบคลุมทั้งการพักผ่อน ความเป็นอยู่ การกิน เพิ่มความสวยงามให้กับประสบการณ์แห่งชีวิต เปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง ที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream Oriented) ที่จะไม่ธรรมดาอีกต่อไป

IDEA 3

Background:

Many Burmese travelers, particularly the mainstream lifestyle, think Thailand is a good destination for nightlife, entertainment and shopping

Insight:

Though they enjoy value-for-money trip but filled with so many interesting things and activities that they can take a picture and show others. Value is not measured by money but rather endless experience

Solution:

To promote a tour package with a lot of unseen activities and places filled with limitless experiences nowhere else could compare. Event the Thais wonder



IDEA: “Even the Thais Wonder”

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

แผนการดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ (Implementation Plan)

กลยุทธ์ที่ 1 “Completely Care Tourism”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer Oriented)

แผนดำเนินการ#1 Healthcare package

หลักการ	ประเทศไทยมีศักยภาพและความเหนือชั้นทางด้านการแพทย์สมัยใหม่ สามารถดูแลรักษาสุขภาพได้ทั้งร่างกาย และจิตใจ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรมที่ทันสมัย พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระดับสูงชาวพม่า ซึ่งจะสร้างความแตกต่างเหนือประเทศจุดหมายปลายทางอื่นๆ (Medical and dental tourism should be promoted throughout all classes to instill ‘Top-of-mind’ whenever they need such services.) - ข้อมูลจากการศึกษา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า สนใจทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 6.0) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงที่มีไลฟ์สไตล์แบบ “ผู้ปรับปรุง” (ร้อยละ 100) * caution very small base n=1 (หมายเหตุผู้วิจัย : แม้จำนวนหน่วยตัวอย่างชาวพม่ากลุ่มนี้มีน้อยมาก และไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ใดๆ แต่ข้อมูลสนับสนุนของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียนชาติอื่น ที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกัน มีความสอดคล้องและสนับสนุนแผนดำเนินการนี้ ต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นการเฉพาะ)
กลุ่มเป้าหมาย	เป้าหมายหลัก: กลุ่มศักยภาพสูง ที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้ปรับปรุง” (Reformer Oriented) (3,831 ราย) เป้าหมายรอง: นักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มศักยภาพสูงอื่นๆ
ช่วงเวลา ดำเนินการ	ม.ค.-ธ.ค. 2557
ขั้นตอน	1. แสวงหาพันธมิตรระดับไฮเอนด์ในพื้นที่เป้าหมายอย่างกรุงเทพฯ กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ เช่น กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คลินิกทันตกรรมที่ทันสมัยผู้เชี่ยวชาญพร้อมเครื่องมือทันสมัย สถานบริการด้านสุขภาพ และสปา และบริษัททัวร์มีระดับที่สามารถจัดทริปเฉพาะให้กับนักท่องเที่ยวชาวพม่าที่มีเศรษฐกิจฐานะดี 2. จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อจัดโปรแกรมการดูแล บำรุง หรือรักษาสุขภาพ ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย 3. ให้ข้อมูลที่แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้ากลุ่มพิเศษนี้อย่างครบถ้วน โดยแสดงรายละเอียดและรูปแบบ ที่ทำให้ผู้รับข่าวสารรับรู้ถึง “คุณภาพ พร้อมระดับของความหรูหราที่เลือกได้” อย่างเป็นรูปธรรม 4. เนื้อหาต้องสอดแทรกสาระที่แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม 5. เลือกช่องทางการนำเสนอข่าวสารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนที่เหมาะสม ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ในนิตยสารทั่วไปหรือนิตยสารท่องเที่ยว รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์และสังคมออนไลน์ 6. ประเมินผล ทุก 3 เดือน แล้วนำไปปรับปรุงวิธีการในรายละเอียด
การประเมินผล	รายงานผลสำเร็จ โดยใช้จำนวนยอดขายเฉลี่ยของพันธมิตรที่เพิ่มขึ้น จากการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงเจตจำนงเข้าร่วมโปรแกรม ในช่วงเวลาดำเนินการ ต่อต้นทุนทั้งหมด

กลยุทธ์ที่ 2. “Experience all dimension of Thai Senses”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder Oriented)

แผนดำเนินการ #2 Shopper’s Heaven

หลักการ	เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และกำลังซื้อ ได้สัมผัสสินค้า ทั้งแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และแบรนด์ไทยชั้นนำ ในห้างสรรพสินค้าหรูใจกลางเมืองใหญ่ พร้อมโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามศาสนสถานสำคัญ ชิมอาหารรสเลิศในร้านชื่อดังย่านธุรกิจ (เช่น ในห้าง Emporium หรือ Asiatique) (Promote Thailand as a Shoppers’ heaven for luxury goods and local brands together with variety of activities in downtown area) - ข้อมูลจากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มผู้คว้าชัย นิยมกิจกรรมช้อปปิ้ง และการชิมอาหาร เป็นพิเศษ <i>* caution very small base n=2</i> (หมายเหตุผู้วิจัย: แม้จำนวนหน่วยตัวอย่างชาวพม่ากลุ่มนี้มีน้อยมาก และไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ใดๆ แต่ข้อมูลสนับสนุนของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอาเซียนชาติอื่น ที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกัน มีความสอดคล้อง และสนับสนุนแผนดำเนินการในลักษณะนี้ ต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มน้อยอย่างเป็นการเฉพาะ)
กลุ่มเป้าหมาย	เป้าหมายหลัก: กลุ่มศักยภาพสูงที่มีไลฟ์สไตล์แบบ “ผู้คว้าชัย” (Succeeder Oriented) (7,662 ราย) เป้าหมายรอง: กลุ่มศักยภาพสูงอื่น
ช่วงเวลาดำเนินการ ขั้นตอน	ม.ค.-ธ.ค. 2557 1. แสวงหาพันธมิตร ที่เป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มเดอะมอลล์ หรือ เซ็นทรัลพัฒนาโดยเน้นตกลงพิเศษเรื่องการจัดโปรแกรมต้อนรับ อย่างหรูหรา เน้นถึงความตั้งใจในการ “ให้เกียรติยศ” สูงสุดแก่ผู้มาเยือน (โครงสร้างราคา และอัตราปรับ - ลด หรืออัตรา Redemption program ใดๆ ไม่เปิดเผยสู่กลุ่มเป้าหมาย) 2. แสวงหาพันธมิตร ที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือเป็นตัวแทนขาย สินค้าแบรนด์เนม หรือ สินค้าไทย ชั้นคุณภาพระดับเลิศ โดย ห้ามเน้นการลดแลกแจกแถม หรือใช้กลยุทธ์ด้านราคา 3. ให้ข้อมูลสินค้า โดย เติบโตแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม เน้นเฉพาะสินค้าไทย ที่มีคุณภาพระดับสูง และมีราคาแพง 4. เลือกช่องทางการนำเสนอข่าวสารระดับบน ที่เหมาะสมต่อกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่า โดยเฉพาะผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการบัตรเครดิตระดับประเทศ ข่าวสังคมออนไลน์ หรือนิตยสารท่องเที่ยว 5. แลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตรเพื่อประเมินผลทุก 3 เดือน เพื่อปรับปรุงวิธีการในรายละเอียด
การประเมินผล	รายงานผลสำเร็จ โดยใช้จำนวนยอดขายเฉลี่ยของพันธมิตร ต่อเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดำเนินการ ต่อต้นทุนทั้งหมด

กลยุทธ์: “Even the Thais Wonder”

สำหรับกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลกธรรมดา” (Mainstream Oriented)

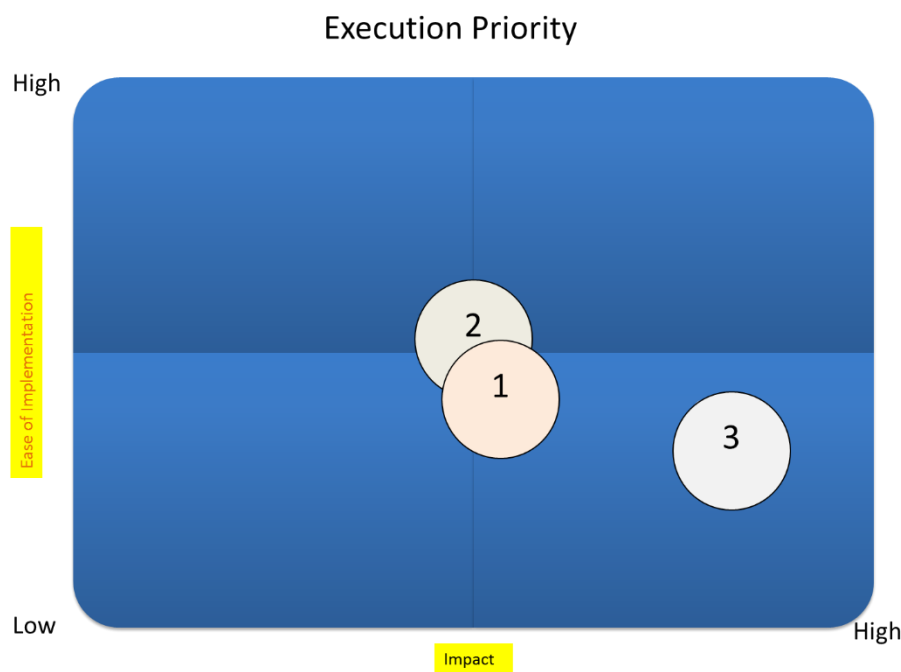
แผนดำเนินการ #3 “Promote Low Cost Direct Flight”

หลักการ	ใช้ประโยชน์จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวพม่ากลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น (Embrace Low Cost Carriers model to receive more Burmese travelers and increase frequencies of visit. Once here, spending will follow)
กลุ่มเป้าหมาย	เป้าหมายหลัก: กลุ่มศักยภาพสูง ที่มีไลฟ์สไตล์ และวิถีคิดแบบ “คนธรรมดาในโลก-ธรรมดา”(Mainstream Oriented) (45,970 ราย) เป้าหมายรอง: กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวพม่าทั่วไป
ช่วงเวลาดำเนินการ	ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ทั้งของประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวพม่า ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ กรกฎาคม และสิงหาคม
ขั้นตอน	1. นำเสนอข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ต่อสายการบินต้นทุนต่ำต่างๆ 2. แสวงหาพันธมิตรในประเทศ เพื่อร่วมโครงการ โดยเฉพาะที่พัก แหล่งช้อปปิ้ง 3. จัดรายการโปรโมชั่น ผ่านบริษัทนำเที่ยว บริษัททัวร์พันธมิตร เพื่อสนับสนุนต่อสายการบินต้นทุนต่ำ 4. แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อประเมินผลทุก 3 เดือน เพื่อปรับปรุงวิธีการในรายละเอียด
การประเมินผล	รายงานผลสำเร็จ โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยของสายการบินเหล่านั้นในช่วงเวลาที่กำหนด ต่อต้นทุนทั้งหมด

7.4 ลำดับความสำคัญของแผนปฏิบัติการ

ในการจำแนก ลำดับความสำคัญของแผนปฏิบัติการในประเทศพม่า (จำนวน 3 แผน) สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบใน 2 มิติ ได้แก่ ความยากง่ายในการปฏิบัติ (Ease of Implementation) ตามความเห็นและประสบการณ์ของคณะที่ปรึกษาฯ) กับผลสำเร็จที่จับต้องได้ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด (Impact) ตามความเห็นและประสบการณ์ของคณะที่ปรึกษาฯ) สามารถแสดงได้ตามแผนภูมิภาพด้านล่าง

- | | |
|-----------|--|
| หมายเลข 1 | แผนดำเนินการ#1 Healthcare package |
| หมายเลข 2 | แผนดำเนินการ #2 Shopper's Heaven |
| หมายเลข 3 | แผนดำเนินการ #3 Promote Low Cost Direct Flight |



แนวทางดังกล่าว แสดงได้ชัดเจนว่าการพิจารณาเลือกแผนดำเนินการ ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของขั้นตอนดำเนินการประเด็นหนึ่ง (Ease of Implementation) กับปริมาณการเปลี่ยนแปลงที่จับต้องได้ภายหลังการดำเนินแผนงานอีกประเด็นหนึ่ง (Impact) การพิจารณาจัดลำดับความสำคัญจึงขึ้นอยู่กับ “การจัดสรร” ทรัพยากรที่มีอยู่กับปริมาณผลคาดหวังที่จับต้องได้เป็นสำคัญ

เห็นได้ชัดเจนว่ากิจกรรม #1 Healthcare package และ #2 Shopper's Paradise มีปริมาณผลคาดหวังที่จะได้ไม่สูงมาก แต่การดำเนินการก็ไม่ยากเกินไป เพียงอาจต้องประสานงาน และติดต่อผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ขณะที่กิจกรรม #3 Promote Low Cost Direct Flight มีการดำเนินการยากมาก เพราะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ด้านธุรกิจ อย่างไรก็ตามปริมาณผลคาดหวังที่จะได้ก็สูงมาก เพราะเป็นการเพิ่มโอกาสเดินทางของกลุ่มศักยภาพสูงมายังประเทศไทยได้บ่อยครั้งยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 ร้อยละจำนวนครั้งการเดินทางไปต่างประเทศโดยพักค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	จำนวนครั้งการเดินทางไปต่างประเทศแล้วพักอย่างน้อย 1 คืน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา			
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้ง/ปีละครั้ง	6 ครั้ง/มากกว่าปีละ 1 ครั้ง
ภาพรวม	100.0	57.0	20.5	10.3	12.3
เพศ					
ชาย	100.0	55.4	21.7	11.4	11.4
หญิง	100.0	58.8	19.1	8.8	13.2
กลุ่มอายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	67.7	22.6	3.2	6.5
25 – 34 ปี	100.0	55.3	22.3	11.7	10.6
35 – 44 ปี	100.0	56.3	19.5	10.3	13.8
45 – 54 ปี	100.0	54.0	22.0	6.0	18.0
55 – 64 ปี	100.0	57.9	13.2	18.4	10.5
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	50.0	50.0	-	-
รายได้รวมของครอบครัว					
น้อยกว่า \$10,000	100.0	55.0	21.3	11.8	11.8
\$10,000 - \$19,999	100.0	67.0	20.4	2.9	9.7
\$20,000 - \$49,999	100.0	32.1	17.9	25.0	25.0
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	50.0	-	50.0	-
อาชีพ					
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	100.0	60.3	21.5	6.6	11.6
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	100.0	40.2	22.0	15.9	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	100.0	70.3	14.1	10.9	4.7
ธุรกิจ					
แรงงานและเกษตรกร	100.0	75.0	-	-	25.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	37.5	50.0	-	12.5
แม่บ้าน	100.0	75.0	8.3	16.7	-
นักเรียน	100.0	50.0	40.0	10.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	100.0	-	-	-
กลุ่ม					
กลุ่มทั่วไป	100.0	58.5	20.2	10.1	11.1
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	26.7	26.7	13.3	33.3

ตารางที่ 2 ร้อยละประเภทของการจัดการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ประเภทของการจัดการการท่องเที่ยว			
		จองเที่ยวบิน, ยานพาหนะ, ที่พัก ฯลฯ ด้วยตัวเองหรือเพื่อน	เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยว/แพ็คเกจทัวร์	เดินทางไปด้วยตัวเอง แต่อาจซื้อตั๋วเดินทาง/กิจกรรมจากบริษัทบ้าง	เดินทางไปกับทัวร์ส่วนบุคคล/ทัวร์จัดเฉพาะกลุ่ม
ภาพรวม	100.0	68.9	23.8	7.3	-
เพศ					
ชาย	100.0	67.5	24.1	8.4	-
หญิง	100.0	70.6	23.5	5.9	-
กลุ่มอายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	61.3	32.3	6.5	-
25 – 34 ปี	100.0	74.5	20.2	5.3	-
35 – 44 ปี	100.0	70.1	23	6.9	-
45 – 54 ปี	100.0	64.0	24.0	12.0	-
55 – 64 ปี	100.0	65.8	26.3	7.9	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	50.0	50.0	-	-
รายได้รวมของครอบครัว					
น้อยกว่า \$10,000	100.0	67.5	28.4	4.1	-
\$10,000 - \$19,999	100.0	68	20.4	11.7	-
\$20,000 - \$49,999	100.0	78.6	10.7	10.7	-
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	100.0	-	-	-
อาชีพ					
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	100.0	69.4	28.1	2.5	-
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	100.0	67.1	18.3	14.6	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	100.0	75.0	18.8	6.3	-
ชาย ธุรกิจ					
แรงงานและเกษตรกร	100.0	75.0	25.0	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	25.0	50.0	25.0	-
แม่บ้าน	100.0	91.7	8.3	-	-
นักเรียน	100.0	50.0	40.0	10.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	100.0	-	-
กลุ่ม					
กลุ่มทั่วไป	100.0	67.9	25.1	7.0	-
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	86.7	-	13.3	-

ตารางที่ 2.1 ร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า จำแนกตามประเภทการจัดการการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทการจัดการการท่องเที่ยว	
	จองเที่ยวบิน, ยานพาหนะ, ที่พัก ฯลฯ ด้วยตัวเอง หรือเพื่อน	เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยว/ แพ็คเกจทัวร์
เพศ		
ชาย	54.8	55.6
หญิง	45.2	44.4
รวม	100.0	100.0
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9.1	13.9
20-24 ปี	32.6	26.4
25-29 ปี	29.1	27.8
30-34 ปี	16.5	16.7
35-39 ปี	12.2	13.9
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	0.4	1.4
รวม	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว		
น้อยกว่า \$10,000	52.6	66.7
\$10,000 - \$19,999	35.7	29.2
\$20,000 - \$49,999	10.9	4.2
\$50,000 ขึ้นไป	0.9	-
รวม	100.0	100.0
อาชีพ		
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	37.8	47.2
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	29.1	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	22.6	16.7
แรงงานและเกษตรกร	1.3	1.4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	1.7	5.6
แม่บ้าน	4.8	1.4
นักเรียน	2.6	5.6
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	1.4
รวม	100.0	100.0
กลุ่ม		
กลุ่มทั่วไป	93.5	100.0
กลุ่มศักยภาพสูง	6.5	-
รวม	100.0	100.0

ตารางที่ 3 ร้อยละช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศในรอบปี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศในรอบปี											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ภาพรวม	12.9	12.9	15.2	32.8	11.9	10.6	6.3	5.0	6.6	13.9	17.2	42.7
เพศ												
ชาย	13.9	9.0	16.3	30.7	10.8	11.4	6.6	5.4	7.8	16.3	17.5	41.6
หญิง	11.8	17.6	14	35.3	13.2	9.6	5.9	4.4	5.1	11	16.9	44.1
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	12.9	6.5	35.5	19.4	3.2	9.7	3.2	9.7	16.1	19.4	54.8
25 – 34 ปี	13.8	11.7	12.8	31.9	8.5	7.4	8.5	2.1	5.3	14.9	12.8	38.3
35 – 44 ปี	13.8	14.9	18.4	39.1	10.3	13.8	3.4	6.9	4.6	10.3	13.8	43.7
45 – 54 ปี	24.0	18.0	16.0	30.0	14.0	14.0	6.0	10.0	10.0	16.0	26.0	42.0
55 – 64 ปี	2.6	5.3	21.1	23.7	15.8	13.2	5.3	2.6	5.3	13.2	21.1	42.1
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	10.7	10.1	16.0	32.0	11.2	9.5	4.1	4.7	6.5	16	17.2	39.1
\$10,000 - \$19,999	14.6	15.5	12.6	30.1	14.6	10.7	5.8	3.9	7.8	9.7	15.5	43.7
\$20,000 - \$49,999	21.4	21.4	21.4	42.9	7.1	17.9	21.4	10.7	3.6	10.7	25.0	60.7
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	50.0
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	14.9	14.9	15.7	29.8	7.4	12.4	5.8	5.0	5.8	15.7	16.5	41.3
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	20.7	17.1	14.6	30.5	9.8	8.5	8.5	4.9	6.1	7.3	12.2	47.6
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	4.7	9.4	12.5	35.9	14.1	10.9	6.3	7.8	10.9	17.2	23.4	40.6
ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	25.0	25.0	50.0
บุคลากรรัฐบาล และทหาร	-	12.5	50.0	37.5	25.0	25.0	12.5	-	-	-	-	12.5
แม่บ้าน	8.3	-	16.7	58.3	33.3	8.3	-	-	-	16.7	16.7	41.7

ตารางที่ 3 (ต่อ) ร้อยละช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศในรอบปี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศในรอบปี											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
นักเรียน	-	-	-	30.0	30.0	-	-	-	10.0	30.0	40.0	60.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	12.9	12.2	15.3	31.4	12.5	10.8	6.6	4.9	7.0	13.6	17.4	42.2
กลุ่มศักยภาพสูง	13.3	26.7	13.3	60.0	-	6.7	-	6.7	-	2.0	13.3	53.3

ตารางที่ 4 ร้อยละของระยะเวลาการพักอยู่ในต่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ระยะเวลาการพักในต่างประเทศ							
		1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน
ภาพรวม	100.0	0.3	11.3	18.5	40.1	25.2	2.3	1.7	0.7
เพศ									
ชาย	100.0	-	12.0	21.1	39.2	24.1	1.8	1.8	-
หญิง	100.0	0.7	10.3	15.4	41.2	26.5	2.9	1.5	1.5
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	-	22.6	16.1	38.7	19.4	3.2	-	-
25 – 34 ปี	100.0	-	8.5	22.3	39.4	25.5	2.1	1.1	1.1
35 – 44 ปี	100.0	-	8.0	20.7	44.8	20.7	2.3	2.3	1.1
45 – 54 ปี	100.0	2.0	18.0	14.0	38.0	24.0	4.0	-	-
55 – 64 ปี	100.0	-	7.9	13.2	34.2	39.5	-	5.3	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	100.0	0.6	11.8	21.9	38.5	26.0	1.2	-	-
\$10,000 - \$19,999	100.0	-	9.7	15.5	46.6	21.4	2.9	2.9	1.0
\$20,000 - \$49,999	100.0	-	14.3	10.7	25.0	32.1	7.1	7.1	3.6
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	100.0	0.8	11.6	19.8	34.7	28.1	0.8	2.5	1.7
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	100.0	-	13.4	17.1	41.5	22.0	4.9	1.2	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	100.0	-	7.8	18.8	50.0	18.8	3.1	1.6	-
ชาย ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	100.0	-	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	-	12.5	37.5	37.5	12.5	-	-	-
แม่บ้าน	100.0	-	8.3	-	16.7	75.0	-	-	-
นักเรียน	100.0	-	10.0	10.0	70.0	10.0	-	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	-
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	100.0	0.3	11.5	19.5	40.1	25.1	2.1	1.0	0.3
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	-	6.7	-	40.0	26.7	6.7	13.3	6.7

ตารางที่ 5 ร้อยละบุคคลที่ร่วมเดินทางไปต่างประเทศด้วย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปต่างประเทศด้วย						
	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	กรุ๊ปทัวร์	เดินทางคนเดียว	คู่สมรส	เพื่อนร่วมงาน/บริษัท	คนรัก
ภาพรวม	39.4	31.1	23.8	18.9	13.2	7.3	0.3
เพศ							
ชาย	27.1	36.1	24.1	21.7	13.9	7.2	-
หญิง	54.4	25.0	23.5	15.4	12.5	7.4	0.7
กลุ่มอายุ							
ต่ำกว่า 25 ปี	48.4	29.0	32.3	19.4	16.1	3.2	3.2
25 – 34 ปี	37.2	33.0	20.2	17.0	17.0	7.4	-
35 – 44 ปี	40.2	28.7	23	21.8	14.9	4.6	-
45 – 54 ปี	38.0	36.0	24.0	20.0	4.0	10.0	-
55 – 64 ปี	34.2	28.9	26.3	15.8	10.5	13.2	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	-	50.0	-	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว							
น้อยกว่า \$10,000	40.2	26	28.4	18.3	17.2	5.9	0.6
\$10,000 - \$19,999	33.0	40.8	20.4	13.6	8.7	9.7	-
\$20,000 - \$49,999	53.6	25.0	10.7	42.9	7.1	7.1	-
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	50.0	-	-	-	-	-
อาชีพ							
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	42.1	30.6	28.1	15.7	12.4	7.4	-
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	35.4	35.4	18.3	26.8	13.4	3.7	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	34.4	32.8	18.8	17.2	10.9	12.5	-
ชาย ธุรกิจ							
แรงงานและเกษตรกร	-	50.0	25.0	50.0	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	25.0	12.5	50.0	25.0	37.5	-	-
แม่บ้าน	75.0	8.3	8.3	-	-	16.7	-
นักเรียน	50.0	30.0	40.0	10.0	40.0	-	10.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	100.0	-	-	-	-
กลุ่ม							
กลุ่มทั่วไป	39.4	31.0	25.1	17.8	13.6	7.3	0.3
กลุ่มศักยภาพสูง	40.0	33.3	-	40.0	6.7	6.7	-

ตารางที่ 6 ร้อยละกิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ข้อป้าง	กิจกรรมบันเทิงและ สวนสนุก	ทะเลและชายหาด	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	สถานบันเทิงยาม ค่ำคืน	เที่ยวชมอาหาร ท้องถิ่น	สถานที่ทาง ประวัติศาสตร์	วัตถุประสงค้ทาง ธุรกิจ	พบเพื่อน/ญาติ	เรียนรู้วิถีชีวิตคน ท้องถิ่น	สปาและสุขภาพ
ภาพรวม	69.2	59.9	54.0	51.3	46.7	43.4	42.7	25.8	24.2	21.5	9.6
เพศ											
ชาย	65.1	65.1	58.4	50.6	51.8	42.2	42.8	28.9	24.7	20.5	9.0
หญิง	74.3	53.7	48.5	52.2	40.4	44.9	42.6	22.1	23.5	22.8	10.3
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	74.2	61.3	54.8	67.7	45.2	58.1	51.6	12.9	29.0	29.0	3.2
25 – 34 ปี	68.1	61.7	57.4	48.9	39.4	41.5	31.9	27.7	23.4	25.5	9.6
35 – 44 ปี	77	57.5	50.6	49.4	52.9	43.7	46	29.9	25.3	17.2	11.5
45 – 54 ปี	62.0	66.0	58.0	44.0	48.0	50.0	50.0	22.0	24.0	16.0	10.0
55 – 64 ปี	63.2	55.3	50.0	55.3	52.6	28.9	44.7	26.3	15.8	23.7	10.5
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	100.0	-	-	50.0	50.0	100.0	-	-
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	65.1	58.6	52.1	53.3	45.6	36.7	43.8	26.6	21.9	20.1	8.3
\$10,000 - \$19,999	73.8	64.1	58.3	49.5	53.4	50.5	42.7	19.4	25.2	23.3	11.7
\$20,000 - \$49,999	75.0	53.6	50.0	50.0	32.1	57.1	35.7	42.9	28.6	25.0	7.1
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	50.0	50.0	-	-	50.0	50.0	50.0	100.0	-	50.0
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพ	70.2	65.3	62.8	58.7	52.1	39.7	43.8	24.8	22.3	13.2	11.6
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	70.7	47.6	37.8	50.0	34.1	56.1	41.5	36.6	34.1	32.9	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	71.9	64.1	60.9	39.1	53.1	35.9	42.2	18.8	14.1	25.0	9.4
แรงงานและเกษตรกร	50.0	50.0	25.0	25.0	50.0	25.0	-	75.0	50.0	50.0	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	37.5	75.0	62.5	37.5	50.0	25.0	62.5	25.0	25.0	12.5	-
แม่บ้าน	83.3	58.3	41.7	50.0	50.0	50.0	25.0	-	25.0	8.3	8.3
นักเรียน	50.0	70.0	60.0	70.0	30.0	50.0	70.0	-	20.0	20.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	68.6	59.9	53.7	51.6	47.4	42.5	41.8	24.7	24.7	21.6	9.8
กลุ่มศักยภาพสูง	80.0	60.0	60.0	46.7	33.3	60.0	60.0	46.7	13.3	20.0	6.7

ตารางที่ 6.1 ร้อยละกิจกรรมที่ขึ้นขอระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	กิจกรรมที่ขึ้นขอระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 1-11)										
	ข้อปึง	เที่ยวชมอาหารท้องถิ่น	กิจกรรมบันเทิงและสวนสนุก	ทะเลและชายหาด	สถานที่ทางประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	สถาบันเที่ยงยามค่ำคืน	พบเพื่อน/ญาติ	เรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น	กิจกรรมผจญภัย	กิจกรรมพิเศษ/เทศกาลท้องถิ่น
เพศ											
ชาย	51.7	53.4	59.7	59.5	55.0	54.2	61.0	56.2	52.3	69.6	42.1
หญิง	48.3	46.6	40.3	40.5	45.0	45.8	39.0	43.8	47.7	30.4	57.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	11.0	13.7	10.5	10.4	12.4	13.5	9.9	12.3	13.8	4.3	15.8
25 – 34 ปี	30.6	29.8	32.0	33.1	23.3	29.7	26.2	30.1	36.9	47.8	26.3
35 – 44 ปี	32.1	29.0	27.6	27.0	31.0	27.7	32.6	30.1	23.1	21.7	36.8
45 – 54 ปี	14.8	19.1	18.2	17.8	19.4	14.2	17.0	16.4	12.3	4.3	15.8
55 – 64 ปี	11.5	8.4	11.6	11.7	13.2	13.5	14.2	8.2	13.8	21.7	5.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	0.8	1.3	-	2.7	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	52.6	47.3	54.7	54.0	57.4	58.1	54.6	50.7	52.3	65.2	57.9
\$10,000 - \$19,999	36.4	39.7	36.5	36.8	34.1	32.9	39.0	35.6	36.9	26.1	21.1
\$20,000 - \$49,999	10.0	12.2	8.3	8.6	7.8	9.0	6.4	11.0	10.8	8.7	21.1
\$50,000 ขึ้นไป	1.0	0.8	0.6	0.6	0.8	-	-	2.7	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพ	40.7	36.6	43.6	46.6	41.1	45.8	44.7	37.0	24.6	52.2	52.6
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	27.8	35.1	21.5	19.0	26.4	26.5	19.9	38.4	41.5	13.0	36.8
พนักงานบริษัทเอกชน	22.0	17.6	22.7	23.9	20.9	16.1	24.1	12.3	24.6	30.4	5.3
แรงงานและเกษตรกร	1.0	0.8	1.1	0.6	-	0.6	1.4	2.7	3.1	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	1.4	1.5	3.3	3.1	3.9	1.9	2.8	2.7	1.5	-	-
แม่บ้าน	4.8	4.6	3.9	3.1	2.3	3.9	4.3	4.1	1.5	-	-
นักเรียน	2.4	3.8	3.9	3.7	5.4	4.5	2.1	2.7	3.1	-	5.3
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	0.6	0.7	-	-	4.3	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	94.3	93.1	95.0	94.5	93.0	95.5	96.5	97.3	95.4	95.7	84.2
กลุ่มศักยภาพสูง	5.7	6.9	5.0	5.5	7.0	4.5	3.5	2.7	4.6	4.3	15.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 7 ร้อยละกิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของ

กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กิจกรรมผจญภัย	กิจกรรมพิเศษ/ เทศกาลท้องถิ่น	เยี่ยมชมเมือง/ ประเทศ	การแพทย์/การ รักษา	เกี่ยวกับศาสนา	ล่องเรือ	กอล์ฟ	ดำน้ำ/ชมปะการัง	จัดงานแต่งงาน/ ฮันนีมูน	กีฬาอื่นๆ เช่น วัย น้ำ ฯลฯ	การท่องเที่ยวด้าน การเกษตร
ภาพรวม	7.6	6.3	5.6	5.6	4.0	3.6	2.6	2.3	1.3	1.3	0.3
เพศ											
ชาย	9.6	4.8	5.4	3.0	1.8	5.4	4.2	3.6	0.6	0.6	0.6
หญิง	5.1	8.1	5.9	8.8	6.6	1.5	0.7	0.7	2.2	2.2	-
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	9.7	-	-	3.2	3.2	-	3.2	-	3.2	-
25 – 34 ปี	11.7	5.3	10.6	4.3	2.1	5.3	1.1	3.2	1.1	2.1	-
35 – 44 ปี	5.7	8.0	4.6	5.7	1.1	5.7	1.1	2.3	2.3	-	1.1
45 – 54 ปี	2.0	6.0	2.0	6.0	8.0	-	6.0	2.0	2.0	2.0	-
55 – 64 ปี	13.2	2.6	5.3	13.2	10.5	-	7.9	-	-	-	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	8.9	6.5	5.9	5.3	3.0	3.6	-	3.0	2.4	0.6	0.6
\$10,000 - \$19,999	5.8	3.9	3.9	3.9	3.9	1.9	1.2	1.0	-	2.9	-
\$20,000 - \$49,999	7.1	14.3	10.7	14.3	10.7	10.7	1.9	3.6	-	-	-
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	14.3	-	-	-	-
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพ	9.9	8.3	4.1	3.3	4.1	2.5	1.7	3.3	2.5	1.7	-
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.7	8.5	4.9	3.7	1.2	4.9	2.4	2.4	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	10.9	1.6	7.8	7.8	4.7	4.7	6.3	-	1.6	-	-
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร											
แม่บ้าน	-	-	-	-	-	12.5	-	12.5	-	-	-
นักเรียน	-	-	16.7	33.3	25.0	-	-	-	-	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	10.0	-	-	-	-	-	-	-	8.3	-
กลุ่ม	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	10.0	-
กลุ่มทั่วไป	7.7	5.6	5.6	5.9	3.5	3.8	2.4	2.4	1.4	1.4	0.3
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	20	6.7	-	13.3	-	6.7	-	-	-	-

ตารางที่ 7.1 ร้อยละกิจกรรมที่ขึ้นขอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของ

กิจกรรมที่ขึ้นขอบระหว่างการเดินทางในต่างประเทศ (กิจกรรมอันดับที่ 12-22)

ข้อมูลส่วนบุคคล	สถาและสุขภาพ	วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	เยี่ยมชมเมือง/ประเทศ	การแพทย์/การรักษา	กีฬาอื่นๆ เช่น วัยรุ่น ฯลฯ	เกี่ยวกับศาสนา	ท่องเที่ยว	ดำน้ำ/ชมปะการัง	การท่องเที่ยวด้านการเกษตร	จัดงานแต่งงาน/ฮันนีมูน	กอล์ฟ
เพศ											
ชาย	51.7	61.5	52.9	29.4	25.0	25.0	81.8	85.7	100.0	25.0	87.5
หญิง	48.3	38.5	47.1	70.6	75.0	75.0	18.2	14.3	-	75.0	12.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	3.4	5.1	-	-	25.0	8.3	9.1	14.3	-	-	-
25 – 34 ปี	31.0	33.3	58.8	23.5	50.0	16.7	45.5	42.9	-	25.0	12.5
35 – 44 ปี	34.5	33.3	23.5	29.4	-	8.3	45.5	28.6	100.0	50.0	12.5
45 – 54 ปี	17.2	14.1	5.9	17.6	25.0	33.3	-	14.3	-	25.0	37.5
55 – 64 ปี	13.8	12.8	11.8	29.4	-	33.3	-	-	-	-	37.5
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	48.3	57.7	58.8	52.9	25.0	41.7	54.5	71.4	100.0	100.0	25.0
\$10,000 - \$19,999	41.4	25.6	23.5	23.5	75.0	33.3	18.2	14.3	-	-	25.0
\$20,000 - \$49,999	6.9	15.4	17.6	23.5	-	25.0	27.3	14.3	-	-	50.0
\$50,000 ขึ้นไป	3.4	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพ	48.3	38.5	29.4	23.5	50.0	41.7	27.3	57.1	-	75.0	25.0
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	27.6	38.5	23.5	17.6	-	8.3	36.4	28.6	-	-	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	20.7	15.4	29.4	29.4	-	25.0	27.3	-	-	25.0	50.0
แรงงานและเกษตรกร	-	3.8	5.9	5.9	-	-	-	-	100.0	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	2.6	-	-	-	-	9.1	14.3	-	-	-
แม่บ้าน	3.4	-	11.8	23.5	25.0	25.0	-	-	-	-	-
นักเรียน	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	96.6	91.0	94.1	100.0	100.0	83.3	100.0	100.0	100.0	100.0	87.5
กลุ่มศักยภาพสูง	3.4	9.0	5.9	-	-	16.7	-	-	-	-	12.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 8 ร้อยละเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	เมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว									
	Bangkok	Singapore	Kuala Lumpur	Dai loan	Beijing	Tokyo	Gaya	Ayutthaya	New delhi	Seoul
ภาพรวม	53.6	34.4	10.6	6.0	5.3	4.0	4.0	3.3	2.6	2.3
เพศ										
ชาย	54.2	31.9	9.6	6.0	6.6	6.0	4.2	3.0	1.8	1.8
หญิง	52.9	37.5	11.8	5.9	3.7	1.5	3.7	3.7	3.7	2.9
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	41.9	45.2	12.9	-	9.7	-	3.2	3.2	-	3.2
25 – 34 ปี	54.3	34.0	10.6	6.4	3.2	4.3	-	3.2	3.2	2.1
35 – 44 ปี	54.0	35.6	10.3	8.0	6.9	5.7	5.7	5.7	1.1	3.4
45 – 54 ปี	58.0	32.0	10.0	4.0	4.0	4.0	6.0	2.0	-	2.0
55 – 64 ปี	55.3	28.9	10.5	7.9	5.3	2.6	7.9	-	10.5	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	47.3	37.9	9.5	7.1	5.9	1.8	5.3	4.7	1.8	3.0
\$10,000- \$19,999	58.3	26.2	13.6	4.9	5.8	6.8	2.9	1.9	2.9	1.0
\$20,000 - \$49,999	71.4	39.3	7.1	3.6	-	3.6	-	-	7.1	3.6
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	100.0	-	-	-	50.0	-	-	-	-
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	51.2	34.7	8.3	2.5	4.1	2.5	4.1	4.1	5.0	2.5
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	63.4	36.6	13.4	9.8	6.1	6.1	2.4	3.7	-	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	53.1	28.1	15.6	4.7	6.3	6.3	3.1	1.6	-	1.6
ขาย ธุรกิจ										

ตารางที่ 8 (ต่อ) ร้อยละเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	เมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว									
	Bangkok	Singapore	Kuala Lumpur	Dai loan	Beijing	Tokyo	Gaya	Ayutthaya	New delhi	Seoul
แรงงานและเกษตรกร	50.0	-	-	25.0	-	-	25.0	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	50.0	25.0	-	37.5	12.5	-	12.5	12.5	-	-
แม่บ้าน	41.7	58.3	-	-	-	-	8.3	-	16.7	-
นักเรียน	20.0	50.0	10.0	-	10.0	-	-	-	-	10.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	53.3	34.1	10.8	6.3	5.6	3.8	4.2	3.5	2.8	2.1
กลุ่มศักยภาพสูง	60.0	40.0	6.7	-	-	6.7	-	-	-	6.7

ตารางที่ 9 ร้อยละประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว									
	Thailand	Singapore	China	Malaysia	India	Japan	Korea	USA	England	Saudi Arabia
ภาพรวม	56.6	34.4	12.9	12.3	7.0	4.0	2.6	2.3	2.3	2.0
เพศ										
ชาย	56.0	31.9	14.5	12.0	6.0	6.0	2.4	3.6	1.8	3.0
หญิง	57.4	37.5	11.0	12.5	8.1	1.5	2.9	0.7	2.9	0.7
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	41.9	45.2	9.7	12.9	3.2	-	3.2	-	-	-
25 – 34 ปี	57.4	34.0	13.8	12.8	4.3	3.2	4.3	2.1	2.1	-
35 – 44 ปี	60.9	35.6	14.9	12.6	5.7	6.9	3.4	-	-	3.4
45 – 54 ปี	58.0	32.0	8.0	10.0	8.0	4.0	-	2.0	2.0	2.0
55 – 64 ปี	55.3	28.9	15.8	13.2	18.4	2.6	-	7.9	10.5	5.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	51.5	37.9	15.4	12.4	6.5	1.8	3.6	1.2	0.6	3.6
\$10,000- \$19,999	61.2	26.2	11.7	13.6	6.8	6.8	1.0	1.0	3.9	-
\$20,000 - \$49,999	67.9	39.3	3.6	7.1	10.7	3.6	3.6	14.3	7.1	-
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	100.0	-	-	-	50.0	-	-	-	-
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	54.5	34.7	9.9	10.7	9.9	2.5	2.5	0.8	1.7	4.1
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	67.1	36.6	15.9	13.4	3.7	6.1	3.7	3.7	1.2	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	54.7	28.1	10.9	15.6	3.1	6.3	1.6	4.7	4.7	1.6
ขาย ธุรกิจ										

ตารางที่ 9 (ต่อ) ร้อยละประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว									
	Thailand	Singapore	China	Malaysia	India	Japan	Korea	USA	England	Saudi Arabia
แรงงานและเกษตรกร	50.0	-	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	62.5	25.0	62.5	12.5	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	41.7	58.3	-	-	25.0	-	-	-	8.3	-
นักเรียน	20.0	50.0	10.0	10.0	-	-	10.0	-	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	56.4	34.1	13.6	12.5	7.3	3.8	2.4	2.4	2.4	2.1
กลุ่มศักยภาพสูง	60.0	40.0	-	6.7	-	6.7	6.7	-	-	-

ตารางที่ 10 ร้อยละการประมาณค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การประมาณค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง)							ความบันเทิง และกิจกรรมใน การท่องเที่ยว อื่นๆ(บาท)	จำนวน (ราย)
	ที่พัก (บาท)	จำนวน (ราย)	อาหารและ เครื่องดื่ม (บาท)	จำนวน (ราย)	การซื้อปิ้ง (บาท)	จำนวน (ราย)			
ภาพรวม	7,912.5	300	8,455.1	298	13,985.8	299	7,541.6		297
เพศ									
ชาย	7,502.1	165	8,335.2	163	13,165.9	164	8,197.0		163
หญิง	8,414.0	135	8,599.9	135	14,981.7	135	6,744.4		134
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	7,702.0	31	7,013.2	30	11,297.0	31	4,672.7		30
25 – 34 ปี	7,984.6	94	7,767.2	92	13,535.2	92	6,961.9		92
35 – 44 ปี	7,819.6	86	8,703.9	87	14,064.7	87	8,055.8		86
45 – 54 ปี	7,889.3	49	8,204.9	49	13,974.0	49	7,974.6		49
55 – 64 ปี	8,108.7	38	10,797.8	38	16,810.2	38	8,731.4		38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	8,610.3	2	12,524.0	2	19,576.5	2	21,917.0		2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	6,728.1	169	7,642.9	167	12,632.7	168	6,232.3		167
\$10,000 - \$19,999	8,145.6	101	8,510.9	101	14,732.4	101	8,723.3		101
\$20,000 - \$49,999	13,666.0	28	13,253.6	28	18,788.2	28	10,994.7		27
\$50,000 ขึ้นไป	15,670.5	2	6,277.5	2	22,707.5	2	10,571.0		2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ ด้าน	7,913.3	121	8,829.9	121	13,262.1	121	7,760.6		120
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	7,795.4	81	8,497.4	81	16,291.5	81	7,673.6		81
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	7,732.4	64	7,453.0	62	12,514.0	62	6,414.5		62
ขาย ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	5,599.4	4	4,146.3	4	4,851.5	4	5,169.3		4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	6,822.2	7	6,029.5	8	12,330.3	8	6,258.1		8
แม่บ้าน	10,270.0	12	13,048.4	12	19,935.6	12	13,947.4		12
นักเรียน	9,027.2	10	8,128.9	9	11,801.7	10	5,514.6		9
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6,262.0	1	6,262.0	1	6,262.0	1	1,581.0		1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	7,210.4	285	8,272.4	283	13,533.7	284	7,474.8		283
กลุ่มศักยภาพสูง	21,251.5	15	11,901.9	15	22,545.3	15	8,892.6		14

ตารางที่ 11 ร้อยละประเภทพาหนะโดยสารที่เลือกใช้ไปยังจุดหมายปลายทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทพาหนะโดยสารที่เลือกใช้ไปยังจุดหมายปลายทาง				
	เที่ยวบินปกติ	เครื่องบินเช่า	รถบัส/แท็กซี่	เรือเฟอร์รี่	จักรยานยนต์
ภาพรวม	95.0	1.7	3.3	1.0	0.3
เพศ					
ชาย	96.4	0.6	3.0	0.6	0.6
หญิง	93.4	2.9	3.7	1.5	-
กลุ่มอายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	93.5	-	9.7	3.2	-
25 – 34 ปี	94.7	3.2	3.2	-	-
35 – 44 ปี	96.6	-	2.3	-	-
45 – 54 ปี	92.0	4.0	4.0	4.0	2.0
55 – 64 ปี	97.4	-	-	-	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	-	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว					
น้อยกว่า \$10,000	95.9	1.2	4.1	0.6	-
\$10,000 – \$19,999	93.2	1.9	2.9	1.9	1.0
\$20,000 – \$49,999	96.4	3.6	-	-	-
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	-	-	-	-
อาชีพ					
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	95.0	0.8	3.3	1.7	-
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	92.7	4.9	2.4	1.2	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	95.3	-	6.3	-	-
ชาย ธุรกิจ					
แรงงานและเกษตรกร	100.0	-	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	-	-	-	-
แม่บ้าน	100.0	-	-	-	-
นักเรียน	100.0	-	-	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	-	-	-
กลุ่ม					
กลุ่มทั่วไป	95.1	1.4	3.5	1.0	0.3
กลุ่มศักยภาพสูง	93.3	6.7	-	-	-

ตารางที่ 12 ร้อยละช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง															
	นิตยสารท่องเที่ยว	นิตยสารทั่วไป	วิทยุ	บริษัททัวร์	หนังสือพิมพ์	หนังสือคู่มือการเดินทาง	โบรชัวร์	ข้อมูลจากการบอกเล่า	โปสเตอร์	พอร์ทัลเว็บ / อี-บุ๊ก / อี-แมกกาซีน	สังคมออนไลน์	ทีวี	หน้าเว็บไซต์	ป้ายประกาศ	สารคดี	สมาร์ตโฟน
ภาพรวม	37.1	29.8	21.5	20.2	17.2	16.2	16.2	11.3	7.9	6.3	4.3	3.6	3.0	3.0	1.7	0.7
เพศ																
ชาย	42.2	31.3	24.1	22.3	16.9	11.4	17.5	8.4	7.8	6.0	4.2	3.0	1.2	1.8	1.2	0.6
หญิง	30.9	27.9	18.4	17.6	17.6	22.1	14.7	14.7	8.1	6.6	4.4	4.4	5.1	4.4	2.2	0.7
กลุ่มอายุ																
ต่ำกว่า 25 ปี	32.3	25.8	19.4	29.0	29.0	16.1	6.5	9.7	3.2	-	12.9	9.7	3.2	3.2	-	-
25 – 34 ปี	31.9	29.8	23.4	20.2	8.5	17.0	13.8	14.9	9.6	11.7	2.1	3.2	5.3	4.3	2.1	2.1
35 – 44 ปี	28.7	33.3	24.1	23.0	17.2	19.5	17.2	9.2	9.2	2.3	4.6	3.4	3.4	3.4	1.1	-
45 – 54 ปี	54.0	24.0	20.0	12.0	20.0	6.0	28.0	14.0	4.0	8.0	4.0	2.0	-	2.0	2.0	-
55 – 64 ปี	50.0	34.2	15.8	18.4	26.3	18.4	10.5	5.3	7.9	5.3	2.6	2.6	-	-	2.6	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	50.0	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว																
น้อยกว่า \$10,000	39.6	29.6	24.9	18.3	16.0	16.0	14.8	9.5	10.1	4.1	5.3	3.0	1.8	4.1	1.8	1.2
\$10,000 - \$19,999	38.8	30.1	14.6	20.4	16.5	16.5	19.4	12.6	6.8	10.7	2.9	4.9	2.9	1.0	1.9	-
\$20,000 - \$49,999	17.9	28.6	28.6	32.1	28.6	17.9	7.1	14.3	-	3.6	3.6	3.6	10.7	3.6	-	-
\$50,000 ขึ้นไป	-	50.0	-	-	-	-	100.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ																
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	34.7	34.7	20.7	22.3	13.2	18.2	12.4	12.4	8.3	5.8	2.5	4.1	3.3	5.0	0.8	1.7

ตารางที่ 12 (ต่อ) ร้อยละช่องทางที่ใช้ตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ช่องทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง															
	นิตยสารท่องเที่ยว	นิตยสารทั่วไป	วิทยุ	บริษัททัวร์	หนังสือพิมพ์	หนังสือคู่มือการเดินทาง	โบรชัวร์	ข้อมูลจากการบอกเล่า	โปสเตอร์	ฟอร์เวิร์ดเมล /อี-บุ๊ก /อี-แมกกาซีน	สังคมออนไลน์	ทีวี	หน้าเว็บไซต์	ป้ายประกาศ	สารคดี	สมาร์ตโฟน
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	37.8	24.4	17.1	19.5	15.9	14.6	29.3	12.2	6.1	4.9	3.7	4.9	3.7	3.7	2.4	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	40.6	28.1	28.1	15.6	25.0	12.5	9.4	6.3	9.4	10.9	7.8	1.6	3.1	-	1.6	-
แรงงานและเกษตรกร	50.0	25.0	50.0	-	-	25.0	25.0	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	37.5	37.5	37.5	37.5	12.5	12.5	-	12.5	12.5	-	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	33.3	25.0	8.3	8.3	33.3	25.0	16.7	16.7	8.3	8.3	-	8.3	-	-	8.3	-
นักเรียน	30.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	10.0	20.0	-	-	20.0	-	-	-	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม																
กลุ่มทั่วไป	37.6	29.6	21.6	19.2	17.4	16.4	16.4	11.1	8.0	6.6	4.5	3.5	2.4	3.1	1.7	0.7
กลุ่มศักยภาพสูง	26.7	33.3	20.0	40.0	13.3	13.3	13.3	13.3	6.7	-	-	6.7	13.3	-	-	-

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยความสำคัญช่องทางที่ใช้ตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง (สปีอันดับแรก) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยความสำคัญช่องทางที่ใช้ตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง									
	นิตยสารท่องเที่ยว	นิตยสารทั่วไป	วิทยุ	ตัวแทนการท่องเที่ยว	หนังสือพิมพ์	หนังสือคู่มือการเดินทาง	โบรชัวร์	ข้อมูลจากการบอกเล่า	โปสเตอร์	พอร์วิลิตเมล/อี-บุ๊ก /อี-แมกกาซีน
ภาพรวม	3.6	2.8	2.1	1.9	1.6	1.5	1.5	1.1	0.7	0.6
เพศ										
ชาย	4.0	3.0	2.4	2.1	1.6	1.0	1.6	0.8	0.7	0.6
หญิง	3.0	2.6	1.8	1.7	1.6	2.1	1.4	1.4	0.8	0.6
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	3.1	2.4	1.9	2.8	2.7	1.5	0.6	0.9	0.3	-
25 – 34 ปี	3.1	2.8	2.3	1.9	0.8	1.6	1.3	1.4	0.9	1.1
35 – 44 ปี	2.8	3.1	2.4	2.2	1.6	1.9	1.6	0.9	0.9	0.2
45 – 54 ปี	5.2	2.2	2.0	1.1	1.9	0.6	2.5	1.4	0.4	0.8
55 – 64 ปี	4.7	3.3	1.6	1.8	2.4	1.7	1.0	0.5	0.7	0.5
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	5.0	-	-	-	-	5.0	4.5	-	4.5	-
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	3.8	2.8	2.5	1.8	1.5	1.5	1.4	0.9	0.9	0.4
\$10,000 - \$19,999	3.8	2.9	1.5	2.0	1.5	1.5	1.8	1.2	0.6	1.0
\$20,000 - \$49,999	1.7	2.6	2.8	3.1	2.7	1.7	0.7	1.4	-	0.4
\$50,000 ขึ้นไป	-	5.0	-	-	-	-	9.5	4.5	-	-
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	3.3	3.3	2.1	2.2	1.2	1.7	1.1	1.2	0.8	0.5
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.6	2.3	1.7	1.8	1.5	1.4	2.7	1.2	0.6	0.5

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยความสำคัญช่องทางที่ใช้ตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง (สิบอันดับแรก) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยความสำคัญช่องทางที่ใช้ตัดสินใจเลือกเป้าหมายปลายทาง									
	นิตยสารท่องเที่ยว	นิตยสารทั่วไป	วิทยุ	ตัวแทนการท่องเที่ยว	หนังสือพิมพ์	หนังสือคู่มือการเดินทาง	โบรชัวร์	ข้อมูลจากการบอกเล่า	โปสเตอร์	ฟอร์เวดเมล/อี-บุ๊ค /อี-แมกกาซีน
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	3.9	2.6	2.8	1.5	2.3	1.2	0.9	0.6	0.8	1.0
แรงงานและเกษตรกร	4.5	2.5	5.0	-	-	2.3	2.3	-	2.5	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	3.6	3.5	3.8	3.4	1.1	1.1	-	1.3	1.3	-
แม่บ้าน	3.3	2.5	0.8	0.8	3.1	2.4	1.5	1.6	0.8	0.8
นักเรียน	3.0	1.8	2.0	3.7	1.8	2.0	0.9	1.9	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	9.0	10.0	-	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	3.6	2.8	2.2	1.8	1.6	1.5	1.5	1.1	0.7	0.6
กลุ่มศักยภาพสูง	2.6	3.1	2.0	3.8	1.3	1.2	1.2	1.3	0.6	-

ตารางที่ 14 ร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ									
	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	วัฒนธรรม/วิถีชีวิตที่นำเสนอใจของคนท้องถิ่น	เป็นความรู้สีกว่าคุ้มค่า	อากาศดี	ได้รับการแนะนำ (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว)	อาหารและเครื่องดื่ม	ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม	สิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศ	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	แพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ภาพรวม	72.2	63.2	59.6	58.9	58.3	42.7	42.4	42.4	35.1	23.8
เพศ										
ชาย	72.3	71.1	57.8	60.2	54.2	42.2	39.8	38	36.7	27.1
หญิง	72.1	53.7	61.8	57.4	63.2	43.4	45.6	47.8	33.1	19.9
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	74.2	54.8	58.1	54.8	64.5	35.5	45.2	67.7	25.8	19.4
25 – 34 ปี	76.6	63.8	59.6	53.2	59.6	46.8	46.8	39.4	29.8	22.3
35 – 44 ปี	67.8	64.4	64.4	63.2	52.9	39.1	37.9	39.1	39.1	32.2
45 – 54 ปี	74.0	60.0	62.0	62.0	56.0	50.0	34.0	46.0	42.0	14.0
55 – 64 ปี	68.4	71.1	47.4	60.5	63.2	36.8	50	34.2	36.8	26.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	50.0	50.0	100.0	100.0	50.0	50.0	-	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	67.5	65.7	60.9	53.8	59.8	43.2	43.2	44.4	34.9	25.4
\$10,000 - \$19,999	83.5	59.2	61.2	63.1	54.4	44.7	40.8	35.0	34.0	22.3
\$20,000 - \$49,999	64.3	64.3	42.9	78.6	60.7	32.1	42.9	53.6	39.3	21.4
\$50,000 ขึ้นไป	-	50.0	100.0	-	100.0	50.0	50.0	100.0	50.0	-
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	69.4	62.0	58.7	57.0	62.8	43.8	46.3	40.5	33.1	25.6

ตารางที่ 14 (ต่อ) ร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ									
	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	วัฒนธรรม/วิถีชีวิตที่น่าสนใจของคนท้องถิ่น	เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่า	อากาศดี	ได้รับการแนะนำ (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว)	อาหารและเครื่องดื่ม	ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม	สิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศ	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	แพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	74.4	62.2	54.9	61.0	58.5	51.2	40.2	43.9	35.4	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	73.4	68.8	70.3	62.5	42.2	26.6	37.5	43.8	37.5	35.9
ธุรกิจ										
แรงงานและเกษตรกร	75.0	75.0	75.0	50.0	100.0	-	25.0	25.0	75.0	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	50.0	87.5	50.0	50.0	75.0	50.0	50.0	25.0	62.5	-
แม่บ้าน	75.0	41.7	50.0	58.3	75.0	58.3	50.0	41.7	25.0	8.3
นักเรียน	90.0	50.0	60.0	60.0	50.0	50.0	30.0	70.0	20.0	20.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	72.8	62.0	60.3	59.2	57.5	43.2	43.2	40.4	35.5	24.4
กลุ่มศักยภาพสูง	60.0	86.7	46.7	53.3	73.3	33.3	26.7	80.0	26.7	13.3

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ (ลิบอันดับแรก) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ									
	หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	วัฒนธรรม/วิถีชีวิตที่น่าสนใจของคนท้องถิ่น	ได้รับการแนะนำ (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว)	เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่า	อากาศดี	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ	อาหารและเครื่องดื่ม	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	แพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ภาพรวม	6.6	5.4	4.8	4.7	4.1	3.5	3.1	3.0	2.8	1.9
เพศ										
ชาย	6.7	6.2	4.4	4.4	4.2	3.2	3.1	3.2	2.5	2.2
หญิง	6.6	4.4	5.2	5.0	4.0	4.0	3.2	2.8	3.0	1.6
กลุ่มอายุ										
ต่ำกว่า 25 ปี	6.9	4.4	5.3	4.6	3.7	5.6	2.5	2.4	2.8	1.7
25 – 34 ปี	7.1	5.4	4.9	4.6	3.7	3.3	3.5	2.5	3.1	1.8
35 – 44 ปี	6.2	5.6	4.2	5.1	4.5	3.3	2.9	3.3	2.4	2.5
45 – 54 ปี	6.8	5.1	4.7	4.8	4.2	3.9	3.6	3.6	2.1	1.2
55 – 64 ปี	6.2	6.1	5.2	3.6	4.4	2.8	2.6	3.3	3.4	2.1
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	3.5	5.0	9.5	4.5	7.5	-	4.0	3.0	3.0	-
รายได้รวมของครอบครัว										
น้อยกว่า \$10,000	6.2	5.7	4.8	4.8	3.7	3.7	3.1	3.1	2.8	2.1
\$10,000 - \$19,999	7.7	4.9	4.5	4.8	4.5	2.9	3.4	2.8	2.6	1.8
\$20,000 - \$49,999	5.6	5.5	5.1	3.2	6.0	4.5	2.3	3.0	3.2	1.7
\$50,000 ขึ้นไป	-	4.5	8.0	7.0	-	9.5	3.0	5.0	3.0	-
อาชีพ										
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	6.3	5.4	5.1	4.6	4.0	3.4	3.1	2.8	3.0	2.0
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.9	5.3	4.8	4.3	4.2	3.6	3.8	3.1	2.6	1.5

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

ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศปลายทาง/ต่างประเทศ									
	หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	วัฒนธรรม/วิถีชีวิตที่น่าสนใจของคนท้องถิ่น	ได้รับการแนะนำ (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว)	เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่า	อากาศดี	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ	อาหารและเครื่องดื่ม	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	แพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	6.9	5.7	3.4	5.3	4.4	3.7	2.0	3.2	2.4	2.9
ธุรกิจ										
แรงงานและเกษตรกร	7.0	5.5	8.8	6.0	3.8	2.0	-	5.5	1.5	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	4.6	7.6	5.9	3.9	3.3	2.0	3.6	5.6	3.5	-
แม่บ้าน	6.4	3.4	6.3	4.3	4.2	3.8	4.3	2.0	3.4	0.8
นักเรียน	8.7	4.1	4.2	4.6	4.1	5.3	3.7	1.6	1.8	1.9
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	10.0	9.0	8.0	-	-	-	7.0	-	6.0	-
กลุ่ม										
กลุ่มทั่วไป	6.7	5.3	4.7	4.7	4.1	3.4	3.2	3.1	2.8	2.0
กลุ่มศักยภาพสูง	5.5	7.5	5.8	3.2	3.9	6.7	2.3	2.0	1.9	1.2

ตารางที่ 16 ร้อยละความคิดเห็นต่อความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นต่อความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว											
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	13.2	20.9	10.6	11.3	16.9	44.4	7.9	8.9	49.3	4.0	9.9	0.3
เพศ												
ชาย	12.7	18.1	10.2	12.0	18.1	48.5	7.2	7.8	55.4	4.2	10.2	-
หญิง	14.0	24.3	11.0	10.3	15.4	42.6	8.8	10.3	41.9	3.7	9.6	0.7
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	22.6	25.8	6.5	6.5	12.9	45.2	6.5	9.7	51.6	6.5	16.1	3.2
25 – 34 ปี	12.8	21.3	9.6	7.4	13.8	41.5	8.5	6.4	54.3	5.3	4.3	-
35 – 44 ปี	13.8	21.8	13.8	13.8	17.2	41.4	2.3	5.7	46	2.3	11.5	-
45 – 54 ปี	10.0	18.0	8.0	16.0	26.0	56.0	18.0	20.0	42.0	6.0	6.0	-
55 – 64 ปี	10.5	15.8	10.5	13.2	13.2	44.7	5.3	5.3	52.6	-	18.4	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	50.0	-	50.0	-	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	10.7	22.5	13.6	16.0	17.8	49.1	6.5	8.3	47.3	4.7	10.1	0.6
\$10,000 - \$19,999	16.5	15.5	4.9	6.8	18.4	37.9	8.7	9.7	55.3	2.9	7.8	-
\$20,000 - \$49,999	17.9	32.1	14.3	-	7.1	42.9	10.7	10.7	35.7	3.6	17.9	-
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	50.0	-	100.0	-	-	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	13.2	18.2	10.7	12.4	19	48.8	7.4	9.9	49.6	6.6	9.9	-
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	17.1	25.6	7.3	9.8	13.4	42.7	11.0	11.0	48.8	2.4	8.5	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	9.4	23.4	12.5	12.5	17.2	42.2	3.1	7.8	46.9	1.6	10.9	1.6
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-	25.0	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	25.0	12.5	12.5	25.0	25.0	-	-	50.0	-	12.5	-
แม่บ้าน	8.3	8.3	8.3	-	8.3	41.7	16.7	8.3	50.0	-	16.7	-
นักเรียน	20.0	10.0	20.0	10.0	20.0	60.0	20.0	-	70.0	10.0	10.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	13.2	20.6	10.8	11.8	17.1	43.6	8.4	9.1	49.8	3.8	9.8	0.3
กลุ่มศักยภาพสูง	13.3	26.7	6.7	-	13.3	60	-	6.7	40	6.7	13.3	-

ตารางที่ 17 ร้อยละความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า
ความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย
ภาพรวม	17.9	15.2	11.3	11.6	16.6	42.7	8.6	10.9	51.3	5.3	18.2
เพศ											
ชาย	19.3	18.1	12.7	12.7	15.1	38.6	9.0	8.4	54.8	6.0	17.5
หญิง	16.2	11.8	9.6	10.3	18.4	47.8	8.1	14	47.1	4.4	19.1
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	22.6	22.6	16.1	12.9	12.9	41.9	9.7	25.8	38.7	9.7	25.8
25 – 34 ปี	13.8	8.5	9.6	9.6	17	38.3	9.6	11.7	54.3	3.2	18.1
35 – 44 ปี	21.8	17.2	10.3	9.2	13.8	43.7	6.9	4.6	55.2	2.3	11.5
45 – 54 ปี	16.0	18.0	8.0	16.0	24.0	46.0	10.0	16.0	58.0	8.0	20.0
55 – 64 ปี	18.4	18.4	18.4	13.2	13.2	47.4	5.3	5.3	39.5	7.9	23.7
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0	-	-	50.0	50.0
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	17.2	12.4	13	14.2	20.1	45	10.7	11.8	49.1	8.3	21.9
\$10,000 - \$19,999	18.4	16.5	9.7	10.7	12.6	42.7	3.9	9.7	57.3	1.9	12.6
\$20,000 - \$49,999	17.9	28.6	7.1	-	10.7	32.1	14.3	10.7	39.3	-	17.9
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
อาชีพ											
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ											
ด้าน	18.2	13.2	7.4	10.7	16.5	50.4	12.4	9.9	45.5	5.8	21.5
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	23.2	20.7	13.4	6.1	15.9	36.6	7.3	9.8	61	7.3	13.4
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	15.6	14.1	14.1	20.3	17.2	35.9	1.6	14.1	53.1	-	20.3
ขาย ธุรกิจ											
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	-	-	25.0	25.0	-	50.0	-	25.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	25.0	-	12.5	12.5	37.5	37.5	12.5	-	37.5	12.5	12.5
แม่บ้าน	-	8.3	8.3	8.3	16.7	41.7	-	-	66.7	-	16.7
นักเรียน	10.0	30.0	20.0	20.0	10.0	50.0	20.0	40.0	30.0	20.0	10.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	18.5	14.6	11.5	12.2	16.7	42.9	8.4	10.8	51.9	5.6	17.8
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	26.7	6.7	-	13.3	40	13.3	13.3	40.0	-	26.7

ตารางที่ 18 ร้อยละความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	20.9	17.5	8.6	13.2	15.2	35.4	9.9	10.9	47.4	9.3	19.5	0.7
เพศ												
ชาย	22.3	15.1	9.6	15.1	18.1	37.3	9.0	10.8	48.2	9.6	18.7	-
หญิง	19.1	20.6	7.4	11.0	11.8	33.1	11.0	11.0	46.3	8.8	20.6	1.5
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	29.0	12.9	12.9	16.1	9.7	29.0	22.6	29	35.5	6.5	16.1	-
25 – 34 ปี	13.8	16.0	7.4	10.6	6.4	44.7	7.4	10.6	48.9	9.6	18.1	1.1
35 – 44 ปี	21.8	21.8	6.9	12.6	21.8	32.2	6.9	5.7	52.9	5.7	17.2	1.1
45 – 54 ปี	26.0	14.0	12.0	12.0	26.0	34.0	8.0	8.0	50.0	16.0	18.0	-
55 – 64 ปี	23.7	21.1	5.3	18.4	13.2	26.3	15.8	10.5	39.5	10.5	31.6	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	50.0	50.0	-	50.0	-	50.0	-	-	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	17.8	14.8	10.7	17.8	14.8	40.8	11.8	10.1	52.1	11.2	19.5	-
\$10,000 - \$19,999	25.2	19.4	6.8	6.8	15.5	32.0	6.8	11.7	45.6	8.7	17.5	1.0
\$20,000 - \$49,999	21.4	28.6	3.6	10.7	17.9	14.3	10.7	10.7	28.6	-	28.6	3.6
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-	-	-	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	22.3	19.8	6.6	16.5	10.7	39.7	9.9	9.9	51.2	7.4	21.5	-
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	23.2	19.5	7.3	14.6	18.3	32.9	12.2	8.5	48.8	6.1	18.3	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	15.6	12.5	10.9	6.3	17.2	37.5	4.7	15.6	37.5	18.8	21.9	-
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	25.0	25.0	25.0	-	-	50.0	25.0	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	25.0	25.0	12.5	-	37.5	25.0	-	12.5	50.0	-	12.5	-
แม่บ้าน	25.0	16.7	8.3	-	8.3	16.7	8.3	8.3	50.0	8.3	16.7	-
นักเรียน	20.0	10.0	30.0	30.0	10.0	30.0	40.0	20.0	50.0	-	10.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	20.9	17.1	9.1	13.6	15.3	35.5	9.8	10.5	48.4	9.8	18.8	0.7
กลุ่มศักยภาพสูง	20.0	26.7	-	6.7	13.3	33.3	13.3	20.0	26.7	-	33.3	-

ตารางที่ 19 ร้อยละความคิดเห็นต่อการต้อนรับของคนในท้องถิ่น จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นต่อการต้อนรับของคนในท้องถิ่น

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	17.9	15.9	12.3	9.3	20.2	37.4	8.3	8.6	45	8.9	12.9	3.3
เพศ												
ชาย	16.3	17.5	12.7	9.6	21.1	40.4	10.2	9.0	47.6	10.8	12.0	2.4
หญิง	19.9	14.0	11.8	8.8	19.1	33.8	5.9	8.1	41.9	6.6	14.0	4.4
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	16.1	25.8	12.9	6.5	25.8	29.0	19.4	6.5	38.7	16.1	6.5	3.2
25 – 34 ปี	12.8	8.5	12.8	6.4	17	38.3	7.4	9.6	40.4	6.4	17	5.3
35 – 44 ปี	23.0	20.7	9.2	11.5	17.2	36.8	6.9	2.3	47.1	8.0	4.6	3.4
45 – 54 ปี	20.0	18.0	14.0	18.0	24.0	40.0	8.0	16.0	52.0	10.0	12.0	-
55 – 64 ปี	18.4	13.2	10.5	2.6	23.7	42.1	5.3	10.5	47.4	10.5	26.3	2.6
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	10.00	-	50.0	-	-	50.0	50.0	-	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	16.6	13.0	15.4	11.2	24.3	42.6	11.8	9.5	44.4	10.7	13.0	1.8
\$10,000 - \$19,999	20.4	17.5	9.7	7.8	14.6	34	2.9	9.7	45.6	7.8	13.6	4.9
\$20,000 - \$49,999	17.9	28.6	3.6	-	17.9	17.9	7.1	-	46.4	3.6	10.7	7.1
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	50.0	-	50.0	-	-	50.0	-	-	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	18.2	19.8	14.0	9.1	21.5	41.3	7.4	6.6	46.3	6.6	12.4	3.3
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	18.3	11.0	11.0	9.8	22	41.5	7.3	6.1	53.7	9.8	12.2	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	18.8	17.2	12.5	7.8	15.6	29.7	9.4	15.6	34.4	14.1	17.2	1.6
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	25.0	25.0	-	-	-	25.0	25.0	25.0	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	12.5	-	12.5	50.0	25.0	-	-	50.0	-	-	-
แม่บ้าน	25.0	-	-	8.3	16.7	33.3	-	8.3	33.3	-	16.7	16.7
นักเรียน	10.0	20.0	20.0	10.0	10.0	30.0	40.0	10.0	50.0	10.0	10.0	10.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	18.8	14.6	12.5	9.8	19.9	38	8.0	9.1	44.9	9.4	12.9	3.1
กลุ่มศักยภาพสูง	-	40.0	6.7	-	26.7	26.7	13.3	-	46.7	-	13.3	6.7

ตารางที่ 20 ร้อยละความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	19.9	14.9	7.9	9.9	8.6	50.3	11.3	7.3	39.4	9.3	17.9	2.6
เพศ												
ชาย	22.9	15.1	6.0	9.6	10.2	49.4	14.5	7.2	41.0	10.8	17.5	2.4
หญิง	16.2	14.7	10.3	10.3	6.6	51.5	7.4	7.4	37.5	7.4	18.4	2.9
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	19.4	12.9	6.5	9.7	16.1	64.5	12.9	6.5	38.7	3.2	16.1	-
25 – 34 ปี	18.1	13.8	8.5	8.5	7.4	43.6	7.4	8.5	34	14.9	23.4	1.1
35 – 44 ปี	26.4	13.8	6.9	6.9	6.9	54	11.5	5.7	43.7	6.90	14.9	1.1
45 – 54 ปี	18.0	20.0	12.0	18.0	14.0	48.0	22.0	10.0	36.0	8.0	18.0	2.0
55 – 64 ปี	10.5	15.8	2.6	10.5	2.6	47.4	5.3	5.3	47.4	5.3	13.2	13.2
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	50.0	-	-	100.0	-	-	50.0	50.0	-	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	21.3	13.0	8.3	11.8	13.6	55.6	12.4	7.1	41.4	11.2	20.1	1.2
\$10,000 - \$19,999	18.4	19.4	6.8	7.8	2.9	45.6	10.7	8.7	31.1	6.8	14.6	4.9
\$20,000 - \$49,999	14.3	10.7	10.7	7.1	-	35.7	7.1	3.6	60.7	3.6	17.9	3.6
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0	-	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	23.1	14.9	5.8	8.3	6.6	55.4	10.7	6.6	47.9	7.4	14.0	2.5
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	19.5	15.9	8.5	13.4	7.3	56.1	6.1	7.3	35.4	8.5	25.6	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	17.2	17.2	10.9	6.3	10.9	39.1	17.2	4.7	31.3	12.5	17.2	4.7
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	-	25.0	25.0	-	50.0	25.0	25.0	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	25.0	12.5	12.5	25.0	12.5	25.0	12.5	12.5	25.0	12.5	-	-
แม่บ้าน	16.7	8.3	8.3	-	8.3	41.7	16.7	-	41.7	16.7	25	8.3
นักเรียน	10.0	10.0	10.0	30.0	20.0	60.0	20.0	20.0	40.0	-	10.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	19.9	15.0	7.7	10.5	9.1	50.9	11.8	7.7	39	9.4	17.8	2.8
กลุ่มศักยภาพสูง	20.0	13.3	13.3	-	-	40.0	-	-	46.7	6.7	20.0	-

ตารางที่ 21 ร้อยละความคิดเห็นต่อความปลอดภัย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นต่อความปลอดภัย											
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	21.5	11.9	9.3	10.9	11.3	57.9	6.6	8.6	28.1	8.6	26.2	1.3
เพศ												
ชาย	23.5	10.8	9.6	11.4	9.6	62	6.6	7.2	31.3	10.8	28.9	0.6
หญิง	19.1	13.2	8.8	10.3	13.2	52.9	6.6	10.3	24.3	5.9	22.8	2.2
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	22.6	16.1	6.5	16.1	9.7	71.0	6.5	12.9	22.6	6.5	29	-
25 – 34 ปี	14.9	9.6	12.8	6.4	11.7	58.5	5.3	8.5	29.8	5.3	19.1	1.1
35 – 44 ปี	25.3	10.3	8.0	8.0	10.3	56.3	3.4	8.0	32.2	5.7	27.6	1.1
45 – 54 ปี	26	16	10	18	14	60	12	10	18	14	28	-
55 – 64 ปี	23.7	10.5	5.3	13.2	10.5	47.4	10.5	2.6	34.2	15.8	34.2	5.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	-	50.0	-	50.0	-	50.0	-	50.0	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	20.1	13	10.1	15.4	14.2	56.2	8.3	10.7	32	8.3	29.6	1.2
\$10,000 - \$19,999	22.3	11.7	8.7	6.8	9.7	59.2	4.9	4.9	23.3	9.7	21.4	1.9
\$20,000 - \$49,999	25	7.1	7.1	-	-	64.3	3.6	10.7	25	7.1	21.4	-
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	21.5	15.7	8.3	9.9	11.6	57.9	5.8	8.3	31.4	9.9	29.8	-
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	26.8	6.1	9.8	11	7.3	61	8.5	8.5	22	4.9	25.6	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	17.2	10.9	10.9	9.4	20.3	56.3	3.1	12.5	37.5	10.9	17.2	1.6
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	25.0	-	25.0	-	-	25.0	-	50.0	25.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	37.5	25.0	12.5	25.0	-	50.0	12.5	-	25.0	-	25.0	-
แม่บ้าน	16.7	8.3	-	8.3	-	50.0	16.7	-	16.7	8.3	33.3	8.3
นักเรียน	10.0	20.0	20.0	20.0	-	80.0	10.0	10.0	-	20.0	30.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	22.0	11.8	9.4	11.5	11.8	57.8	7.0	8.4	27.9	9.1	26.1	1.4
กลุ่มศักยภาพสูง	13.3	13.3	6.7	-	-	60.0	-	13.3	33.3	-	26.7	-

ตารางที่ 22 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการช้อปปิ้ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการช้อปปิ้ง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	6.6	10.9	8.3	11.3	17.5	34.1	11.9	7.9	62.3	10.3	15.2	1.0
เพศ												
ชาย	7.8	13.9	9.6	10.8	19.3	36.1	7.2	9.6	59.0	12.7	16.9	1.2
หญิง	5.1	7.4	6.6	11.8	15.4	31.6	17.6	5.9	66.2	7.4	13.2	0.7
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	19.4	6.5	12.9	6.5	29.0	35.5	19.4	9.7	71.0	9.7	3.2	-
25 – 34 ปี	4.3	7.4	9.6	11.7	16.0	34.0	12.8	7.4	58.5	7.4	13.8	-
35 – 44 ปี	6.9	13.8	-	9.2	12.6	31.0	9.2	6.9	62.1	13.8	17.2	3.4
45 – 54 ปี	2.0	14.0	10.0	12.0	24.0	36.0	14.0	12.0	66.0	14.0	14.0	-
55 – 64 ปี	5.3	13.2	15.8	15.8	13.2	39.5	7.9	5.3	60.5	5.3	23.7	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	50.0	50.0	50.0	-	-	-	50.0	-	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	7.1	11.8	9.5	15.4	20.7	37.9	13.0	8.3	56.2	11.2	18.9	1.8
\$10,000 - \$19,999	7.8	9.7	6.8	6.8	14.6	31.1	9.7	6.8	69.9	9.7	10.7	-
\$20,000 - \$49,999	-	10.7	7.1	3.6	10.7	25.0	14.3	7.1	71.4	7.1	7.1	-
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-	50.0	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	8.3	9.1	7.4	15.7	19.0	34.7	9.1	7.4	64.5	9.1	20.7	1.7
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.1	12.2	9.8	7.3	18.3	34.1	9.8	7.3	67.1	11.0	9.8	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	3.1	9.4	4.7	10.9	15.6	35.9	15.6	7.8	60.9	14.1	14.1	-
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	-	-	25.0	25.0	25.0	25.0	-	25.0	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	37.5	25.0	-	12.5	12.5	-	12.5	37.5	12.5	-	-
แม่บ้าน	-	16.7	-	16.7	16.7	25.0	25.0	-	58.3	-	16.7	-
นักเรียน	20.0	10.0	20.0	-	20.0	40.0	30.0	20.0	50.0	10.0	10.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	7.0	10.5	8.4	11.5	17.4	35.2	11.8	8.4	62.4	10.5	15.0	1.0
กลุ่มศักยภาพสูง	-	20.0	6.7	6.7	20.0	13.3	13.3	-	60.0	6.7	20.0	-

ตารางที่ 23 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับเล่นกอล์ฟ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับเล่นกอล์ฟ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	8.6	7.3	9.6	13.9	16.9	26.5	9.3	8.3	30.8	11.6	34.8	8.3
เพศ												
ชาย	9.0	7.2	10.8	11.4	18.1	29.5	9.6	10.2	33.7	13.9	37.3	4.8
หญิง	8.1	7.4	8.1	16.9	15.4	22.8	8.8	5.9	27.2	8.8	31.6	12.5
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	9.7	12.9	12.9	25.8	12.9	38.7	-	19.4	25.8	12.9	25.8	12.9
25 – 34 ปี	7.4	3.2	9.6	10.6	17	21.3	13.8	7.4	30.9	10.6	30.9	8.5
35 – 44 ปี	9.2	4.6	9.2	13.8	17.2	26.4	5.7	6.9	31	13.8	39.1	9.2
45 – 54 ปี	8.0	10.0	10.0	12.0	18.0	26.0	10.0	6.0	34.0	14.0	40.0	6.0
55 – 64 ปี	10.5	13.2	7.9	13.2	15.8	31.6	10.5	7.9	26.3	5.3	36.8	5.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	-	50.0	50.0	-	50.0	-	100.0	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	9.5	9.5	9.5	14.8	20.7	29	10.7	8.9	36.1	11.2	31.4	8.9
\$10,000 - \$19,999	6.8	3.9	9.7	12.6	11.7	24.3	6.8	7.8	26.2	10.7	39.8	8.7
\$20,000 - \$49,999	10.7	7.1	10.7	10.7	14.3	21.4	10.7	7.1	14.3	14.3	39.3	3.6
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	6.6	9.1	6.6	14.9	15.7	30.6	11.6	5.8	35.5	14.0	38.0	7.4
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	9.8	4.9	11.0	9.8	18.3	25.6	11.0	11.0	28.0	8.5	36.6	6.1
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	12.5	7.8	10.9	15.6	17.2	23.4	7.8	6.3	26.6	6.3	29.7	9.4
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	-	-	25.0	-	-	25.0	25.0	-	25.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	12.5	12.5	25	12.5	-	12.5	50.0	-	50.0	-
แม่บ้าน	8.3	-	16.7	8.3	8.3	16.7	-	-	16.7	33.3	25.0	25.0
นักเรียน	10.0	10.0	20.0	40.0	30.0	30.0	-	40.0	20.0	20.0	30.0	10.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	8.7	7.3	9.8	13.9	17.4	26.5	9.4	8.4	32.1	10.8	53.3	8.4
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	6.7	6.7	13.3	6.7	26.7	6.7	6.7	6.7	26.7		6.7

ตารางที่ 24 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนิน/ชมปะการัง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนิน/ชมปะการัง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	6.3	8.3	7.6	11.3	22.8	18.2	14.6	16.6	37.7	14.2	24.8	7.0
เพศ												
ชาย	4.2	8.4	9.0	13.9	25.9	16.3	13.3	15.1	39.8	16.9	25.9	5.4
หญิง	8.8	8.1	5.9	8.1	19.1	20.6	16.2	18.4	35.3	11.0	23.5	8.8
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	12.9	12.9	12.9	19.4	22.6	19.4	25.8	19.4	38.7	6.5	29.0	6.5
25 – 34 ปี	3.2	7.4	5.3	11.7	13.8	23.4	12.8	18.1	36.2	11.7	19.1	8.5
35 – 44 ปี	4.6	5.7	8.0	4.6	27.6	14.9	17.2	17.2	37.9	14.9	24.1	9.2
45 – 54 ปี	12.0	12.0	8.0	14.0	26.0	14.0	10.0	16.0	40.0	14.0	26.0	6.0
55 – 64 ปี	5.3	7.9	5.3	15.8	31.6	13.2	10.5	7.9	39.5	23.7	34.2	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	50.0	-	-	100.0	-	50.0	-	50.0	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	4.7	9.5	10.1	13.0	27.2	18.9	17.2	17.8	40.2	15.4	24.3	6.5
\$10,000 - \$19,999	5.8	7.8	4.9	10.7	20.4	16.5	12.6	14.6	30.1	12.6	24.3	8.7
\$20,000 - \$49,999	17.9	3.6	3.6	3.6	7.1	17.9	7.1	17.9	50.0	14.3	32.1	3.6
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	50.0	-	-	50.0	-	-	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	4.1	5.0	9.1	12.4	25.6	12.4	15.7	18.2	41.3	13.2	27.3	8.3
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	8.5	9.8	3.7	6.1	18.3	22.0	12.2	17.1	39.0	14.6	28.0	6.1
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	4.7	9.4	9.4	15.6	23.4	26.6	14.1	9.4	31.3	17.2	20.3	6.3
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	-	25.0	-	-	75.0	25.0	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	-	12.5	37.5	12.5	-	25.0	37.5	12.5	25.0	-
แม่บ้าน	16.7	8.3	16.7	-	8.3	8.3	16.7	8.3	50.0	16.7	16.7	8.3
นักเรียน	20.0	30.0	10.0	30.0	30.0	30.0	40.0	20.0	20.0	-	20.0	10.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	5.6	8.7	7.7	11.5	23.0	18.5	15.3	17.1	38.3	14.3	23.7	7.0
กลุ่มศักยภาพสูง	20.0	-	6.7	6.7	20.0	13.3	-	6.7	26.7	13.3	46.7	6.7

ตารางที่ 25 ร้อยละความคิดเห็นต่อสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับตรวจสอบสุขภาพ/การรักษาทางการแพทย์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับตรวจสอบสุขภาพ/การรักษาทางการแพทย์											
	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	4.3	8.9	7.9	8.6	10.9	39.1	7.6	9.6	47.4	10.3	37.1	2.6
เพศ												
ชาย	5.4	10.8	7.2	9.6	14.5	38.6	9.0	10.8	44.0	12.0	39.2	4.2
หญิง	2.9	6.6	8.8	7.4	6.6	39.7	5.9	8.1	51.5	8.1	34.6	0.7
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	9.7	16.1	12.9	16.1	38.7	6.5	16.1	45.2	9.7	45.2	-
25 – 34 ปี	3.2	4.3	9.6	7.4	11.7	37.2	8.5	3.2	46.8	7.4	38.3	1.1
35 – 44 ปี	3.4	11.5	1.1	9.2	10.3	37.9	8.0	5.7	52.9	11.5	32.2	4.6
45 – 54 ปี	8.0	16.0	10.0	6.0	10.0	40.0	6.0	18.0	46.0	16.0	38.0	2.0
55 – 64 ปี	5.3	2.6	10.5	5.3	7.9	47.4	5.3	18.4	42.1	7.9	36.8	5.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	-	100.0	-	-	50.0	-	-	-	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	3.6	9.5	9.5	10.1	12.4	36.1	8.3	10.7	49.1	8.3	44.4	1.2
\$10,000 - \$19,999	5.8	9.7	5.8	6.8	10.7	40.8	4.9	10.7	40.8	15.5	28.2	3.9
\$20,000 - \$49,999	3.6	3.6	7.1	3.6	3.6	53.6	14.3	-	60.7	3.6	25.0	7.1
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	2.5	9.1	8.3	7.4	9.1	40.5	9.9	11.6	49.6	9.9	38.8	2.5
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.1	12.2	8.5	7.3	9.8	45.1	4.9	6.1	48.8	8.5	34.1	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	6.3	9.4	4.7	10.9	15.6	31.3	6.3	12.5	40.6	10.9	34.4	4.7
ชาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	-	25.0	25.0	-	-	-	25.0	50.0	25.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	-	12.5	12.5	37.5	12.5	-	50.0	12.5	25.0	-
แม่บ้าน	-	-	-	-	8.3	25.0	8.3	-	66.7	8.3	50.0	-
นักเรียน	10.0	-	40.0	30.0	10.0	50.0	10.0	20.0	50.0	20.0	40.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	3.8	9.1	7.7	9.1	11.5	38.3	7.7	10.1	47.4	10.8	36.9	2.4
กลุ่มศักยภาพสูง	13.3	6.7	13.3	-	-	53.3	6.7	-	46.7	-	40.0	6.7

ตารางที่ 26 ร้อยละความคิดเห็นต่ออาหาร/ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร/ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	25.5	31.1	10.6	10.6	21.2	27.2	7.9	9.9	42.4	8.3	10.6	0.7
เพศ												
ชาย	29.5	31.3	12	11.4	24.1	26.5	9.6	7.8	44	6.6	11.4	0.6
หญิง	20.6	30.9	8.8	9.6	17.6	27.9	5.9	12.5	40.4	10.3	9.6	0.7
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	12.9	35.5	16.1	9.7	29	19.4	12.9	9.7	45.2	6.5	9.7	-
25 – 34 ปี	17.0	29.8	7.4	8.5	22.3	29.8	6.4	11.7	37.2	8.5	13.8	-
35 – 44 ปี	32.2	29.9	8.0	14.9	23.0	20.7	6.9	10.3	47.1	4.6	5.7	1.1
45 – 54 ปี	34.0	32.0	14.0	8.0	16.0	36.0	8.0	8.0	42.0	10.0	10.0	2.0
55 – 64 ปี	28.9	28.9	15.8	10.5	13.2	28.9	10.5	5.3	44.7	13.2	15.8	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	100.0	-	-	50.0	50.0	-	50.0	-	50.0	-	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	25.4	30.2	13.0	10.1	23.1	26.6	10.7	10.1	37.9	9.5	13.0	-
\$10,000 - \$19,999	25.2	34.0	6.8	10.7	17.5	31.1	3.9	9.7	43.7	8.7	8.7	1.0
\$20,000 - \$49,999	25.0	28.6	10.7	14.3	25	17.9	7.1	10.7	64.3	-	-	3.6
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	27.3	28.9	7.4	10.7	21.5	26.4	10.7	9.9	46.3	9.1	13.2	0.8
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	28.0	41.5	9.8	12.2	28	25.6	3.7	7.3	45.1	7.3	4.9	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	25.0	25.0	12.5	7.8	15.6	23.4	7.8	12.5	39.1	9.4	10.9	-
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	50.0	-	25.0	25.0	-	25.0	-	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	25.0	25.0	12.5	25.0	-	25.0	-	25.0	25.0	-	12.5	-
แม่บ้าน	16.7	25.0	8.3	-	8.3	58.3	-	-	41.7	-	16.7	-
นักเรียน	10.0	30.0	30.0	20.0	30.0	30.0	30.0	10.0	30.0	20.0	20.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	24.7	31.4	10.5	10.8	20.9	28.2	8.0	10.1	41.1	8.7	10.8	0.7
กลุ่มศักยภาพสูง	40.0	26.7	13.3	6.7	26.7	6.7	6.7	6.7	66.7	-	6.7	-

ตารางที่ 27 ร้อยละความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแบบมีระดับ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแบบมีระดับ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	31.8	22.5	7.0	10.6	12.9	36.8	8.3	6.6	25.5	6.3	40.1	1.7
เพศ												
ชาย	36.7	23.5	7.2	11.4	16.9	33.7	7.2	7.8	28.3	6.6	37.3	1.2
หญิง	25.7	21.3	6.6	9.6	8.1	40.4	9.6	5.1	22.1	5.9	43.4	2.2
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	38.7	16.1	6.5	12.9	9.7	35.5	6.5	19.4	12.9	9.7	45.2	-
25 – 34 ปี	22.3	20.2	6.4	8.5	9.6	42.6	9.6	6.4	24.5	3.2	40.4	2.1
35 – 44 ปี	41.4	27.6	8.0	6.9	12.6	34.5	5.7	1.1	23	9.2	40.2	2.3
45 – 54 ปี	34.0	24.0	8.0	14.0	22.0	34.0	10.0	12.0	30.0	6.0	32	-
55 – 64 ปี	26.3	18.4	5.3	15.8	13.2	31.6	7.9	2.6	36.8	5.3	44.7	2.6
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	-	50.0	-	50.0	50.0	-	50.0	-	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	32.0	23.7	8.9	13.6	13.6	37.9	9.5	8.9	30.2	7.1	39.1	-
\$10,000 - \$19,999	33.0	19.4	3.9	7.8	12.6	35	6.8	3.9	20.4	5.8	40.8	2.9
\$20,000 - \$49,999	25.0	28.6	7.1	3.6	10.7	35.7	3.6	3.6	14.3	3.6	46.4	7.1
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	50.0	50.0	-	50.0	-	-	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	33.9	24	9.9	9.1	9.9	41.3	8.3	5.8	28.1	2.5	40.5	0.8
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	37.8	26.8	3.7	4.9	14.6	37.8	7.3	4.9	23.2	7.3	42.7	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	26.6	17.2	7.8	15.6	20.3	23.4	10.9	7.8	26.6	9.4	37.5	4.7
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	25.0	-	-	25.0	25.0	25.0	-	-	25.0	25.0	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	25.0	12.5	-	25.0	-	25.0	12.5	12.5	25.0	12.5	37.5	-
แม่บ้าน	8.3	25.0	-	8.3	-	41.7	8.3	-	16.7	8.3	58.3	-
นักเรียน	30.0	10.0	10.0	30.0	10.0	70.0	-	30.0	20.0	10.0	30.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	31.7	22.6	7.0	11.1	12.9	35.9	8.4	7.0	25.1	6.6	40.1	1.4
กลุ่มศักยภาพสูง	33.3	20.0	6.7	-	13.3	53.3	6.7	-	33.3	-	40.0	6.7

ตารางที่ 28 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันเทววิทยาคำคินที่น่าสนใจ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันเทววิทยาคำคินที่น่าสนใจ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	18.9	15.9	9.9	10.3	12.3	36.4	11.3	7.3	38.1	7.9	15.6	4.3
เพศ												
ชาย	18.7	13.9	11.4	10.8	12.7	33.7	13.3	6.6	37.3	8.4	17.5	5.4
หญิง	19.1	18.4	8.1	9.6	11.8	39.7	8.8	8.1	39.0	7.4	13.2	2.9
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	29.0	19.4	12.9	12.9	12.9	25.8	19.4	6.5	32.3	9.7	19.4	-
25 – 34 ปี	12.8	14.9	8.5	9.6	17.0	39.4	12.8	8.5	34.0	6.4	11.7	4.3
35 – 44 ปี	21.8	17.2	10.3	11.5	6.9	37.9	9.2	4.6	35.6	8.0	18.4	5.7
45 – 54 ปี	20.0	20.0	10.0	12.0	10.0	28.0	12.0	10.0	52.0	10.0	20.0	2.0
55 – 64 ปี	18.4	5.3	7.9	2.6	15.8	47.4	5.3	5.3	42.1	7.9	10.5	5.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	50.0	50.0	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	21.9	16.6	12.4	12.4	14.2	37.9	11.8	7.7	37.3	11.2	17.2	2.4
\$10,000 - \$19,999	16.5	13.6	6.8	6.8	9.7	33.0	9.7	6.8	38.8	2.9	12.6	5.8
\$20,000 - \$49,999	7.1	21.4	7.1	10.7	10.7	39.3	14.3	7.1	39.3	7.1	14.3	10.7
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	50.0	-	-	50.0	-	50.0	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	18.2	19.0	7.4	10.7	10.7	40.5	9.1	8.3	37.2	9.9	14.9	4.1
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	19.5	13.4	11.0	8.5	11.0	40.2	9.8	6.1	46.3	2.4	18.3	4.9
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	15.6	9.4	10.9	14.1	10.9	31.3	17.2	3.1	32.8	10.9	12.5	4.7
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	-	25.0	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	25.0	12.5	-	25.0	37.5	12.5	12.5	50.0	12.5	-	-
แม่บ้าน	41.7	16.7	8.3	8.3	16.7	8.3	-	8.3	25.0	-	25.0	8.3
นักเรียน	30.0	30.0	30.0	10.0	30.0	20.0	30.0	20.0	30.0	10.0	30.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	19.5	14.6	10.1	10.5	12.9	36.6	10.8	7.0	38.0	8.4	15.0	4.2
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	40.0	6.7	6.7	-	33.3	20.0	13.3	40.0	-	26.7	6.7

ตารางที่ 29 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่าย/ความสะดวกในการสื่อสาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่าย/ความสะดวกในการสื่อสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	4.6	10.3	6.3	9.6	12.9	57.9	12.6	8.6	21.5	4.3	19.5	3.0
เพศ												
ชาย	5.4	13.3	5.4	10.2	13.3	56.6	13.3	9.6	19.3	6.0	18.1	3.0
หญิง	3.7	6.6	7.4	8.8	12.5	59.6	11.8	7.4	24.3	2.2	21.3	2.9
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	12.9	6.5	16.1	6.5	61.3	16.1	9.7	16.1	6.5	32.3	3.2
25 – 34 ปี	4.3	7.4	8.5	11.7	8.5	54.3	11.7	6.4	23.4	4.3	16.0	2.1
35 – 44 ปี	3.4	8.0	4.6	5.7	17.2	64.4	12.6	6.9	21.8	4.6	11.5	6.9
45 – 54 ปี	6.0	16.0	8.0	12.0	14.0	54.0	12.0	10.0	18.0	2.0	30.0	-
55 – 64 ปี	7.9	13.2	2.6	2.6	13.2	55.3	10.5	15.8	23.7	5.3	23.7	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	50.0	100.0	50.0	50.0	-	50.0	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	6.5	11.2	7.7	12.4	14.2	56.2	13.6	9.5	17.8	6.5	17.2	3.0
\$10,000 - \$19,999	2.9	8.7	4.9	5.8	11.7	59.2	11.7	8.7	20.4	1.0	22.3	3.9
\$20,000 - \$49,999	-	10.7	3.6	7.1	10.7	64.3	10.7	3.6	46.4	3.6	21.4	-
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	50.0	-	-	50.0	-	50.0	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	5.0	11.6	5.0	7.4	18.2	55.4	14.0	6.6	24.8	3.3	22.3	3.3
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.1	8.5	4.9	9.8	8.5	64.6	13.4	6.1	22.0	2.4	15.9	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	4.7	9.4	9.4	7.8	7.8	60.9	9.4	15.6	14.1	6.3	18.8	1.6
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-	-	25.0	-	-	25.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	12.5	12.5	12.5	37.5	12.5	12.5	25.0	12.5	-	12.5
แม่บ้าน	-	8.3	-	8.3	25.0	50.0	8.3	-	41.7	-	25.0	8.3
นักเรียน	-	20.0	20.0	40.0	-	60.0	20.0	20.0	-	10.0	40.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	4.9	9.8	6.3	9.8	12.9	57.8	12.2	9.1	21.3	4.5	19.2	3.1
กลุ่มศักยภาพสูง	-	20.0	6.7	6.7	13.3	60.0	20.0	-	26.7	-	26.7	-

ตารางที่ 30 ร้อยละความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของเงิน/ราคา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของเงิน/ราคา

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	27.2	40.4	7.0	7.9	7.3	29.1	6.0	6.0	13.6	6.3	34.8	2.6
เพศ												
ชาย	25.9	40.4	8.4	5.4	8.4	30.1	6.0	6.0	15.7	6.0	37.3	2.4
หญิง	28.7	40.4	5.1	11.0	5.9	27.9	5.9	5.9	11.0	6.6	31.6	2.9
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	35.5	41.9	12.9	3.2	16.1	12.9	9.7	3.2	12.9	9.7	19.4	3.2
25 – 34 ปี	22.3	39.4	4.3	11.7	6.4	29.8	6.4	4.3	17.0	6.4	33.0	1.1
35 – 44 ปี	27.6	35.6	8.0	4.6	8.0	33.3	3.4	8.0	12.6	3.4	39.1	3.4
45 – 54 ปี	28.0	56.0	8.0	6.0	8.0	30.0	6.0	8.0	18.0	6.0	32.0	2.0
55 – 64 ปี	28.9	31.6	5.3	13.2	-	28.9	7.9	5.3	2.6	10.5	42.1	5.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	50.0	-	-	-	50.0	-	-	-	-	100.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	21.3	44.4	11.2	8.3	9.5	26.6	8.3	5.9	14.2	8.3	36.7	1.2
\$10,000 - \$19,999	35.0	38.8	-	6.8	2.9	30.1	3.9	4.9	11.7	2.9	30.1	5.8
\$20,000 - \$49,999	32.1	25.0	7.1	10.7	10.7	39.3	-	10.7	10.7	7.1	42.9	-
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	-	50.0	-	-	100.0	-	-	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	27.3	47.9	6.6	9.9	5.8	28.9	6.6	5.0	9.1	8.3	38.8	2.5
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	35.4	31.7	4.9	7.3	9.8	31.7	2.4	7.3	11.0	6.1	36.6	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	20.3	39.1	6.3	4.7	6.3	28.1	9.4	6.3	23.4	3.1	28.1	4.7
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	25.0	-	25.0	-	-	25.0	-	-	25.0	25.0	25.0	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	37.5	25.0	12.5	-	37.5	-	12.5	25.0	-	-	-
แม่บ้าน	16.7	50.0	-	8.3	-	33.3	8.3	8.3	8.3	-	41.7	-
นักเรียน	40.0	40.0	20.0	10.0	30.0	10.0	10.0	-	20.0	10.0	30.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	27.2	39.7	6.6	7.3	7.0	28.9	6.3	5.9	13.6	6.3	35.5	2.8
กลุ่มศักยภาพสูง	26.7	53.3	13.3	20.0	13.3	33.3	-	6.7	13.3	6.7	20.0	-

ตารางที่ 31 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับทางผ่าน/ประตูไปยังประเทศอื่นๆ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทางผ่าน/ประตูไปยังประเทศอื่นๆ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	5.0	11.6	7.6	7.9	11.6	45.0	39.7	7.9	50.7	8.6	7.6	1.0
เพศ												
ชาย	6.0	12.0	7.8	9.6	12.0	47.6	41.6	7.2	49.4	10.8	6.6	0.6
หญิง	3.7	11.0	7.4	5.9	11.0	41.9	37.5	8.8	52.2	5.9	8.8	1.5
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	6.5	9.7	9.7	6.5	6.5	48.4	22.6	3.2	51.6	25.8	3.2	-
25 – 34 ปี	3.2	10.6	9.6	8.5	13.8	36.2	42.6	5.3	46.8	5.3	7.4	1.1
35 – 44 ปี	3.4	9.2	5.7	6.9	10.3	48.3	43.7	10.3	48.3	8.0	8.0	2.3
45 – 54 ปี	10.0	26.0	6.0	10.0	12.0	52.0	38.0	10.0	54.0	6.0	6.0	-
55 – 64 ปี	5.3	2.6	7.9	7.9	10.5	47.4	42.1	10.5	57.9	7.9	10.5	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-	100.0	-	50.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	5.9	12.4	10.1	12.4	14.2	42.0	37.3	10.1	53.8	10.7	8.3	1.2
\$10,000 - \$19,999	3.9	12.6	4.9	2.9	9.7	45.6	45.6	6.8	44.7	6.8	4.9	1.0
\$20,000 - \$49,999	3.6	3.6	3.6	-	3.6	60.7	35.7	-	50.0	3.6	14.3	-
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	50.0	-	-	100.0	-	-	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	5.8	12.4	8.3	14.0	14.0	47.1	47.1	6.6	47.1	5.8	5.8	0.8
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.1	15.9	7.3	2.4	8.5	48.8	37.8	3.7	56.1	7.3	7.3	-
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	1.6	7.8	10.9	1.6	10.9	43.8	31.3	14.1	51.6	6.3	12.5	3.1
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	25.0	-	25.0	-	25.0	50.0	25.0	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	-	25.0	25.0	37.5	25.0	12.5	25.0	25.0	12.5	-
แม่บ้าน	8.3	8.3	-	-	8.3	25.0	58.3	8.3	58.3	8.3	-	-
นักเรียน	10.0	10.0	-	10.0	10.0	40.0	30.0	10.0	50.0	50.0	10.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	4.9	11.8	7.7	8.4	11.8	44.9	39.7	8.4	49.8	9.1	7.7	1.0
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	6.7	6.7	-	6.7	46.7	40.0	-	66.7	-	6.7	-

ตารางที่ 32 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง	ไต้หวัน	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	ไทย	เวียดนาม	ออสเตรเลีย	ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศเหล่านี้
ภาพรวม	15.9	18.9	7.6	8.3	7.6	18.2	9.9	15.9	52.6	8.3	33.8	1.3
เพศ												
ชาย	18.7	18.1	5.4	9.6	8.4	15.7	9.0	13.9	53.6	10.2	38.0	0.6
หญิง	12.5	19.9	10.3	6.6	6.6	21.3	11.0	18.4	51.5	5.9	28.7	2.2
กลุ่มอายุ												
ต่ำกว่า 25 ปี	12.9	12.9	6.5	12.9	9.7	19.4	9.7	19.4	61.3	16.1	25.8	-
25 – 34 ปี	12.8	16.0	6.4	9.6	4.3	18.1	8.5	21.3	50.0	7.4	25.5	2.1
35 – 44 ปี	18.4	16.1	3.4	4.6	9.2	20.7	12.6	12.6	56.3	4.6	35.6	1.1
45 – 54 ปี	22.0	26.0	8.0	10.0	14.0	16.0	12.0	14.0	54.0	12.0	36.0	-
55 – 64 ปี	13.2	28.9	18.4	5.3	-	13.2	5.3	10.5	44.7	7.9	50.0	2.6
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	100.0	-
รายได้รวมของครอบครัว												
น้อยกว่า \$10,000	20.1	21.9	8.9	9.5	8.3	20.1	10.1	15.4	50.9	7.1	37.3	-
\$10,000 - \$19,999	8.7	14.6	4.9	6.8	6.8	16.5	10.7	14.6	56.3	10.7	31.1	2.9
\$20,000 - \$49,999	17.9	17.9	10.7	3.6	7.1	14.3	7.1	25.0	50.0	7.1	21.4	3.6
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-
อาชีพ												
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	16.5	19.8	9.1	7.4	6.6	12.4	7.4	16.5	56.2	8.3	42.1	0.8
ด้าน												
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	14.6	23.2	8.5	7.3	6.1	22.0	9.8	14.6	56.1	9.8	30.5	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	14.1	10.9	4.7	10.9	7.8	26.6	14.1	20.3	40.6	4.7	29.7	1.6
ขาย ธุรกิจ												
แรงงานและเกษตรกร	50.0	25.0	-	-	-	-	-	-	75.0	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	25.0	12.5	-	12.5	12.5	25.0	-	-	50.0	-	37.5	-
แม่บ้าน	16.7	33.3	8.3	-	8.3	8.3	8.3	8.3	41.7	8.3	25.0	-
นักเรียน	10.0	10.0	10.0	20.0	30.0	20.0	30.0	20.0	60.0	30.0	10.0	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
กลุ่ม												
กลุ่มทั่วไป	15.7	18.8	7.7	8.7	7.7	18.5	10.1	15.7	52.6	8.7	33.4	1.4
กลุ่มศักยภาพสูง	20.0	20.0	6.7	-	6.7	13.3	6.7	20.0	53.3	-	40.0	-

ตารางที่ 33 ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทย							
	ทะเลและชายหาด สวยงามที่หลากหลาย	วัด/พุทธศาสนา/พระ เจดีย์	อื่นๆ	ข้อได้เปรียบด้านราคา/คุณค่า	มีกิจกรรมสถานบันเทิง ยามค่ำ	อาหารไทย	การต้อนรับ/การบริการ	ไม่มีความคิดเห็น
ภาพรวม	55.6	32.8	18.9	8.6	7.0	4.6	0.7	0.7
เพศ								
ชาย	57.2	35.5	19.3	7.8	5.4	4.2	0.6	0.6
หญิง	53.7	39.4	18.4	9.6	8.8	5.1	0.7	0.7
กลุ่มอายุ								
ต่ำกว่า 25 ปี	71.0	12.9	12.9	12.9	9.7	3.2	-	-
25 – 34 ปี	52.1	25.5	21.3	8.5	9.6	7.4	2.1	1.1
35 – 44 ปี	57.5	34.5	20.7	9.2	2.3	3.4	-	1.1
45 – 54 ปี	50.0	46.0	24.0	8.0	12.0	4.0	-	-
55 – 64 ปี	57.9	44.7	5.3	5.3	2.6	-	-	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	50.0	-	-	50.0	-	-
รายได้รวมของครอบครัว								
น้อยกว่า \$10,000	63.9	29.0	14.8	7.7	8.9	4.1	0.6	-
\$10,000 - \$19,999	46.6	40.8	23.3	8.7	4.9	1.9	-	1.0
\$20,000 - \$49,999	42.9	25.0	25.0	10.7	3.6	14.3	3.6	3.6
\$50,000 ขึ้นไป	-	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-	-
อาชีพ								
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	59.5	28.9	16.5	9.1	8.3	6.6	0.8	-
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	46.3	34.1	26.8	12.2	3.7	6.1	1.2	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	62.5	37.5	15.6	4.7	7.8	-	-	-
ชาย ธุรกิจ								
แรงงานและเกษตรกร	75.0	25.0	-	-	-	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	37.5	50.0	37.5	-	12.5	-	-	-
แม่บ้าน	50.0	41.7	16.7	-	-	-	-	-
นักเรียน	60.0	10.0	-	20.0	20.0	10.0	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	100.0	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม								
กลุ่มทั่วไป	56.8	32.1	18.8	7.7	7.0	4.2	0.7	0.7
กลุ่มศักยภาพสูง	33.3	46.7	20.0	26.7	6.7	13.3	-	-

ตารางที่ 33.1 ร้อยละประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ความคิดเห็นต่อประเทศไทย	ประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทย			
	ภาพรวม	ไม่เคยมา	เคยมา	เคยมามากกว่า 1 ครั้ง
ช้อปปิ้ง/ร้านค้า/ร้านค้า	8.6	6.1	7.5	14.1
ทะเลและชายหาด	55.6	59.5	50.5	55.1
วัด/พระเจดีย์	32.8	30.5	40.9	26.9
อาหารไทย	4.6	3.1	5.4	6.4
สถานบันเทิงยามค่ำคืน	7.0	5.3	9.7	6.4
ความเป็นมิตร	0.7	0.8	1.1	-
ไม่มีความคิดเห็น	7.6	6.9	9.7	6.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 34 ร้อยละการมาเที่ยวเมืองไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	การมาเที่ยวเมืองไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา **	
		ไม่เคยมา	เคยมา
ภาพรวม	100.0	43.4	56.6
เพศ			
ชาย	100.0	44.0	56.0
หญิง	100.0	42.6	57.4
กลุ่มอายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	58.1	41.9
25 – 34 ปี	100.0	42.6	57.4
35 – 44 ปี	100.0	39.1	60.9
45 – 54 ปี	100.0	42.0	58.0
55 – 64 ปี	100.0	44.7	55.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	50.0	50.0
รายได้รวมของครอบครัว			
น้อยกว่า \$10,000	100.0	48.5	51.5
\$10,000 - \$19,999	100.0	38.8	61.2
\$20,000 - \$49,999	100.0	32.1	67.9
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	-	100.0
อาชีพ			
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	100.0	45.5	54.5
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	100.0	32.9	67.1
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	100.0	45.3	54.7
ธุรกิจ			
แรงงานและเกษตรกร	100.0	50.0	50.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	37.5	62.5
แม่บ้าน	100.0	58.3	41.7
นักเรียน	100.0	80.0	20.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	100.0
กลุ่ม			
กลุ่มทั่วไป	100.0	43.6	56.4
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	40.0	60.0

**หมายเหตุ: สัดส่วนร้อยละตามแกนแนวดิ่ง

ตารางที่ 34.1 ร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า จำแนกตามประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย	
	ไม่เคยมา	เคยมา
เพศ		
ชาย	55.7	54.4
หญิง	44.3	45.6
รวม	100.0	100.0
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	13.7	7.6
25 – 34 ปี	30.5	31.6
35 – 44 ปี	26.0	31.0
45 – 54 ปี	16.0	17.0
55 – 64 ปี	13.0	12.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	0.8	0.6
รวม	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว		
น้อยกว่า \$10,000	62.6	50.9
\$10,000- \$19,999	30.5	36.8
\$20,000 - \$49,999	6.9	11.1
\$50,000 ขึ้นไป	-	1.2
รวม	100.0	100.0
อาชีพ		
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	42.0	38.6
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	20.6	32.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	22.1	20.5
ธุรการ		
แรงงานและเกษตรกร	1.5	1.2
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.3	2.9
แม่บ้าน	5.3	2.9
นักเรียน	6.1	1.2
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	0.6
รวม	100.0	100.0
กลุ่ม		
กลุ่มทั่วไป	95.4	94.7
กลุ่มศักยภาพสูง	4.6	5.3
รวม	100.0	100.0

ตารางที่ 34.2 ร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า จำแนกตามประสบการณ์และความถี่ในการมาเยือนประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประสบการณ์และความถี่ในการมาเยือนประเทศไทย		
	ไม่เคยมา	เคยมา	เคยมามากกว่า 1 ครั้ง
เพศ			
ชาย	55.7	53.8	55.1
หญิง	44.3	46.2	44.9
รวม	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	13.7	5.4	10.3
25 – 34 ปี	30.5	34.4	28.2
35 – 44 ปี	26.0	32.3	29.5
45 – 54 ปี	16.0	14.0	20.5
55 – 64 ปี	13.0	12.9	11.5
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	0.8	1.1	-
รวม	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว			
น้อยกว่า \$10,000	62.6	50.5	51.3
\$10,000- \$19,999	30.5	38.7	34.6
\$20,000 - \$49,999	6.9	9.7	12.8
\$50,000 ขึ้นไป	-	1.1	1.3
รวม	100.0	100.0	100.0
อาชีพ			
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	42.0	36.6	41.0
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	20.6	26.9	38.5
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน	22.1	25.8	14.1
ขาย ธุรกิจ			
แรงงานและเกษตรกร	1.5	2.2	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.3	3.2	2.6
แม่บ้าน	5.3	4.3	1.3
นักเรียน	6.1	-	2.6
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	1.1	-
รวม	100.0	100.0	100.0
กลุ่ม			
กลุ่มทั่วไป	95.4	95.7	93.6
กลุ่มศักยภาพสูง	4.6	4.3	6.4
รวม	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 34.3 ร้อยละความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มที่เคยเดินทาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มที่เคยเดินทาง									
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	6 ครั้ง	7 ครั้ง	9 ครั้ง	10 ครั้ง	14 ครั้ง
ภาพรวม	100.0	54.4	17.5	13.5	5.8	4.1	1.8	1.2	0.6	0.6	0.6
เพศ											
ชาย	100.0	53.8	18.3	10.8	7.5	4.3	2.2	-	1.1	1.1	1.1
หญิง	100.0	55.1	16.7	16.7	3.8	3.8	1.3	2.6	-	-	-
กลุ่มอายุ											
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	38.5	23.1	38.5	-	-	-	-	-	-	-
25 – 34 ปี	100.0	59.3	16.7	13.0	3.7	1.9	1.9	3.7	-	-	-
35 – 44 ปี	100.0	56.6	15.1	13.2	5.7	7.5	1.9	-	-	-	-
45 – 54 ปี	100.0	44.8	20.7	3.4	17.2	3.4	-	-	3.4	3.4	3.4
55 – 64 ปี	100.0	57.1	19.0	14.3	-	4.8	4.8	-	-	-	-
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้รวมของครอบครัว											
น้อยกว่า \$10,000	100.0	54.0	19.5	14.9	5.7	3.4	-	1.1	1.1	-	-
\$10,000 – \$19,999	100.0	57.1	17.5	11.1	6.3	1.6	3.2	-	-	1.6	1.6
\$20,000 – \$49,999	100.0	47.4	10.5	10.5	5.3	15.8	5.3	5.3	-	-	-
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ											
ผู้เชี่ยวชาญ	100.0	51.5	19.7	15.2	6.1	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	-
ด้านการบริหารและการจัดการ	100.0	45.5	18.2	12.7	9.1	9.1	1.8	1.8	-	-	1.8
เสมียน/พนักงานขาย และพาณิชย์	100.0	68.6	11.4	11.4	2.9	2.9	2.9	-	-	-	-
แรงงานและเกษตรกร	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	60.0	40.0	-	-	-	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	100.0	80.0	-	20.0	-	-	-	-	-	-	-
นักเรียน	100.0	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม											
กลุ่มทั่วไป	100.0	54.9	17.3	13.6	5.6	4.3	1.9	0.6	0.6	0.6	0.6
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	44.4	22.2	11.1	11.1	-	-	11.1	-	-	-

ตารางที่ 35 ร้อยละการวางแผนเดินทางไปประเทศไทยในอีก 2-3 ปีข้างหน้า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	รวม	การวางแผนเดินทางไปประเทศไทยในอีก 2-3 ปีข้างหน้า		
		ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
ภาพรวม	100.0	69.9	10.3	19.9
เพศ				
ชาย	100.0	67.5	11.4	21.1
หญิง	100.0	72.8	8.8	18.4
กลุ่มอายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	100.0	61.3	16.1	22.6
25 – 34 ปี	100.0	76.6	8.5	14.9
35 – 44 ปี	100.0	72.4	6.9	20.7
45 – 54 ปี	100.0	68.0	16.0	16.0
55 – 64 ปี	100.0	57.9	10.5	31.6
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	50.0	-	50.0
รายได้รวมของครอบครัว				
น้อยกว่า \$10,000	100.0	65.7	11.2	23.1
\$10,000 - \$19,999	100.0	73.8	9.7	16.5
\$20,000 - \$49,999	100.0	78.6	7.1	14.3
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	100.0	-	-
อาชีพ				
ผู้เชี่ยวชาญ	100.0	65.3	12.4	22.3
ด้านการบริหารและการจัดการ	100.0	85.4	6.1	8.5
เสมียน/พนักงานขาย และพาณิชย์	100.0	64.1	10.9	25.0
แรงงานและเกษตรกร	100.0	25.0	-	75.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	62.5	25.0	12.5
แม่บ้าน	100.0	83.3	-	16.7
นักเรียน	100.0	50.0	20.0	30.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	-	100.0
กลุ่ม				
กลุ่มทั่วไป	100.0	69.3	10.5	20.2
กลุ่มศักยภาพสูง	100.0	80.0	6.7	13.3
ประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทย				
ไม่เคยมาประเทศไทย	100.0	66.4	12.2	21.4
เคยมาครั้งเดียว	100.0	71.0	7.5	21.5
เคยมามากกว่า 1 ครั้ง	100.0	74.4	10.3	15.4

ตารางที่ 36 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการได้รับค่าเข้าชมและค่าขอบคุณถือเป็นสิ่งที่สำคัญ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.7	3.3	8.9	57.3	28.5	1.3	-	4.14	302
เพศ									
ชาย	1.2	3.0	6.6	60.2	28.3	0.6	-	4.13	166
หญิง	-	3.7	11.8	53.7	28.7	2.2	-	4.14	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	3.2	9.7	51.6	35.5	-	-	4.19	31
25 – 34 ปี	1.1	4.3	8.5	59.6	26.6	-	-	4.06	94
35 – 44 ปี	-	3.4	9.2	57.5	27.6	2.3	-	4.16	87
45 – 54 ปี	2.0	4.0	12.0	52.0	28.0	2.0	-	4.06	50
55 – 64 ปี	-	-	5.3	60.5	31.6	2.6	-	4.32	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	0.6	3.6	11.8	60.9	21.9	1.2	-	4.04	169
\$10,000 - \$19,999	1.0	3.9	5.8	54.4	33.0	1.9	-	4.20	103
\$20,000 - \$49,999	-	-	3.6	46.4	50.0	-	-	4.46	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	50.0	50.0	-	-	4.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	2.5	8.3	60.3	27.3	1.7	-	4.17	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.2	1.2	11.0	54.9	30.5	1.2	-	4.16	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	4.7	9.4	56.3	28.1	-	-	4.05	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	50.0	25.0	-	-	3.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	25.0	-	50.0	25.0	-	-	3.75	8
แม่บ้าน	-	-	-	66.7	25.0	8.3	-	4.42	12
นักเรียน	-	-	10.0	50.0	40.0	-	-	4.30	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	100.0	-	-	-	-	3.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.7	3.5	9.1	59.2	26.1	1.4	-	4.11	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	6.7	20.0	73.3	-	-	4.67	15

ตารางที่ 37 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการจัดการสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่คาดฝัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	3.6	7.6	14.2	64.2	8.6	1.7	-	3.72	302
เพศ									
ชาย	4.8	7.8	12.7	65.7	8.4	0.6	-	3.67	166
หญิง	2.2	7.4	16.2	62.5	8.8	2.9	-	3.77	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	6.5	16.1	64.5	9.7	-	-	3.71	31
25 – 34 ปี	3.2	8.5	13.8	66.0	8.5	-	-	3.68	94
35 – 44 ปี	3.4	6.9	14.9	62.1	8.0	4.6	-	3.78	87
45 – 54 ปี	2.0	6.0	14.0	76.0	2.0	-	-	3.70	50
55 – 64 ปี	7.9	10.5	10.5	50.0	18.4	2.6	-	3.68	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	50.0	50.0	-	-	-	3.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	3.0	9.5	15.4	64.5	5.9	1.8	-	3.66	169
\$10,000 – \$19,999	4.9	3.9	15.5	63.1	10.7	1.9	-	3.77	103
\$20,000 – \$49,999	3.6	10.7	3.6	64.3	17.9	-	-	3.82	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	4.1	12.4	10.7	66.1	5.8	0.8	-	3.60	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	2.4	6.1	15.9	61.0	12.2	2.4	-	3.82	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	3.1	3.1	18.8	65.6	9.4	-	-	3.75	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	50.0	-	25.0	-	4.25	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	12.5	12.5	62.5	-	-	-	3.25	8
แม่บ้าน	8.3	-	16.7	58.3	8.3	8.3	-	3.83	12
นักเรียน	-	-	10.0	70.0	20.0	-	-	4.10	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	3.8	8.0	15.0	63.4	8.0	1.7	-	3.69	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	-	80.0	20.0	-	-	4.20	15

ตารางที่ 38 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองได้อย่างเปิดเผย โดยไม่ต้องคำนึงถึงสายตาของผู้อื่น
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	12.9	11.6	20.5	26.8	19.9	8.3	-	3.54	302
เพศ									
ชาย	9.0	12.0	21.7	25.3	24.7	7.2	-	3.66	166
หญิง	17.6	11.0	19.1	28.7	14.0	9.6	-	3.39	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	6.5	16.1	38.7	19.4	9.7	9.7	-	3.39	31
25 – 34 ปี	8.5	8.5	18.1	36.2	16.0	12.8	-	3.81	94
35 – 44 ปี	10.3	13.8	16.1	24.1	29.9	5.7	-	3.67	87
45 – 54 ปี	16.0	16.0	18.0	22.0	20.0	8.0	-	3.38	50
55 – 64 ปี	28.9	5.3	23.7	23.7	15.8	2.6	-	3.00	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	50.0	-	-	-	-	2.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	10.7	11.2	20.1	27.2	21.3	9.5	-	3.66	169
\$10,000 – \$19,999	17.5	8.7	16.5	27.2	21.4	8.7	-	3.52	103
\$20,000 – \$49,999	7.1	25.0	39.3	25.0	3.6	-	-	2.93	28
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	50.0	-	-	3.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	14.0	9.1	24.0	29.8	18.2	5.0	-	3.44	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	7.3	14.6	15.9	28.0	28.0	6.1	-	3.73	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	14.1	10.9	23.4	20.3	15.6	15.6	-	3.59	64
ธุรการ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	25.0	25.0	50.0	-	5.25	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	25.0	12.5	50.0	-	-	-	3.00	8
แม่บ้าน	50.0	8.3	8.3	8.3	16.7	8.3	-	2.58	12
นักเรียน	-	20.0	30.0	20.0	20.0	10.0	-	3.70	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	13.2	10.8	18.5	27.9	20.9	8.7	-	3.59	287
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	26.7	60.0	6.7	-	-	-	2.67	15

ตารางที่ 39 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับมีเพียงบางสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	27.8	16.9	18.9	15.2	14.2	7.0	-	2.92	302
เพศ									
ชาย	22.3	18.7	19.9	17.5	14.5	7.2		3.05	166
หญิง	34.6	14.7	17.6	12.5	14.0	6.6	-	2.76	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	41.9	25.8	16.1	3.2	9.7	3.2	-	2.23	31
25 – 34 ปี	25.5	12.8	21.3	18.1	14.9	7.4	-	3.06	94
35 – 44 ปี	25.3	18.4	16.1	16.1	12.6	11.5	-	3.07	87
45 – 54 ปี	24.0	20.0	16.0	20.0	18.0	2.0	-	2.94	50
55 – 64 ปี	34.2	10.5	26.3	10.5	13.2	5.3	-	2.74	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	-	-	50.0	-	-	3.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	24.3	20.1	21.3	13.0	14.2	7.1	-	2.94	169
\$10,000 – \$19,999	26.2	12.6	18.4	20.4	13.6	8.7	-	3.09	103
\$20,000 – \$49,999	50.0	14.3	7.1	10.7	17.9	-	-	2.32	28
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	-	-	-	-	-	-	1.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	26.4	21.5	20.7	12.4	13.2	5.8	-	2.82	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	26.8	13.4	20.7	15.9	18.3	4.9	-	3.00	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	28.1	12.5	10.9	23.4	10.9	14.1	-	3.19	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	25.0	25.0	-	25.0	25.0	-	-	3.00	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	25.0	37.5	-	12.5	12.5	-	3.12	8
แม่บ้าน	58.3	8.3	16.7	8.3	8.3	-	-	2.00	12
นักเรียน	30.0	20.0	30.0	10.0	10.0	-	-	2.50	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	27.2	17.1	19.2	15.3	13.9	7.3	-	2.94	287
กลุ่มศักยภาพสูง	40.0	13.3	13.3	13.3	20.0	-	-	2.60	15

ตารางที่ 40 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.7	1.0	5.3	31.1	38.1	23.8	-	4.76	302
เพศ									
ชาย	0.6	0.6	4.8	35.5	37.3	21.1	-	4.72	166
หญิง	0.7	1.5	5.9	25.7	39.0	27.2	-	4.82	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	3.2	3.2	29.0	45.2	19.4	-	4.74	31
25 – 34 ปี	1.1	-	4.3	33.0	38.3	23.4	-	4.78	94
35 – 44 ปี	-	1.1	5.7	32.2	39.1	21.8	-	4.75	87
45 – 54 ปี	2.0	-	6.0	28.0	36.0	28.0	-	4.80	50
55 – 64 ปี	-	2.6	7.9	31.6	28.9	28.9	-	4.74	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	-	1.8	36.1	39.6	22.5	-	4.83	169
\$10,000 – \$19,999	1.9	2.9	6.8	25.2	35.0	28.2	-	4.73	103
\$20,000 – \$49,999	-	-	21.4	21.4	42.9	14.3	-	4.50	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	50.0	-	50.0	-	5.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	0.8	0.8	4.1	34.7	38.0	21.5	-	4.73	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	-	-	8.5	34.1	36.6	20.7	-	4.70	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	-	1.6	23.4	48.4	25.0	-	4.92	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	12.5	-	50.0	-	37.5	-	4.50	8
แม่บ้าน	-	-	16.7	25.0	16.7	41.7	-	4.83	12
นักเรียน	-	10.0	10.0	20.0	40.0	20.0	-	4.50	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.7	0.7	4.5	32.4	37.6	24.0	-	4.78	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	6.7	20.0	6.7	46.7	20.0	-	4.53	15

ตารางที่ 41 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่มีความซับซ้อนสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	6.6	9.3	16.2	29.1	27.8	10.9	-	3.95	302
เพศ									
ชาย	6.6	9.6	16.9	28.3	27.7	10.8	-	3.93	166
หญิง	6.6	8.8	15.4	30.1	27.9	11.0	-	3.97	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	6.5	6.5	32.3	16.1	38.7	-	-	3.74	31
25 – 34 ปี	2.1	6.4	17.0	28.7	26.6	19.1	-	4.29	94
35 – 44 ปี	6.9	10.3	13.8	24.1	31.0	13.8	-	4.03	87
45 – 54 ปี	8.0	20.0	14.0	40.0	12.0	6.0	-	3.46	50
55 – 64 ปี	15.8	2.6	10.5	36.8	34.2	-	-	3.71	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	50.0	50.0	-	-	4.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	5.9	10.1	17.2	32.5	22.5	11.8	-	3.91	169
\$10,000 - \$19,999	7.8	8.7	18.4	22.3	33.0	9.7	-	3.93	103
\$20,000 - \$49,999	7.1	7.1	-	35.7	42.9	7.1	-	4.21	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	50.0	-	-	50.0	-	4.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	10.7	9.9	12.4	33.1	25.6	8.3	-	3.78	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.2	11.0	15.9	26.8	30.5	14.6	-	4.18	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	4.7	6.3	18.8	26.6	31.3	12.5	-	4.11	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	25.0	-	50.0	-	4.50	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	-	12.5	50.0	12.5	12.5	-	3.88	8
แม่บ้าน	16.7	16.7	16.7	33.3	16.7	-	-	3.17	12
นักเรียน	-	-	60.0	-	40.0	-	-	3.80	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	7.0	9.8	16.4	28.6	27.2	11.1	-	3.93	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	13.3	40.0	40.0	6.7	-	4.40	15

ตารางที่ 42 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการปรับตัวและความพร้อมที่จะรับมือให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างกันมากถือเป็นสิ่งที่ง่ายในชีวิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	3.3	10.3	11.9	20.5	39.1	14.9	-	4.26	302
เพศ									
ชาย	4.2	10.8	10.8	21.1	39.2	13.9	-	4.22	166
หญิง	2.2	9.6	13.2	19.9	39.0	16.2	-	4.32	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	12.9	6.5	25.8	41.9	12.9	-	4.35	31
25 – 34 ปี	3.2	10.6	12.8	22.3	38.3	12.8	-	4.20	94
35 – 44 ปี	2.3	8.0	16.1	20.7	35.6	17.2	-	4.31	87
45 – 54 ปี	6.0	8.0	10.0	18.0	48.0	10.0	-	4.24	50
55 – 64 ปี	5.3	15.8	7.9	15.8	34.2	21.1	-	4.21	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.2	11.2	13.0	20.7	40.2	13.6	-	4.28	169
\$10,000 – \$19,999	5.8	9.7	12.6	21.4	35.0	15.5	-	4.17	103
\$20,000 – \$49,999	7.1	7.1	3.6	17.9	46.4	17.9	-	4.43	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	4.1	14.0	11.6	22.3	38.8	9.1	-	4.05	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.7	11.0	15.9	18.3	34.1	17.1	-	4.20	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	3.1	4.7	7.8	17.2	46.9	20.3	-	4.61	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	25.0	-	50.0	-	4.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	12.5	12.5	50.0	25.0	-	4.87	8
แม่บ้าน	-	8.3	16.7	16.7	41.7	16.7	-	4.42	12
นักเรียน	-	10.0	-	40.0	40.0	10.0	-	4.40	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	3.5	10.1	12.5	20.6	38.0	15.3	-	4.25	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	13.3	-	20.0	60.0	6.7	-	4.47	15

ตารางที่ 43 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการละเมิดหรือไม่เชื่อฟังกฎหมายในบางครั้ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	9.9	12.3	15.2	24.5	26.8	11.3	-	3.80	302
เพศ									
ชาย	7.8	11.4	12.7	22.9	31.9	13.3	-	3.99	166
หญิง	12.5	13.2	18.4	26.5	20.6	8.8	-	3.56	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	16.1	22.6	9.7	16.1	29.0	6.5	-	3.39	31
25 – 34 ปี	10.6	14.9	17.0	30.9	16.0	10.6	-	3.59	94
35 – 44 ปี	3.4	5.7	16.1	24.1	34.5	16.1	-	4.29	87
45 – 54 ปี	16.0	14.0	12.0	20.0	36.0	2.0	-	3.52	50
55 – 64 ปี	10.5	10.5	15.8	21.1	23.7	18.4	-	3.92	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	50.0	50.0	-	-	-	3.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	7.7	13.0	17.2	23.7	26.0	12.4	-	3.85	169
\$10,000 – \$19,999	6.8	8.7	14.6	27.2	31.1	11.7	-	4.02	103
\$20,000 – \$49,999	28.6	21.4	7.1	21.4	17.9	3.6	-	2.89	28
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	-	-	-	-	-	-	1.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	9.9	11.6	17.4	24.8	25.6	10.7	-	3.77	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	7.3	12.2	17.1	30.5	23.2	9.8	-	3.79	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	12.5	14.1	10.9	14.1	31.3	17.2	-	3.89	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	25.0	50.0	25.0	-	5.00	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	12.5	12.5	50.0	25.0	-	-	3.88	8
แม่บ้าน	16.7	8.3	25.0	16.7	25.0	8.3	-	3.50	12
นักเรียน	20.0	20.0	-	30.0	30.0	-	-	3.30	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	8.4	11.5	15.0	25.4	28.2	11.5	-	3.88	287
กลุ่มศึกษาภาษาสูง	40.0	26.7	20.0	6.7	-	6.7	-	2.20	15

ตารางที่ 44 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการไม่สนใจในกฎระเบียบและการประชุมที่จำกัดเสรีภาพของตนเอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	7.3	11.6	22.2	21.9	22.5	14.6	-	3.84	302
เพศ									
ชาย	4.2	15.1	21.1	24.7	18.7	16.3	-	3.87	166
หญิง	11.0	7.4	23.5	18.4	27.2	12.5	-	3.81	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	12.9	6.5	29.0	16.1	22.6	12.9	-	3.68	31
25 – 34 ปี	6.4	13.8	26.6	13.8	26.6	12.8	-	3.79	94
35 – 44 ปี	3.4	9.2	20.7	29.9	23.0	13.8	-	4.01	87
45 – 54 ปี	12.0	12.0	12.0	24.0	18.0	22.0	-	3.90	50
55 – 64 ปี	5.3	15.8	21.1	26.3	18.4	13.2	-	3.76	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	50.0	-	-	-	-	2.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	6.5	9.5	24.9	19.5	27.2	12.4	-	3.89	169
\$10,000 - \$19,999	4.9	15.5	17.5	24.3	16.5	21.4	-	3.96	103
\$20,000 - \$49,999	17.9	10.7	25.0	25.0	17.9	3.6	-	3.25	28
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	50.0	-	-	-	2.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	6.6	15.7	24.8	18.2	19.8	14.9	-	3.74	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	6.1	4.9	24.4	28.0	22.0	14.6	-	3.99	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	12.5	15.6	15.6	17.2	26.6	12.5	-	3.67	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	25.0	-	-	25.0	25.0	25.0	-	4.00	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	25.0	37.5	25.0	12.5	-	-	3.25	8
แม่บ้าน	-	-	-	41.7	41.7	16.7	-	4.75	12
นักเรียน	-	-	40.0	10.0	20.0	30.0	-	4.40	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	6.6	11.1	22.0	21.3	23.7	15.3	-	3.90	287
กลุ่มศักยภาพสูง	20.0	20.0	26.7	33.3	-	-	-	2.73	15

ตารางที่ 45 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตน มักมีความสำคัญกว่าการใช้ชีวิตตามความสุขของตน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	6.6	13.6	16.2	22.8	23.2	17.5	-	3.95	302
เพศ									
ชาย	6.0	13.3	17.5	22.9	24.1	16.3	-	3.95	166
หญิง	7.4	14.0	14.7	22.8	22.1	19.1	-	3.96	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	6.5	12.9	12.9	25.8	22.6	19.4	-	4.03	31
25 – 34 ปี	8.5	10.6	16.0	24.5	25.5	14.9	-	3.93	94
35 – 44 ปี	3.4	14.9	21.8	19.5	20.7	19.5	-	3.98	87
45 – 54 ปี	4.0	16.0	12.0	24.0	26.0	18.0	-	4.06	50
55 – 64 ปี	10.5	13.2	13.2	23.7	21.1	18.4	-	3.87	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	50.0	-	-	-	-	-	1.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	5.3	15.4	17.8	21.9	24.3	15.4	-	3.91	169
\$10,000 – \$19,999	4.9	9.7	15.5	23.3	20.4	26.2	-	4.23	103
\$20,000 – \$49,999	21.4	14.3	10.7	28.6	25.0	-	-	3.21	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	50.0	-	-	50.0	-	-	3.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	5.8	14.9	17.4	24.8	23.1	14.0	-	3.87	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.7	15.9	20.7	24.4	22.0	13.4	-	3.85	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	9.4	10.9	7.8	23.4	25.0	23.4	-	4.14	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	25.0	-	-	-	25.0	50.0	-	4.50	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	25.0	50.0	12.5	-	-	-	2.63	8
แม่บ้าน	8.3	-	-	8.3	41.7	41.7	-	5.00	12
นักเรียน	10.0	10.0	10.0	20.0	20.0	30.0	-	4.20	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	100.0	-	-	-	-	3.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	6.3	13.6	16.0	22.6	23.3	18.1	-	3.98	287
กลุ่มศักยภาพสูง	13.3	13.3	20.0	26.7	20.0	6.7	-	3.47	15

ตารางที่ 46 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการขึ้นขอการอัปเดตในเรื่องของความทันสมัยและแพ้นเกี่ยวกับผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น ที่จะสามารถทำให้ครอบครัวของเขามีความสุขได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	3.0	6.6	11.3	33.4	33.4	12.3	-	4.25	302
เพศ									
ชาย	4.2	5.4	13.9	31.9	35.5	9.0	-	4.16	166
หญิง	1.5	8.1	8.1	35.3	30.9	16.2	-	4.35	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	3.2	9.7	19.4	45.2	22.6	-	4.74	31
25 – 34 ปี	1.1	9.6	12.8	37.2	29.8	9.6	-	4.14	94
35 – 44 ปี	1.1	4.6	8.0	37.9	34.5	13.8	-	4.41	87
45 – 54 ปี	6.0	8.0	10.0	28.0	36.0	12.0	-	4.16	50
55 – 64 ปี	10.5	5.3	15.8	31.6	28.9	7.9	-	3.87	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	50.0	50.0	-	-	-	3.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	3.6	4.7	15.4	30.8	29.0	16.6	-	4.27	169
\$10,000 – \$19,999	-	10.7	5.8	33.0	41.7	8.7	-	4.32	103
\$20,000 – \$49,999	10.7	3.6	7.1	53.6	25.0	-	-	3.79	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	5.0	5.8	13.2	33.1	34.7	8.3	-	4.12	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.2	6.1	15.9	37.8	26.8	12.2	-	4.20	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	3.1	6.3	7.8	31.3	35.9	15.6	-	4.38	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	50.0	25.0	25.0	-	4.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	-	62.5	37.5	-	-	4.38	8
แม่บ้าน	-	33.3	-	8.3	33.3	25.0	-	4.17	12
นักเรียน	-	-	-	10.0	60.0	30.0	-	5.20	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	3.1	7.0	11.5	31.4	34.1	12.9	-	4.25	287
กลุ่มศีกยภาพสูง	-	-	6.7	73.3	20.0	-	-	4.13	15

ตารางที่ 47 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น ที่จะสามารถทำให้ครอบครัวของเขามีความสุขได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.7	1.0	7.9	16.9	50.3	23.2	-	4.85	302
เพศ									
ชาย	0.6	1.2	9.0	16.9	55.4	16.9	-	4.76	166
หญิง	0.7	0.7	6.6	16.9	44.1	30.9	-	4.96	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-	3.2	12.9	41.9	41.9	-	5.23	31
25 – 34 ปี	1.1	1.1	8.5	21.3	46.8	21.3	-	4.76	94
35 – 44 ปี	1.1	1.1	9.2	17.2	55.2	16.1	-	4.72	87
45 – 54 ปี	-	2.0	6.0	10.0	56.0	26.0	-	4.98	50
55 – 64 ปี	-	-	10.5	15.8	50.0	23.7	-	4.87	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	50.0	-	50.0	-	5.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	0.6	0.6	7.1	19.5	47.9	24.3	-	4.86	169
\$10,000 - \$19,999	1.0	1.0	10.7	15.5	50.5	21.4	-	4.78	103
\$20,000 - \$49,999	-	3.6	3.6	7.1	64.3	21.4	-	4.96	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	-	8.3	19.8	51.2	20.7	-	4.84	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.2	3.7	11.0	18.3	48.8	17.1	-	4.61	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	-	-	7.8	15.6	48.4	28.1	-	4.97	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	25.0	25.0	50.0	-	5.25	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	-	-	75.0	25.0	-	5.25	8
แม่บ้าน	8.3	-	-	-	41.7	50.0	-	5.17	12
นักเรียน	-	-	-	10.0	60.0	30.0	-	5.20	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.7	1.0	8.4	16.7	49.8	23.3	-	4.84	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	-	20.0	60.0	20.0	-	5.00	15

ตารางที่ 48 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับคู่สามี- ภรรยา หรือคู่สมรส ควรจะมีบุตร หากสามารถมีได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.3	2.3	5.6	16.9	32.1	42.7	-	5.06	302
เพศ									
ชาย	0.6	3.0	7.2	16.9	33.7	38.6	-	4.96	166
หญิง	-	1.5	3.7	16.9	30.1	47.8	-	5.19	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	3.2	3.2	16.1	32.3	41.9	-	4.97	31
25 – 34 ปี	-	2.1	7.4	24.5	25.5	40.4	-	4.95	94
35 – 44 ปี	-	2.3	5.7	12.6	40.2	39.1	-	5.08	87
45 – 54 ปี	-	-	6.0	16.0	32.0	46.0	-	5.18	50
55 – 64 ปี	-	5.3	2.6	10.5	28.9	52.6	-	5.21	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	0.6	3.0	5.9	14.8	33.1	42.6	-	5.05	169
\$10,000 - \$19,999	-	1.9	6.8	20.4	31.1	39.8	-	5.00	103
\$20,000 - \$49,999	-	-	-	17.9	32.1	50.0	-	5.32	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	2.5	7.4	16.5	31.4	42.1	-	5.03	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	-	3.7	4.9	17.1	35.4	39.0	-	5.01	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	-	1.6	4.7	18.8	31.3	43.8	-	5.11	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	-	50.0	25.0	-	4.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	-	12.5	25.0	62.5	-	5.50	8
แม่บ้าน	-	-	-	8.3	16.7	75.0	-	5.67	12
นักเรียน	10.0	-	-	30.0	40.0	20.0	-	4.50	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.3	2.4	5.9	17.1	32.1	42.2	-	5.05	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	-	13.3	33.3	53.3	-	5.40	15

ตารางที่ 49 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับบทบาทของศาสนาที่มีส่วนสำคัญในชีวิตมากจําแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.7	2.6	4.6	11.3	32.5	48.3	-	5.17	302
เพศ									
ชาย	0.6	4.2	5.4	12.7	34.9	42.2		5.04	166
หญิง	0.7	0.7	3.7	9.6	29.4	55.9	-	5.34	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	-	6.5	6.5	35.5	48.4	-	5.16	31
25 – 34 ปี	1.1	2.1	9.6	11.7	36.2	39.4		4.98	94
35 – 44 ปี	-	1.1	1.1	12.6	33.3	51.7	-	5.33	87
45 – 54 ปี	-	6.0	2.0	12.0	30.0	50.0	-	5.16	50
55 – 64 ปี	-	5.3	2.6	10.5	23.7	57.9	-	5.26	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	0.6	3.6	2.4	14.2	34.9	44.4	-	5.12	169
\$10,000 - \$19,999	1.0	1.9	9.7	7.8	32.0	47.6	-	5.11	103
\$20,000 - \$49,999	-	-	-	7.1	21.4	71.4	-	5.64	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	1.7	4.1	5.8	30.6	57.9	-	5.39	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.2	3.7	3.7	12.2	39.0	40.2	-	5.05	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	-	3.1	6.3	21.9	28.1	40.6	-	4.97	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	-	-	75.0	-	5.00	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	-	25.0	37.5	37.5	-	5.13	8
แม่บ้าน	-	-	8.3	-	25.0	66.7	-	5.50	12
นักเรียน	10.0	-	10.0	10.0	50.0	20.0	-	4.50	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.7	2.8	4.9	11.5	33.1	47.0	-	5.15	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	-	6.7	20.0	73.3	-	5.67	15

ตารางที่ 50 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเกิดความเพลิดเพลินเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรือถกเถียงกับผู้อื่นโดยใช้สติปัญญา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	-	2.0	15.2	47.0	18.5	17.2	-	4.34	302
เพศ									
ชาย	-	2.7	14.7	46.7	16.0	20.0	-	4.36	150
หญิง	-	1.3	15.8	47.4	21.1	14.5	-	4.32	152
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	3.3	22.0	49.5	11.0	14.3	-	4.11	91
25 – 34 ปี	-	2.2	18.7	45.1	16.5	17.6	-	4.29	91
35 – 44 ปี	-	1.7	3.4	57.6	22.0	15.3	-	4.46	59
45 – 54 ปี	-	-	3.2	35.5	38.7	22.6	-	4.81	31
55 – 64 ปี	-	-	23.8	38.1	23.8	14.3	-	4.29	21
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	11.1	33.3	11.1	44.4	-	4.89	9
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	-	14.3	45.7	17.1	22.9	-	4.49	35
\$10,000 - \$19,999	-	3.9	13.0	41.6	23.4	18.2	-	4.39	77
\$20,000 - \$49,999	-	0.8	15.3	55.7	13.0	15.3	-	4.27	131
\$50,000 ขึ้นไป	-	3.4	18.6	35.6	25.4	16.9	-	4.34	59
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	2.0	18.6	44.1	18.6	16.7	-	4.29	102
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	-	2.2	8.7	60.9	21.7	6.5	-	4.22	46
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	-	-	27.1	45.8	20.8	6.3	-	4.06	48
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	2.1	10.6	53.2	17.0	17.0	-	4.36	47
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	2.9	2.9	32.4	11.8	50.0	-	5.03	34
แม่บ้าน	-	-	33.3	33.3	33.3	-	-	4.00	3
นักเรียน	-	7.1	21.4	50.0	14.3	7.1	-	3.93	14
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	37.5	25.0	37.5	-	5.00	8
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	-	2.1	12.5	53.6	15.1	16.7	-	4.32	192
กลุ่มศักยภาพสูง	-	1.8	20.0	35.5	24.5	18.2	-	4.37	110

**ตารางที่ 51 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับความรู้สึกลอยล่องว่าง หรือปลดออกจากทุกสิ่งที่อยู่รอบตัว
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า**

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	6.0	15.2	20.9	29.1	21.2	7.3	0.3	3.66	301
เพศ									
ชาย	5.4	17.5	21.1	26.5	21.1	8.4	-	3.66	166
หญิง	6.6	12.5	20.6	32.4	21.3	5.9	0.7	3.67	135
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	9.7	9.7	22.6	38.7	19.4	-	-	3.48	31
25 – 34 ปี	3.2	9.6	19.1	35.1	25.5	6.4	1.1	3.90	93
35 – 44 ปี	2.3	14.9	25.3	32.2	13.8	11.5	-	3.75	87
45 – 54 ปี	4.0	26.0	24.0	12.0	24.0	10.0	-	3.56	50
55 – 64 ปี	18.4	21.1	10.5	23.7	23.7	2.6	-	3.21	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	-	-	50.0	-	-	3.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	3.6	11.8	25.4	28.4	23.1	7.7	-	3.79	169
\$10,000 – \$19,999	6.8	20.4	15.5	31.1	18.4	6.8	1.0	3.55	102
\$20,000 – \$49,999	14.3	14.3	14.3	28.6	21.4	7.1	-	3.50	28
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	50.0	-	-	-	-	-	1.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	8.3	15.7	18.2	28.9	25.6	3.3	-	3.58	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.7	15.9	25.6	28.0	13.4	12.2	1.2	3.69	81
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	4.7	15.6	21.9	28.1	21.9	7.8	-	3.70	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-	4.25	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	12.5	25.0	37.5	25.0	-	4.75	8
แม่บ้าน	16.7	16.7	16.7	41.7	8.3	-	-	3.08	12
นักเรียน	-	10.0	30.0	30.0	30.0	-	-	3.80	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	4.9	15.7	21.3	29.3	20.9	7.7	0.3	3.69	286
กลุ่มศักยภาพสูง	26.7	6.7	13.3	26.7	26.7	-	-	3.20	15

ตารางที่ 52 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับความรู้สึกสนุกและตื่นเต้น จะเกิดขึ้นทุกครั้งที่ต้องทำอะไรบนความหวาดกลัวและความเสี่ยง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	9.3	15.9	24.8	25.8	17.5	6.6	-	3.46	302
เพศ									
ชาย	5.4	11.4	28.9	28.3	18.7	7.2	-	3.65	166
หญิง	14.0	21.3	19.9	22.8	16.2	5.9	-	3.24	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	12.9	22.6	25.8	12.9	19.4	6.5	-	3.23	31
25 – 34 ปี	4.3	14.9	23.4	30.9	20.2	6.4	-	3.67	94
35 – 44 ปี	8.0	16.1	26.4	26.4	16.1	6.9	-	3.47	87
45 – 54 ปี	12.0	14.0	28.0	28.0	14.0	4.0	-	3.30	50
55 – 64 ปี	15.8	15.8	21.1	18.4	18.4	10.5	-	3.39	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	-	50.0	-	-	-	2.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	8.3	15.4	26.6	27.8	16.6	5.3	-	3.45	169
\$10,000 - \$19,999	7.8	16.5	25.2	21.4	19.4	9.7	-	3.57	103
\$20,000 - \$49,999	17.9	17.9	14.3	32.1	14.3	3.6	-	3.18	28
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	50.0	-	-	3.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	10.7	18.2	24.8	29.8	10.7	5.8	-	3.29	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	4.9	14.6	26.8	26.8	20.7	6.1	-	3.62	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	9.4	14.1	25.0	18.8	25.0	7.8	-	3.59	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-	-	3.25	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	12.5	25.0	25.0	25.0	12.5	-	4.00	8
แม่บ้าน	33.3	8.3	16.7	33.3	-	8.3	-	2.83	12
นักเรียน	-	30.0	20.0	10.0	30.0	10.0	-	3.70	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	7.7	16.4	25.4	25.4	18.1	7.0	-	3.51	287
กลุ่มศักยภาพสูง	40.0	6.7	13.3	33.3	6.7	-	-	2.60	15

ตารางที่ 53 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการมีชีวิตอยู่เพื่อวันนี้โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับวันพรุ่งนี้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	7.0	19.2	15.6	27.2	21.5	9.6	-	3.66	302
เพศ									
ชาย	4.2	19.3	13.3	27.7	26.5	9.0	-	3.80	166
หญิง	10.3	19.1	18.4	26.5	15.4	10.3	-	3.49	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	6.5	29.0	12.9	25.8	16.1	9.7	-	3.45	31
25 – 34 ปี	2.1	17.0	17.0	25.5	21.3	17.0	-	3.98	94
35 – 44 ปี	8.0	18.4	17.2	25.3	24.1	6.9	-	3.60	87
45 – 54 ปี	12.0	14.0	10.0	36.0	22.0	6.0	-	3.60	50
55 – 64 ปี	10.5	23.7	15.8	26.3	21.1	2.6	-	3.32	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	50.0	-	-	-	-	2.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	4.1	17.2	19.5	28.4	21.9	8.9	-	3.73	169
\$10,000 - \$19,999	11.7	12.6	12.6	30.1	22.3	10.7	-	3.71	103
\$20,000 - \$49,999	7.1	53.6	3.6	7.1	17.9	10.7	-	3.07	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	50.0	-	50.0	-	-	-	3.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	6.6	21.5	20.7	24.8	21.5	5.0	-	3.48	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	9.8	18.3	14.6	24.4	20.7	12.2	-	3.65	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	3.1	14.1	7.8	34.4	25.0	15.6	-	4.11	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	25.0	25.0	-	25.0	-	3.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	-	12.5	12.5	37.5	25.0	-	4.38	8
แม่บ้าน	8.3	25.0	16.7	33.3	16.7	-	-	3.25	12
นักเรียน	10.0	40.0	-	40.0	10.0	-	-	3.00	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	100.0	-	-	-	-	3.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	7.3	15.0	16.4	28.6	22.6	10.1	-	3.75	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	100.0	-	-	-	-	-	2.00	15

ตารางที่ 54 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการรับราชการทหารเป็นเรื่องที่จะต้องทำสำหรับเยาวชนผู้ชายทั้งหมด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	8.9	15.9	11.6	23.8	29.1	10.6	-	3.80	302
เพศ									
ชาย	6.0	15.7	11.4	23.5	33.7	9.6	-	3.92	166
หญิง	12.5	16.2	11.8	24.3	23.5	11.8	-	3.65	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	19.4	6.5	16.1	35.5	22.6	-	-	3.35	31
25 – 34 ปี	8.5	22.3	11.7	24.5	22.3	10.6	-	3.62	94
35 – 44 ปี	9.2	11.5	13.8	11.5	39.1	14.9	-	4.05	87
45 – 54 ปี	6.0	14.0	8.0	28.0	36.0	8.0	-	3.98	50
55 – 64 ปี	5.3	18.4	7.9	36.8	18.4	13.2	-	3.84	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	-	-	50.0	-	-	3.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	7.1	19.5	11.8	18.9	33.7	8.9	-	3.79	169
\$10,000 - \$19,999	11.7	13.6	7.8	31.1	23.3	12.6	-	3.79	103
\$20,000 - \$49,999	10.7	-	25.0	28.6	25.0	10.7	-	3.89	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	50.0	-	-	-	50.0	-	4.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	10.7	14.9	10.7	27.3	28.1	8.3	-	3.72	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	7.3	13.4	12.2	30.5	26.8	9.8	-	3.85	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	4.7	17.2	14.1	18.8	32.8	12.5	-	3.95	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	-	25.0	50.0	-	4.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	25.0	12.5	-	37.5	25.0	-	4.25	8
แม่บ้าน	16.7	25.0	-	-	41.7	16.7	-	3.75	12
นักเรียน	30.0	10.0	20.0	20.0	20.0	-	-	2.90	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	100.0	-	-	-	-	-	2.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	9.1	16.7	10.5	23.3	30.0	10.5	-	3.80	287
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	-	33.3	33.3	13.3	13.3	-	3.87	15

ตารางที่ 55 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับเงินเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดของความสำเร็จ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	9.3	16.6	17.2	22.2	25.2	9.6	-	3.66	302
เพศ									
ชาย	6.6	16.3	17.5	25.9	25.9	7.8	-	3.72	166
หญิง	12.5	16.9	16.9	17.6	24.3	11.8	-	3.60	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	16.1	25.8	19.4	32.3	3.2	-	3.71	31
25 – 34 ปี	9.6	14.9	14.9	17.0	27.7	16.0	-	3.86	94
35 – 44 ปี	8.0	16.1	16.1	27.6	19.5	12.6	-	3.72	87
45 – 54 ปี	12.0	24.0	16.0	16.0	30.0	2.0	-	3.34	50
55 – 64 ปี	10.5	13.2	18.4	34.2	21.1	2.6	-	3.50	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	50.0	-	-	-	-	2.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	8.3	17.8	19.5	23.1	21.9	9.5	-	3.61	169
\$10,000 - \$19,999	7.8	10.7	13.6	23.3	34.0	10.7	-	3.97	103
\$20,000 - \$49,999	17.9	32.1	17.9	14.3	10.7	7.1	-	2.89	28
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	-	50.0	-	-	3.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	9.9	16.5	12.4	24.0	28.1	9.1	-	3.71	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	7.3	20.7	17.1	20.7	23.2	11.0	-	3.65	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	10.9	14.1	25.0	18.8	25.0	6.3	-	3.52	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	75.0	-	25.0	-	4.50	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	25.0	12.5	25.0	25.0	12.5	-	3.88	8
แม่บ้าน	16.7	8.3	16.7	25.0	16.7	16.7	-	3.67	12
นักเรียน	10.0	10.0	40.0	-	30.0	10.0	-	3.60	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	9.1	15.3	17.1	22.6	25.8	10.1	-	3.71	287
กลุ่มศักยภาพสูง	13.3	40.0	20.0	13.3	13.3	-	-	2.73	15

ตารางที่ 56 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการอาจจะมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้นกว่าคนส่วนใหญ่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	4.0	11.6	15.6	27.8	29.8	11.3	-	4.02	302
เพศ									
ชาย	3.6	10.2	15.7	26.5	30.7	13.3	-	4.10	166
หญิง	4.4	13.2	15.4	29.4	28.7	8.8	-	3.91	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	6.5	16.1	35.5	29.0	9.7	-	4.10	31
25 – 34 ปี	4.3	11.7	19.1	24.5	26.6	13.8	-	3.99	94
35 – 44 ปี	4.6	11.5	18.4	28.7	28.7	8.0	-	3.90	87
45 – 54 ปี	4.0	10.0	4.0	30.0	38.0	14.0	-	4.30	50
55 – 64 ปี	2.6	18.4	15.8	23.7	31.6	7.9	-	3.87	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	50.0	-	50.0	-	5.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	4.1	13.0	12.4	31.4	27.2	11.8	-	4.00	169
\$10,000 - \$19,999	4.9	10.7	19.4	20.4	33.0	11.7	-	4.01	103
\$20,000 - \$49,999	-	7.1	21.4	35.7	28.6	7.1	-	4.07	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	3.3	14.0	21.5	24.0	27.3	9.9	-	3.88	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	4.9	9.8	17.1	26.8	30.5	11.0	-	4.01	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	4.7	9.4	6.3	37.5	28.1	14.1	-	4.17	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	25.0	50.0	25.0	-	5.00	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	12.5	12.5	12.5	37.5	25.0	-	4.50	8
แม่บ้าน	8.3	16.7	8.3	25.0	41.7	-	-	3.75	12
นักเรียน	-	10.0	10.0	40.0	30.0	10.0	-	4.20	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	4.2	12.2	15.3	27.2	29.6	11.5	-	4.00	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	20.0	40.0	33.3	6.7	-	4.27	15

ตารางที่ 57 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการหาวิธีการใหม่ๆในการแก้ปัญหาเดิม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	6.6	19.2	17.9	23.2	22.2	10.9	-	3.68	302
เพศ									
ชาย	4.8	22.3	18.7	23.5	18.1	12.7	-	3.66	166
หญิง	8.8	15.4	16.9	22.8	27.2	8.8	-	3.71	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	6.5	12.9	6.5	32.3	25.8	16.1	-	4.06	31
25 – 34 ปี	4.3	16.0	20.2	18.1	28.7	12.8	-	3.89	94
35 – 44 ปี	11.5	21.8	19.5	24.1	14.9	8.0	-	3.33	87
45 – 54 ปี	6.0	28.0	16.0	20.0	24.0	6.0	-	3.46	50
55 – 64 ปี	2.6	15.8	21.1	28.9	15.8	15.8	-	3.87	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	50.0	50.0	-	-	4.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	5.9	15.4	21.3	23.1	24.3	10.1	-	3.75	169
\$10,000 - \$19,999	8.7	25.2	15.5	21.4	17.5	11.7	-	3.49	103
\$20,000 - \$49,999	3.6	21.4	3.6	32.1	28.6	10.7	-	3.93	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	50.0	-	-	50.0	-	4.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	7.4	19.0	14.0	24.0	24.8	10.7	-	3.72	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	4.9	23.2	20.7	25.6	15.9	9.8	-	3.54	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	15.6	20.3	20.3	28.1	14.1	-	4.00	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	50.0	-	25.0	-	-	25.0	-	2.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	-	25.0	37.5	12.5	12.5	-	3.75	8
แม่บ้าน	16.7	33.3	25.0	-	16.7	8.3	-	2.92	12
นักเรียน	10.0	20.0	10.0	30.0	30.0	-	-	3.50	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	7.0	20.2	18.5	22.3	20.9	11.1	-	3.63	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	6.7	40.0	46.7	6.7	-	4.53	15

ตารางที่ 58 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการคาดหวังจากอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	27.8	8.9	15.6	19.9	19.9	7.9	-	3.19	302
เพศ									
ชาย	21.1	7.8	16.3	24.7	22.3	7.8	-	3.43	166
หญิง	36.0	10.3	14.7	14.0	16.9	8.1	-	2.90	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	54.8	9.7	19.4	3.2	9.7	3.2	-	2.13	31
25 – 34 ปี	24.5	8.5	17.0	24.5	17.0	8.5	-	3.27	94
35 – 44 ปี	21.8	8.0	14.9	19.5	25.3	10.3	-	3.49	87
45 – 54 ปี	30.	14.0	6.0	18.0	24.0	8.0	-	3.16	50
55 – 64 ปี	26.3	5.3	21.1	26.3	15.8	5.3	-	3.16	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	50.0	-	50.0	-	-	4.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	21.3	9.5	19.5	23.1	18.9	7.7	-	3.32	169
\$10,000 - \$19,999	32.0	7.8	11.7	18.4	20.4	9.7	-	3.17	103
\$20,000 - \$49,999	46.4	10.7	7.1	7.1	25.0	3.6	-	2.64	28
\$50,000 ขึ้นไป	100.0	-	-	-	-	-	-	1.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	28.1	12.4	19.8	18.2	13.2	8.3	-	3.01	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	28.0	4.9	9.8	23.2	25.6	8.5	-	3.39	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	21.9	7.8	12.5	20.3	28.1	9.4	-	3.53	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	50.0	50.0	-	-	4.50	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	25.0	25.0	25.0	-	12.5	-	3.13	8
แม่บ้าน	41.7	8.3	25.0	8.3	16.7	-	-	2.50	12
นักเรียน	70.0	-	20.0	-	10.0	-	-	1.80	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	26.5	9.1	15.7	20.2	20.2	8.4	-	3.24	287
กลุ่มศักยภาพสูง	53.3	6.7	13.3	13.3	13.3	-	-	2.27	15

ตารางที่ 59 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการผลิตสินค้าไปกับการกิจกรรมที่ต้องใช้การจัดระเบียบ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
ของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	2.3	8.3	9.6	21.9	32.5	25.5	-	4.50	302
เพศ									
ชาย	1.2	9.0	12.7	23.5	28.3	25.3	-	4.45	166
หญิง	3.7	7.4	5.9	19.9	37.5	25.7	-	4.57	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	6.5	6.5	32.3	41.9	9.7	-	4.32	31
25 – 34 ปี	4.3	5.3	14.9	17.0	33.0	25.5	-	4.46	94
35 – 44 ปี	2.3	6.9	9.2	24.1	28.7	28.7	-	4.56	87
45 – 54 ปี	-	14.0	4.0	18.0	36.0	28.0	-	4.60	50
55 – 64 ปี	-	13.2	7.9	23.7	26.3	28.9	-	4.50	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	50.0	50.0	-	-	4.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	2.4	9.5	12.4	21.9	36.7	17.2	-	4.33	169
\$10,000 - \$19,999	1.0	7.8	5.8	22.3	26.2	36.9	-	4.76	103
\$20,000 - \$49,999	7.1	3.6	7.1	21.4	28.6	32.1	-	4.57	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.7	8.3	7.4	22.3	36.4	24.0	-	4.55	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.2	12.2	12.2	22.0	25.6	26.8	-	4.39	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	4.7	4.7	10.9	21.9	26.6	31.3	-	4.55	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	-	25.0	50.0	-	5.00	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	12.5	12.5	12.5	37.5	25.0	-	4.50	8
แม่บ้าน	8.3	8.3	-	33.3	41.7	8.3	-	4.17	12
นักเรียน	-	-	10.0	20.0	60.0	10.0	-	4.70	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	2.4	8.7	9.8	21.6	32.4	25.1	-	4.48	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	6.7	26.7	33.3	33.3	-	4.93	15

ตารางที่ 60 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการต้องการเล่นในที่ที่ปลอดภัยและไปตามหนังสือเล่มหนึ่ง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	7.3	8.9	28.5	22.2	18.2	14.9	-	3.80	302
เพศ									
ชาย	3.6	10.8	28.9	23.5	17.5	15.7	-	3.87	166
หญิง	11.8	6.6	27.9	20.6	19.1	14.0	-	3.71	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	9.7	3.2	29.0	32.3	6.5	19.4	-	3.81	31
25 – 34 ปี	9.6	10.6	25.5	20.2	21.3	12.8	-	3.71	94
35 – 44 ปี	6.9	10.3	29.9	19.5	14.9	18.4	-	3.80	87
45 – 54 ปี	6.0	8.0	32.0	20.0	24.0	10.0	-	3.78	50
55 – 64 ปี	2.6	7.9	26.3	28.9	18.4	15.8	-	4.00	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	50.0	-	50.0	-	-	4.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	5.3	9.5	30.8	24.3	17.2	13.0	-	3.78	169
\$10,000 - \$19,999	7.8	6.8	27.2	15.5	24.3	18.4	-	3.97	103
\$20,000 - \$49,999	14.3	10.7	21.4	35.7	3.6	14.3	-	3.46	28
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	50.0	-	-	-	-	-	1.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	5.8	8.3	32.2	21.5	19.0	13.2	-	3.79	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	9.8	11.0	25.6	22.0	18.3	13.4	-	3.68	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	3.1	9.4	29.7	21.9	15.6	20.3	-	3.98	64
ธุรการ									
แรงงานและเกษตรกร	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-	2.50	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	-	50.0	25.0	12.5	-	-	3.25	8
แม่บ้าน	16.7	-	-	25.0	33.3	25.0	-	4.33	12
นักเรียน	10.0	10.0	20.0	20.0	20.0	20.0	-	3.90	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	7.3	8.0	29.3	21.6	19.2	14.6	-	3.81	287
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	26.7	13.3	33.3	-	20.0	-	3.53	15

ตารางที่ 61 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับระบบการเมืองของต้นน้ำอาจจะไม่สมบูรณ์แบบแต่ก็ยิ่งดีกว่าระบบอื่นๆ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	10.9	19.2	14.9	30.1	18.5	6.3	-	3.45	302
เพศ									
ชาย	9.6	18.7	14.5	33.7	19.3	4.2	-	3.47	166
หญิง	12.5	19.9	15.4	25.7	17.6	8.8	-	3.43	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	12.9	22.6	19.4	29.0	9.7	6.5	-	3.19	31
25 – 34 ปี	11.7	17.0	13.8	28.7	21.3	7.4	-	3.53	94
35 – 44 ปี	11.5	21.8	13.8	28.7	19.5	4.6	-	3.37	87
45 – 54 ปี	8.0	18.0	20.0	36.0	14.0	4.0	-	3.42	50
55 – 64 ปี	10.5	15.8	10.5	31.6	21.1	10.5	-	3.68	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	-	-	50.0	-	-	3.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	12.4	23.1	13.6	28.4	14.8	7.7	-	3.33	169
\$10,000 - \$19,999	9.7	14.6	15.5	34.0	23.3	2.9	-	3.55	103
\$20,000 - \$49,999	7.1	14.3	21.4	28.6	21.4	7.1	-	3.64	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	7.4	26.4	14.0	26.4	18.2	7.4	-	3.44	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	11.0	19.5	19.5	26.8	15.9	7.3	-	3.39	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	18.8	6.3	14.1	35.9	20.3	4.7	-	3.47	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	25.0	-	25.0	50.0	-	-	-	3.00	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	25.0	-	50.0	25.0	-	-	3.75	8
แม่บ้าน	-	25.0	-	33.3	33.3	8.3	-	4.00	12
นักเรียน	20.0	10.0	20.0	30.0	20.0	-	-	3.20	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	11.5	19.2	14.6	30.3	18.5	5.9	-	3.43	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	20.0	20.0	26.7	20.0	13.3	-	3.87	15

ตารางที่ 62 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับโรงพยาบาลและร้านหนังสือที่สามกอนาจารย์จะปิดตัวลง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	6.6	4.6	11.3	16.9	28.8	31.8	-	4.52	302
เพศ									
ชาย	6.6	3.6	12.0	20.5	29.5	27.7	-	4.46	166
หญิง	6.6	5.9	10.3	12.5	27.9	36.8	-	4.60	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	9.7	3.2	9.7	29.0	19.4	29.0	-	4.32	31
25 – 34 ปี	7.4	4.3	14.9	20.2	35.1	18.1	-	4.26	94
35 – 44 ปี	4.6	8.0	8.0	12.6	28.7	37.9	-	4.67	87
45 – 54 ปี	4.0	2.0	14.0	10.0	24.0	46.0	-	4.86	50
55 – 64 ปี	7.9	2.6	7.9	15.8	28.9	36.8	-	4.66	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	-	50.0	-	-	-	2.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	8.3	3.6	8.3	18.3	29.0	32.5	-	4.54	169
\$10,000 - \$19,999	3.9	5.8	17.5	12.6	32.0	28.2	-	4.48	103
\$20,000 - \$49,999	7.1	7.1	7.1	25.0	14.3	39.3	-	4.50	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	10.7	5.0	6.6	22.3	22.3	33.1	-	4.40	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	2.4	4.9	13.4	15.9	37.8	25.6	-	4.59	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	4.7	18.8	10.9	31.3	32.8	-	4.64	64
ธุรการ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	-	25.0	75.0	-	5.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	25.0	-	-	-	62.5	12.5	-	4.13	8
แม่บ้าน	8.3	-	16.7	8.3	16.7	50.0	-	4.75	12
นักเรียน	10.0	10.0	10.0	30.0	-	40.0	-	4.20	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	5.9	4.9	11.1	17.1	29.6	31.4	-	4.54	287
กลุ่มศักยภาพสูง	20.0	-	13.3	13.3	13.3	40.0	-	4.20	15

ตารางที่ 63 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการที่เป็นคนที่เปิดใจรับสิ่งใหม่และมีเหตุมีผลในการปฏิบัติจริง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	2.0	5.0	26.5	34.4	24.8	7.0	0.3	3.96	301
เพศ									
ชาย	0.6	5.4	29.5	30.7	24.7	8.4	0.6	3.99	165
หญิง	3.7	4.4	22.8	39.0	25.0	5.1	-	3.93	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	12.9	32.3	25.8	29.0	-	-	3.71	31
25 – 34 ปี	3.2	6.4	21.3	31.9	29.8	7.4	-	4.01	94
35 – 44 ปี	2.3	4.6	23.0	37.9	23.0	9.2	-	4.02	87
45 – 54 ปี	-	2.0	40.0	30.0	20.0	6.0	2.0	3.88	49
55 – 64 ปี	2.6	-	26.3	44.7	18.4	7.9	-	4.00	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	50.0	50.0	-	-	4.50	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	3.0	5.9	27.2	35.5	20.1	7.7	0.6	3.88	168
\$10,000 - \$19,999	1.0	3.9	28.2	35.0	28.2	3.9	-	3.97	103
\$20,000 - \$49,999	-	3.6	17.9	28.6	39.3	10.7	-	4.36	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	0.8	5.0	30.6	38.0	20.7	5.0	-	3.88	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.7	1.2	26.8	31.7	28.0	8.5	-	4.05	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	7.8	25.0	31.3	23.4	9.4	1.6	3.97	63
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	25.0	25.0	50.0	-	5.25	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	12.5	37.5	37.5	12.5	-	-	3.50	8
แม่บ้าน	8.3	8.3	-	41.7	41.7	-	-	4.00	12
นักเรียน	-	10.0	20.0	20.0	50.0	-	-	4.10	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	2.1	4.9	26.8	34.8	24.0	7.0	0.3	3.95	286
กลุ่มศักยภาพสูง	-	6.7	20.0	26.7	40.0	6.7	-	4.20	15

ตารางที่ 64 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสนุกในการแก้ปัญหาที่ต้องใช้การคิดอย่างมาก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.0	2.3	33.4	40.4	13.6	9.3	-	3.91	302
เพศ									
ชาย	-	2.4	36.1	41.6	9.6	10.2	-	3.89	166
หญิง	2.2	2.2	30.1	39.0	18.4	8.1	-	3.93	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	3.2	45.2	35.5	12.9	3.2	-	3.68	31
25 – 34 ปี	-	4.3	29.8	35.1	19.1	11.7	-	4.04	94
35 – 44 ปี	2.3	1.1	27.6	44.8	8.0	16.1	-	4.03	87
45 – 54 ปี	-	-	42.0	40.0	16.0	2.0	-	3.78	50
55 – 64 ปี	2.6	2.6	34.2	50.0	7.9	2.6	-	3.66	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	50.0	-	50.0	-	-	4.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.2	2.4	39.1	38.5	10.7	8.3	-	3.80	169
\$10,000 - \$19,999	1.0	1.9	29.1	47.6	10.7	9.7	-	3.94	103
\$20,000 - \$49,999	-	3.6	17.9	28.6	39.3	10.7	-	4.36	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	2.5	36.4	43.0	9.9	8.3	-	3.85	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	-	2.4	31.7	37.8	14.6	13.4	-	4.05	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	3.1	34.4	32.8	18.8	9.4	-	3.92	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	75.0	25.0	-	-	4.25	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	37.5	50.0	-	12.5	-	3.88	8
แม่บ้าน	16.7	-	8.3	58.3	16.7	-	-	3.58	12
นักเรียน	-	-	40.0	40.0	20.0	-	-	3.80	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	100.0	-	-	-	-	3.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.0	2.4	34.5	40.8	11.5	9.8	-	3.89	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	-	13.3	33.3	53.3	-	-	4.40	15

ตารางที่ 65 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการต้องการจัดแจงและปฏิบัติตามชีวิตประจำวัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	5.0	9.9	23.2	29.5	24.2	8.3	-	3.83	302
เพศ									
ชาย	3.0	9.6	24.7	31.3	22.9	8.4	-	3.87	166
หญิง	7.4	10.3	21.3	27.2	25.7	8.1	-	3.78	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	6.5	3.2	19.4	29.0	32.3	9.7	-	4.06	31
25 – 34 ปี	6.4	8.5	27.7	25.5	21.3	10.6	-	3.79	94
35 – 44 ปี	4.6	10.3	19.5	33.3	24.1	8.0	-	3.86	87
45 – 54 ปี	4.0	14.0	22.0	34.0	22.0	4.0	-	3.68	50
55 – 64 ปี	2.6	13.2	26.3	26.3	23.7	7.9	-	3.79	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.8	9.5	23.7	34.3	24.9	5.9	-	3.89	169
\$10,000 - \$19,999	9.7	7.8	25.2	23.3	22.3	11.7	-	3.76	103
\$20,000 - \$49,999	7.1	21.4	14.3	25.0	28.6	3.6	-	3.57	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	4.1	6.6	24.0	29.8	27.3	8.3	-	3.94	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	3.7	14.6	24.4	29.3	18.3	9.8	-	3.73	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	3.1	10.9	23.4	29.7	23.4	9.4	-	3.87	64
ธุรการ									
แรงงานและเกษตรกร	25.0	25.0	25.0	-	25.0	-	-	2.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	25.0	-	12.5	25.0	37.5	-	-	3.50	8
แม่บ้าน	8.3	16.7	25.0	16.7	25.0	8.3	-	3.58	12
นักเรียน	10.0	-	10.0	50.0	30.0	-	-	3.90	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	4.9	10.1	24.4	28.9	23.3	8.4	-	3.81	287
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	6.7	-	40.0	40.0	6.7	-	4.20	15

ตารางที่ 66 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการกระตือรือร้นในการหาทางออกให้สถานการณ์ทางสังคม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	0.7	3.0	12.3	32.1	38.4	13.6%	-	4.45	302
เพศ									
ชาย	0.6	3.6	16.3	28.9	41.6	9.0	-	4.34	166
หญิง	0.7	2.2	7.4	36.0	34.6	19.1	-	4.59	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	6.5	6.5	41.9	35.5	9.7	-	4.35	31
25 – 34 ปี	1.1	2.1	11.7	38.3	34.0	12.8	-	4.40	94
35 – 44 ปี	1.1	2.3	12.6	24.1	47.1	12.6	-	4.52	87
45 – 54 ปี	-	4.0	10.0	36.0	36.0	14.0	-	4.46	50
55 – 64 ปี	-	2.6	21.1	21.1	36.8	18.4	-	4.47	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	50.0	-	50.0	-	5.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	0.6	3.0	13.6	34.9	38.5	9.5	-	4.36	169
\$10,000 - \$19,999	1.0	1.9	11.7	33.0	38.8	13.6	-	4.48	103
\$20,000 - \$49,999	-	7.1	7.1	14.3	35.7	35.7	-	4.86	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	-	16.5	32.2	36.4	14.9	-	4.50	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	1.2	3.7	14.6	34.1	35.4	11.0	-	4.32	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	1.6	6.3	4.7	29.7	46.9	10.9	-	4.47	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	50.0	25.0	25.0	-	4.75	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	-	62.5	25.0	12.5	-	4.50	8
แม่บ้าน	-	8.3	8.3	8.3	41.7	33.3	-	4.83	12
นักเรียน	-	10.0	10.0	30.0	40.0	10.0	-	4.30	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	0.7	2.8	12.9	32.4	38.3	12.9	-	4.44	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	6.7	-	26.7	40.0	26.7	-	4.80	15

ตารางที่ 67 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการขอที่จะโดดเด่นในฝูงชน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	10.3	13.9	21.9	24.2	20.9	8.9	-	3.58	302
เพศ									
ชาย	9.6	14.	21.7	25.3	18.7	10.2	-	3.60	166
หญิง	11.0	13.2	22.1	22.8	23.5	7.4	-	3.57	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	9.7	16.1	22.6	32.3	9.7	9.7	-	3.45	31
25 – 34 ปี	7.4	12.8	23.4	24.5	26.6	5.3	-	3.66	94
35 – 44 ปี	6.9	14.9	19.5	25.3	23.0	10.3	-	3.74	87
45 – 54 ปี	14.0	14.0	26.0	16.0	16.0	14.0	-	3.48	50
55 – 64 ปี	18.4	13.2	18.4	26.3	15.8	7.9	-	3.32	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	-	-	50.0	-	-	3.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	7.7	13.6	23.7	26.0	20.7	8.3	-	3.63	169
\$10,000 - \$19,999	12.6	14.6	19.4	22.3	23.3	7.8	-	3.52	103
\$20,000 - \$49,999	17.9	14.3	21.4	21.4	10.7	14.3	-	3.36	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	50.0	50.0	-	5.50	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	8.3	13.2	26.4	25.6	18.2	8.3	-	3.57	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	8.5	12.2	23.2	23.2	25.6	7.3	-	3.67	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	14.1	14.1	17.2	26.6	18.8	9.4	-	3.50	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	50.0	-	25.0	-	25.0	-	-	2.50	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	25.0	25.0	-	25.0	25.0	-	4.00	8
แม่บ้าน	16.7	25.0	-	16.7	25.0	16.7	-	3.58	12
นักเรียน	10.0	20.0	10.0	40.0	20.0	-	-	3.40	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	10.5	14.3	21.6	23.7	21.6	8.4	-	3.57	287
กลุ่มศักยภาพสูง	6.7	6.7	26.7	33.3	6.7	20.0	-	3.87	15

ตารางที่ 68 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการขอใช้เวลาในตอนเย็นที่บ้านมากกว่าออกไปงานสังสรรค์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.3	7.0	12.6	28.8	31.1	19.2	-	4.39	302
เพศ									
ชาย	0.6	4.8	16.9	31.9	32.5	13.3	-	4.31	166
หญิง	2.2	9.6	7.4	25.0	29.4	26.5	-	4.49	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-	9.7	32.3	38.7	19.4	-	4.68	31
25 – 34 ปี	2.1	5.3	18.1	23.4	33.0	18.1	-	4.34	94
35 – 44 ปี	1.1	5.7	13.8	27.6	32.2	19.5	-	4.43	87
45 – 54 ปี	-	16.0	2.0	34.0	28.0	20.0	-	4.34	50
55 – 64 ปี	-	7.9	10.5	36.8	23.7	21.1	-	4.39	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	50.0	-	50.0	-	-	-	-	2.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	1.8	7.7	15.4	30.2	29.0	16.0	-	4.25	169
\$10,000 – \$19,999	1.0	5.8	11.7	25.2	33.0	23.3	-	4.53	103
\$20,000 – \$49,999	-	7.1	-	35.7	32.1	25.0	-	4.68	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	1.7	7.4	13.2	30.6	33.1	14.0	-	4.28	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	-	7.3	9.8	28.0	35.4	19.5	-	4.50	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	3.1	9.4	12.5	31.3	23.4	20.3	-	4.23	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-	25.0	-	75.0	-	5.50	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	25.0	25.0	25.0	25.0	-	4.50	8
แม่บ้าน	-	-	8.3	16.7	33.3	41.7	-	5.08	12
นักเรียน	-	-	20.0	20.0	40.0	20.0	-	4.60	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	100.0	-	-	-	-	3.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.4	6.6	13.2	28.9	30.3	19.5	-	4.39	287
กลุ่มศัลยกรรมภาพสูง	-	13.3	-	26.7	46.7	13.3	-	4.47	15

ตารางที่ 69 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการที่ไม่สามารถทนกับความไม่เรียบร้อยภายในบ้านได้ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	-	9.9	19.2	15.9	30.1	24.8	-	4.41	302
เพศ									
ชาย	-	12.7	24.7	16.3	28.9	17.5	-	4.14	166
หญิง	-	6.6	12.5	15.4	31.6	33.8	-	4.74	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	6.5	19.4	25.8	29.0	19.4	-	4.35	31
25 – 34 ปี	-	9.6	13.8	22.3	34.0	20.2	-	4.41	94
35 – 44 ปี	-	11.5	23.0	5.7	32.2	27.6	-	4.41	87
45 – 54 ปี	-	6.0	22.0	22.0	20.0	30.0	-	4.46	50
55 – 64 ปี	-	13.2	21.1	7.9	31.6	26.3	-	4.37	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	50.0	-	-	-	50.0	-	4.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	-	12.4	24.9	17.8	27.8	17.2	-	4.12	169
\$10,000 - \$19,999	-	8.7	14.6	13.6	33.0	30.1	-	4.61	103
\$20,000 - \$49,999	-	-	3.6	14.3	35.7	46.4	-	5.25	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	10.7	24.8	13.2	28.9	22.3	-	4.27	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	-	8.5	15.9	15.9	36.6	23.2	-	4.50	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	-	10.9	15.6	23.4	29.7	20.3	-	4.33	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	-	25.0	50.0	-	5.00	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	37.5	25.0	-	12.5	25.0	-	3.63	8
แม่บ้าน	-	-	8.3	-	16.7	75.0	-	5.58	12
นักเรียน	-	-	10.0	30.0	30.0	30.0	-	4.80	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	-	10.1	19.9	15.7	31.0	23.3	-	4.38	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	6.7	6.7	20.0	13.3	53.3	-	5.00	15

ตารางที่ 70 ร้อยละการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับการมีจินตนาการที่สร้างสรรค์เป็นอย่างมาก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวพม่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว							ค่าเฉลี่ย	จำนวน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยเล็กน้อย	ไม่แสดงความคิดเห็น		
ภาพรวม	1.7	9.6	10.6	22.2	25.2	30.8	-	4.52	302
เพศ									
ชาย	1.8	10.2	13.3	19.9	23.5	31.3	-	4.47	166
หญิง	1.5	8.8	7.4	25.0	27.2	30.1	-	4.58	136
กลุ่มอายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	-	6.5	12.9	22.6	29.0	29.0	-	4.61	31
25 – 34 ปี	1.1	9.6	8.5	19.1	34.0	27.7	-	4.59	94
35 – 44 ปี	4.6	11.5	10.3	21.8	18.4	33.3	-	4.38	87
45 – 54 ปี	-	8.0	8.0	30.0	22.0	32.0	-	4.62	50
55 – 64 ปี	-	10.5	18.4	15.8	21.1	34.2	-	4.50	38
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	100.0	-	-	-	4.00	2
รายได้รวมของครอบครัว									
น้อยกว่า \$10,000	0.6	11.2	11.8	24.3	24.3	27.8	-	4.44	169
\$10,000 - \$19,999	2.9	7.8	10.7	17.5	25.2	35.9	-	4.62	103
\$20,000 - \$49,999	3.6	7.1	3.6	28.6	32.1	25.0	-	4.54	28
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	-	100.0	-	6.00	2
อาชีพ									
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	0.8	9.1	11.6	22.3	30.6	25.6	-	4.50	121
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	-	11.0	12.2	24.4	19.5	32.9	-	4.51	82
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย	4.7	9.4	10.9	15.6	21.9	37.5	-	4.53	64
ธุรกิจ									
แรงงานและเกษตรกร	-	25.0	-	-	50.0	25.0	-	4.50	4
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	12.5	12.5	12.5	25.0	12.5	25.0	-	3.87	8
แม่บ้าน	-	8.3	-	33.3	16.7	41.7	-	4.83	12
นักเรียน	-	-	-	40.0	30.0	30.0	-	4.90	10
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	100.0	-	-	5.00	1
กลุ่ม									
กลุ่มทั่วไป	1.7	9.8	10.8	21.6	24.7	31.4	-	4.52	287
กลุ่มศักยภาพสูง	-	6.7	6.7	33.3	33.3	20.0	-	4.53	15

ตารางที่ 71 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวพม่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภาพรวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	55.0
หญิง	136	45.0
รวม	302	100.0
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	31	10.3
25 – 34 ปี	94	31.1
35 – 44 ปี	87	28.8
45 – 54 ปี	50	16.6
55 – 64 ปี	38	12.6
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	302	100.0
อาชีพ		
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	121	40.1
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	82	27.2
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	64	21.2
แรงงานและเกษตรกร	4	1.3
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	8	2.6
แม่บ้าน	12	4.0
นักเรียน	10	3.3
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	1	0.3
รวม	302	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	124	41.1
สมรสแล้วและมีบุตร	160	53.0
สมรสแล้วและยังไม่มีบุตร	15	5.0
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	3	1.0
รวม	302	100.0
รายได้รวมของครอบครัว		
น้อยกว่า \$10,000	169	56.0
\$10,000- \$19,999	103	34.1
\$20,000 - \$49,999	28	9.3
\$50,000 ขึ้นไป	2	0.7
รวม	302	100.0
ศาสนา		
พุทธศาสนา	287	95.0
ศาสนาอิสลาม	3	1.0
ศาสนาคริสต์	7	2.3
คาทอลิก	5	1.7
รวม	302	100.0

ตารางที่ 72 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวพม่า จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทของนักท่องเที่ยว		
	กลุ่มนักท่องเที่ยว ทั่วไป	กลุ่มนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง	Total
ภาพรวม	95.0	5.0	100.0
เพศ			
ชาย	95.8	4.2	100.0
หญิง	94.1	5.9	100.0
กลุ่มอายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	93.5	6.5	100.0
25 – 34 ปี	95.7	4.3	100.0
35 – 44 ปี	96.6	3.4	100.0
45 – 54 ปี	92.0	8.0	100.0
55 – 64 ปี	94.7	5.3	100.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	100.0	-	100.0
รายได้รวมของครอบครัว			
น้อยกว่า \$10,000	100.0	-	100.0
\$10,000 – \$19,999	97.1	2.9	100.0
\$20,000 – \$49,999	60.7	39.3	100.0
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	50.0	100.0
อาชีพ			
ผู้เชี่ยวชาญ	95.0	5.0	100.0
ด้านการบริหารและการจัดการ	95.1	4.9	100.0
เสมียน/พนักงานขายและพาณิชย์	95.3	4.7	100.0
แรงงานและเกษตรกร	100.0	-	100.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	100.0	-	100.0
แม่บ้าน	91.7	8.3	100.0
นักเรียน	90.0	10.0	100.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	100.0	-	100.0

ตารางที่ 72.1 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวพม่าจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภาพรวม	
	กลุ่มนักท่องเที่ยว ทั่วไป	กลุ่มนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง
เพศ		
ชาย	55.4	46.7
หญิง	44.6	53.3
รวม	100.0	100.0
กลุ่มอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1.7	-
20 – 24 ปี	8.4	13.3
25 – 29 ปี	18.8	6.7
30 – 34 ปี	12.5	20.0
35 – 39 ปี	11.8	13.3
40 – 44 ปี	17.4	6.7
45 – 49 ปี	7.3	13.3
50 – 54 ปี	8.7	13.3
55 – 59 ปี	8.0	6.7
60 – 64 ปี	4.5	6.7
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	0.7	-
รวม	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว		
น้อยกว่า \$10,000	58.9	-
\$10,000- \$19,999	34.8	20.0
\$20,000 - \$49,999	5.9	73.3
\$50,000 ขึ้นไป	0.3	6.7
รวม	100.0	100.0
อาชีพ		
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	40.1	40.0
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	27.2	26.7
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	21.3	20.0
แรงงานและเกษตรกร	1.4	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	2.8	-
แม่บ้าน	3.8	6.7
นักเรียน	3.1	6.7
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	0.3	-
รวม	100.0	100.0

ตารางที่ 73 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวพม่า จำแนกตามไลฟ์สไตล์

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มไลฟ์สไตล์							
	Reformer	Resigned	Aspirer	Mainstream	Explorer	Succeder	Struggler	Total
ภาพรวม	7.3	2.6	5.3	60.3	14.9	2.6	7.0	100.0
เพศ								
ชาย	6.0	3.0	6.6	56.0	17.5	2.4	8.4	100.0
หญิง	8.8	2.2	3.7	65.4	11.8	2.9	5.1	100.0
กลุ่มอายุ								
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2	-	6.5	74.2	12.9	-	3.2	100.0
25 – 34 ปี	14.9	3.2	7.4	50.0	11.7	4.3	8.5	100.0
35 – 44 ปี	8.0	3.4	3.4	56.3	18.4	3.4	6.9	100.0
45 – 54 ปี	-	4.0	2.0	70.0	14.0	2.0	8.0	100.0
55 – 64 ปี	-	-	7.9	68.4	18.4	-	5.3	100.0
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0
รายได้รวมของครอบครัว								
น้อยกว่า \$10,000	6.5	3.0	5.3	62.7	13.0	1.8	7.7	100.0
\$10,000 - \$19,999	4.9	2.9	6.8	52.4	21.4	3.9	7.8	100.0
\$20,000 - \$49,999	17.9	-	-	75.0	3.6	3.6	-	100.0
\$50,000 ขึ้นไป	50.0	-	-	50.0	-	-	-	100.0
อาชีพ								
ผู้เชี่ยวชาญ	8.3	1.7	5.8	60.3	15.7	3.3	5.0	100.0
ด้านการบริหารและการจัดการ	9.8	3.7	3.7	57.3	17.1	3.7	4.9	100.0
เสมียน/พนักงานขายและพาณิชย์	4.7	4.7	4.7	59.4	12.5	1.6	12.5	100.0
แรงงานและเกษตรกร	-	-	25.0	50.0	-	-	25.0	100.0
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	12.5	62.5	-	-	25.0	100.0
แม่บ้าน	8.3	-	-	83.3	8.3	-	-	100.0
นักเรียน	-	-	10.0	60.0	30.0	-	-	100.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0

ตารางที่ 73.1 ร้อยละนักท่องเที่ยวชาวพม่า จำแนกตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ (4Cs)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มไลฟ์สไตล์ (4Cs)						
	Reformer	Resigned	Aspirer	Mainstream	Explorer	Succeeder	Struggler
เพศ							
ชาย	45.5	62.5	68.8	51.1	64.4	50.0	66.7
หญิง	54.5	37.5	31.3	48.9	35.6	50.0	33.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ							
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	6.3	2.2	-	-	-
20 – 24 ปี	4.5	-	6.3	10.4	8.9	-	4.8
25 – 29 ปี	36.4	25.0	37.5	13.7	17.8	25.0	19.0
30 – 34 ปี	27.3	12.5	6.3	12.1	6.7	25.0	19.0
35 – 39 ปี	4.5	37.5	18.8	11.5	13.3	12.5	4.8
40 – 44 ปี	27.3	-	-	15.4	22.2	25.0	23.8
45 – 49 ปี	-	12.5	6.3	9.9	2.2	-	9.5
50 – 54 ปี	-	12.5	-	9.3	13.3	12.5	9.5
55 – 59 ปี	-	-	18.8	8.8	11.1	-	-
60 – 64 ปี	-	-	-	5.5	4.4	-	9.5
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-	1.1	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว							
น้อยกว่า \$10,000	50.0	62.5	56.3	58.2	48.9	37.5	61.9
\$10,000- \$19,999	22.7	37.5	43.8	29.7	48.9	50.0	38.1
\$20,000 - \$49,999	22.7	-	-	11.5	2.2	12.5	-
\$50,000 ขึ้นไป	4.5	-	-	0.5	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อาชีพ							
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	45.5	25.0	43.8	40.1	42.2	50.0	28.6
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	36.4	37.5	18.8	25.8	31.1	37.5	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	13.6	37.5	18.8	20.9	17.8	12.5	38.1
พนักงานขาย ธุรกิจ	-	-	6.3	1.1	-	-	4.8
แรงงานและเกษตรกร	-	-	6.3	2.7	-	-	9.5
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	4.5	-	-	5.5	2.2	-	-
แม่บ้าน	-	-	6.3	3.3	6.7	-	-
นักเรียน	-	-	-	0.5	-	-	-
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 74 ร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงชาวพม่าจำแนกตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ (Subtype 4Cs)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มไลฟ์สไตล์ (Subtype 4Cs)		
	Reformer	Succeder	Mainstream
เพศ			
ชาย	-	50.0	50.0
หญิง	100.0	50.0	50.0
รวม	100.0	100.0	100.0
กลุ่มอายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-
20 – 24 ปี	-	-	16.7
25 – 29 ปี	-	-	8.3
30 – 34 ปี	100.0	100.0	-
35 – 39 ปี	-	-	16.7
40 – 44 ปี	-	-	8.3
45 – 49 ปี	-	-	16.7
50 – 54 ปี	-	-	16.7
55 – 59 ปี	-	-	8.3
60 – 64 ปี	-	-	8.3
ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0
รายได้รวมของครอบครัว			
น้อยกว่า \$10,000	-	-	-
\$10,000- \$19,999	-	50.0	16.7
\$20,000 - \$49,999	100.0	50.0	75.0
\$50,000 ขึ้นไป	-	-	8.3
รวม	100.0	100.0	100.0
อาชีพ			
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	-	50.0	41.7
ผู้บริหาร นักธุรกิจ	100.0	-	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานขาย ธุรกิจ	-	50.0	16.7
แรงงานและเกษตรกร	-	-	-
บุคลากรรัฐบาลและทหาร	-	-	-
แม่บ้าน	-	-	8.3
นักเรียน	-	-	8.3
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0

พม่า

ข.1 การคำนวณจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง จำแนกรายเมืองใหญ่

จำนวนประชากร	คน ^a	สัดส่วนอายุ มากกว่า 18 ปี ^b	จำนวนเป้าหมาย อายุตั้งแต่ 18 ปี	สัดส่วนเดินทาง ต่างประเทศ	จำนวนคนเดินทาง ต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
ประชากรทั้งหมด	54,584,650	65.38	35,687,444		
เขตชนบท ^c	ร้อยละ	66.00	23,553,713	0.38	89,219
เขตเมือง ^d	ร้อยละ	34.00	12,133,731	8.80	1,067,712
รวมจำนวนคนที่เคยเดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา					1,156,930
คิดเป็นร้อยละต่อประชากรทั้งหมด					2.12

	จำนวน ประชากร เฉพาะในเขต เทศบาล ^e	ประมาณการ กลุ่มเป้าหมายที่ อายุเกินกว่า 18 ปี ที่ได้เดินทาง ต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่าน มา	ประมาณการจำนวน นักท่องเที่ยวกลุ่ม ศักยภาพสูง	Airport	Model City Type++	List of Prime Area
Yangon***	3,194,250	404,314	35377.50701	International	a	
Mandalay	410,797	23,635	1181.747946	International	a	
Naypyidaw	314,500	18,095	904.72844	International	a	
Bago	55,435	3,189	159.4709732	International	a	
รวม		449,233	37623.45437			

a ประมาณการจำนวนประชากร Source:

http://www.indexmundi.com/burma/demographics_profile.html

b ประมาณการสัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปี Source:

http://www.indexmundi.com/burma/demographics_profile.html

c ประมาณการสัดส่วนประชากรในเขตชนบทปี 2010 Source:

http://www.indexmundi.com/burma/demographics_profile.html

d ประมาณการจำนวนประชากรในเขตเมืองปี 2010 Source:

http://www.indexmundi.com/burma/demographics_profile.html

e ประมาณการประชากรในเขตเมืองปี 2010 จาก wikipedia

*** Applied prime city ratio

ข.2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ประมาณการจำนวน นักท่องเที่ยวจากสัดส่วนที่ พบระหว่างการสำรวจ	ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	สัดส่วนความถี่จาก การศึกษา (ร้อยละ)	ค่าสัมประสิทธิ์	จำนวนคน
1,156,930	เดินทาง 1-2 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	57.0	1.28	841,760
	เดินทาง 3-4 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	20.5	0.77	182,055
	เดินทางประมาณปีละครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	10.3	0.51	60,685
	เดินทางมากกว่าปีละครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	12.3	0.51	72,430

บรรณานุกรม

- กระทรวงการต่างประเทศ. “ความสัมพันธ์กับประเทศและภูมิภาคต่างๆ, ทวีปเอเชีย: สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์”. (online). จาก http://www.mfa.go.th/main/th/world/70/10257-%20%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C*.html สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2556
- index mundi. “Burma Demographics Profile”. (online). จาก http://www.indexmundi.com/burma/demographics_profile.html สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2556
- International Monetary Fund. “World Economic Outlook Database, 2013”. (online). จาก <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/02/weodata/weoselgr.aspx> สืบค้นวันที่ 19 ธันวาคม 2556
- The U.S. Census Bureau. International Database. “Population Pyramid Graph - Custom Region – Burma”. (Online). จาก <http://www.census.gov/population/international/data/idb/region.php?N=%20Results%20&T=12&A=separate&RT=0&Y=2013&R=-1&C=BM> สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2556
- World Bank. “Data by country: Myanmar”. (online). จาก <http://data.worldbank.org/country/myanmar> สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2556