



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2
(นอร์เวย์)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล
บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของประเทศนอร์เวย์	1-1 – 1-21
1. ข้อมูลพื้นฐาน	1-1
2. ภาพรวมของประเทศ	1-2
2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร	1-2
2.2 ภาวะเศรษฐกิจ	1-2
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน	1-3
3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	1-4
3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-4
3.2 ส่วนแบ่งการตลาด	1-5
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว	1-9
3.4 พฤติกรรมการเดินทาง	1-10
3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	1-16
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์	2-1 – 2-15
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	2-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	2-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	2-2
2) ปัจจัยสำคัญในตัดสินใจเลือกประเทศไทย	2-2
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-5
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-5
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-5
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	2-6
3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม	2-6
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	2-7
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-8
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	2-11
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	2-12
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	2-13

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์ (ต่อ)	2-1 – 2-15
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	2-14
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	2-14
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	2-14
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	2-15
บทที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูง	3-1 – 3-16
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	3-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	3-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	3-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	3-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	3-6
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	3-14
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	3-16
บทที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์ที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน	4-1 – 4-15
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	4-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	4-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	4-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	4-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	4-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	4-5
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	4-13
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	4-15
บทที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป	5-1 – 5-16
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	5-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	5-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	5-1

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป (ต่อ)	5-1 – 5-16
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-5
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-13
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	5-15
บทที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักครบครัน	6-1 – 6-15
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	6-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	6-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	6-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	6-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	6-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	6-5
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวในประเทศไทย	6-14
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	6-15
บทที่ 7 บทสรุป	7-1 – 7-7
1. ภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยว	7-1
2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	7-2
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว	7-4
4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	7-5
5. สรุป	7-6

ภาคผนวก

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของนอร์เวย์

บทที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บทที่ 3

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูง

บทที่ 4

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

บทที่ 5

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

บทที่ 6

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาที่โครบครัว

บทที่ 7

บทสรุป

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของประเทศนอร์เวย์ (Norway)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

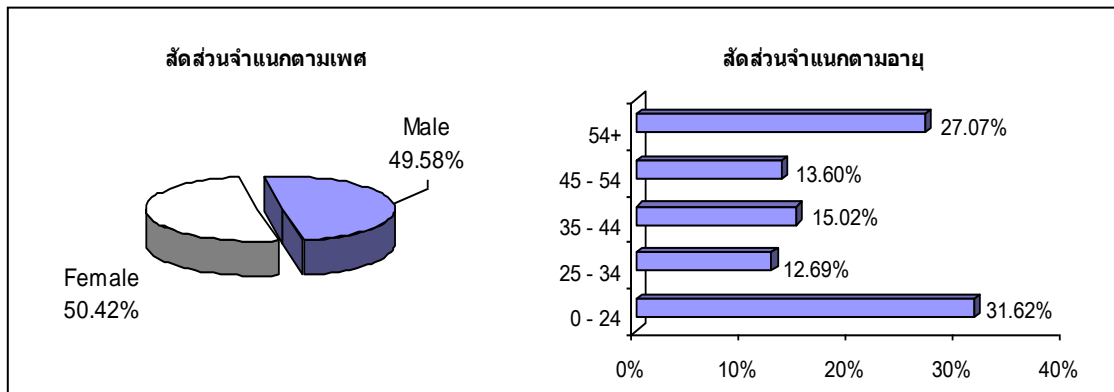
เมืองหลวง	:	กรุงออสโล (Oslo)
ขนาดพื้นที่	:	324,220 ตารางกิโลเมตร
ที่ตั้ง	:	เป็นประเทศในกลุ่มนอร์ดิก ตั้งอยู่ในยุโรปเหนือ ทางฝั่งตะวันตกของคาบสมุทรสแกนดิเนเวีย ทิศเหนือติดกับมหาสมุทรอาร์กติก ทิศใต้ติดกับทะเลเหนือ ทิศตะวันออกติดกับฟินแลนด์ สวีเดน และรัสเซีย ทิศตะวันตกติดกับทะเลนอร์วีเจียน
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาราชการ คือ ภาษานอร์เวย์ (Norwegian) ซึ่งภาษาเขียนมี 2 แบบ คือ Bokmal และ Nynorsk
สกุลเงิน	:	นอร์วีเจียน โครน (Norwegian Krone : NOK)
ภูมิอากาศ	:	เนื่องจากประเทศนอร์เวย์ตั้งอยู่ใกล้เขตขั้วโลกเหนือ ภูมิอากาศโดยรวมจะค่อนข้างหนาว โดยอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิจะยาวนานที่สุดถึง 6 เดือน ตั้งแต่พฤศจิกายน – เมษายน อุณหภูมิต่ำสุดประมาณ -40 องศาเซลเซียส ช่วงเวลากลางวันจะสั้นกว่าเวลากลางคืน ส่วนฤดูร้อนอากาศจะค่อนข้างเย็นสบายและมีฝนตก อุณหภูมิอยู่ที่ประมาณ 20 – 25 องศาเซลเซียส เดือนที่อบอุ่นที่สุดคือเดือนกรกฎาคม
ศาสนา	:	ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88) นับถือศาสนาคริสต์นิกาย Evangelical Lutheran (ซึ่งเป็น Official State-religion)
รูปแบบการปกครอง	:	มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ โดยพระมหากษัตริย์องค์ปัจจุบัน คือ สมเด็จพระราชาธิบดีฮารัลด์ที่ 5 (King Harald V) ประเทศนอร์เวย์แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 19 เทศมณฑล และ 431 เทศบาล

2. ภาพรวมของประเทศ

2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 ประเทศนอร์เวย์มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,627,926 คน เป็นเพศชาย 2,294,744 คน และเพศหญิง 2,333,182 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.58 และ 50.42 ตามลำดับ โดยเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.62) เป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 35 – 44 ปี, 45 – 54 ปี และ 25 – 34 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 27.07, 15.02, 13.60 และ 12.69 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุ



ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

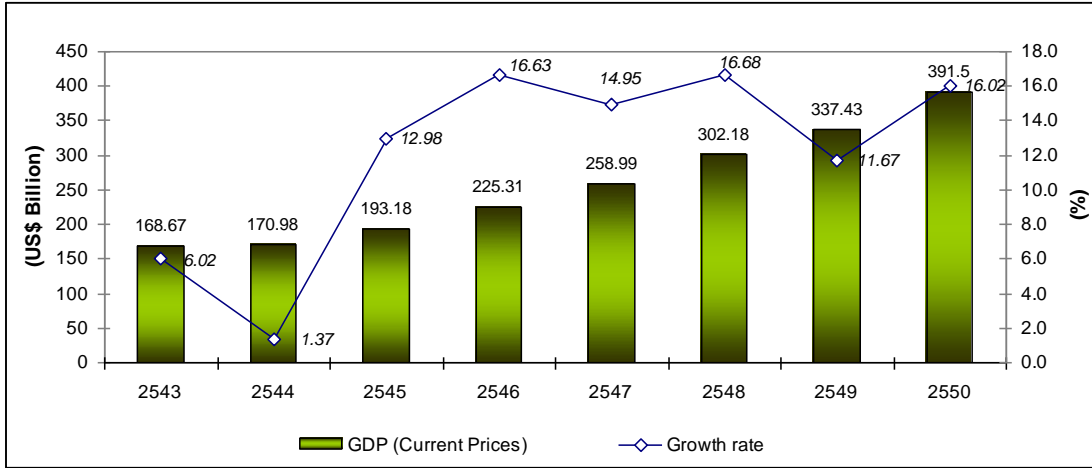
2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

ในปี 2550 ประเทศนอร์เวย์มีมูลค่า GDP ประมาณ 391.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 2,288.69 พันล้านนอร์วีเจียนโครน ซึ่งมูลค่า GDP ของนอร์เวย์ในช่วงปี 2543 – 2550 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยกว่าร้อยละ 12.04 ต่อปี อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงภาวะเศรษฐกิจของนอร์เวย์ในช่วงดังกล่าว พบว่า ในช่วงปี 2543 – 2544 เศรษฐกิจมีการเติบโตไม่มากนัก แต่ในช่วงตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา เศรษฐกิจมีการขยายตัวค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการลงทุน การขยายตัวของการส่งออก โดยเฉพาะการส่งออกน้ำมัน ซึ่งประเทศนอร์เวย์เป็นผู้ส่งออกน้ำมันดิบที่สำคัญอันดับ 3 ของโลก รวมทั้งการขยายตัวของการบริโภคภายในประเทศ (Household Consumption) ส่งผลให้มูลค่า GDP ของนอร์เวย์ในช่วงดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 14.82 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-2)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของนอร์เวย์ พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 83,922.50 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 490,609.4 นอร์วีเจียนโครนต่อคนซึ่งมูลค่า GDP per capita ของนอร์เวย์ในช่วงปี 2543 – 2550 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจาก 37,520.08

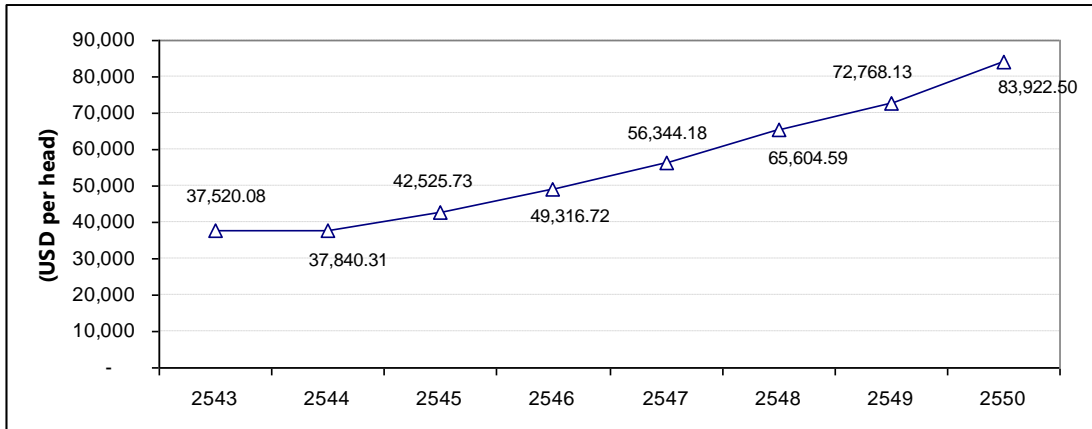
เหรียญสหรัฐ ในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.43 ต่อปี โดยในปี 2550 มูลค่า GDP per capita (PPP) ของนอร์เวย์สูงเป็นอันดับที่ 6 ของโลก¹

แผนภาพที่ 1-2 มูลค่า GDP และอัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2543-2550



ที่มา: www.econstats.com

แผนภาพที่ 1-3 มูลค่า GDP per capita ปี 2543 – 2550



ที่มา: www.econstats.com

2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

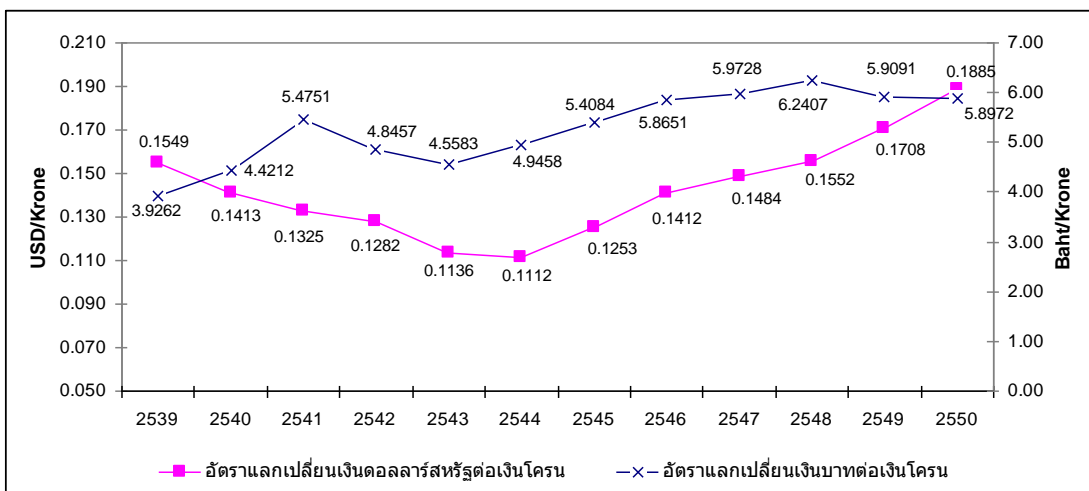
ในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินสกุลนอร์วีเจียนโครนเท่ากับ 0.1885 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อ 1 โครน หรือเทียบเท่ากับ 5.8972 บาทต่อ 1 โครน ซึ่งค่าเงินนอร์วีเจียนโครนเมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2539 – 2544 อ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องจาก 0.1549 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อ 1 โครนในปี 2539 เหลือเพียง 0.1112 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อโครนในปี 2544 แต่

¹ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>

ในปี 2545 ค่าเงินนอร์วีเจียน โครนเริ่มแข็งค่าขึ้นเป็น 0.1253 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อ โครน และแข็งค่าอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2550 คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 9.24 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินนอร์วีเจียน โครนเปรียบเทียบกับเงินบาท พบว่า ตั้งแต่ปี 2539 – 2548 เงินนอร์วีเจียน โครนมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น จาก 3.9252 บาทต่อโครนในปี 2539 เป็น 6.2407 บาทต่อโครนในปี 2548 คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.74 ต่อปี แต่ในช่วงปี 2549 – 2550 ค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินโครนลดลงเหลือ 5.9091 และ 5.8972 บาทต่อโครนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท ต่อเงินนอร์วีเจียน โครน



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International ในปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปต่างประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 7.09 ล้านคนและก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจำนวน 10,740.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีในระหว่างปี 2543 – 2548 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.90 ต่อปี โดยเฉพาะในปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25.03 ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานทำให้ประชากรมีรายได้ (Disposable Income) มากขึ้น มีการออมเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับการแข็งค่าของเงินสกุลนอร์เวย์ โครนทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวถูกลง รวมทั้งการให้บริการในเส้นทางการบิน

ใหม่ของสายการบินต่างๆ โดยเฉพาะเส้นทางไปยังประเทศในภูมิภาคยุโรป ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันไปเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศแทนการท่องเที่ยวในประเทศ และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2550 ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2543-2550

ปี	No. of Departures (1,000 person)	Δ(%)	Outbound Tourist Expenditure (USD Million)	Δ(%)
2543	4,905.1	+7.77	4,477.9	-6.25
2544	5,081.7	+3.60	4,317.6	-3.58
2545	5,177.6	+1.89	4,962.9	+14.95
2546	5,209.1	+0.61	5,566.7	+12.17
2547	5,387.4	+3.42	7,214.5	+29.60
2548	5,393.7	+0.12	8,797.9	+21.95
2549	6,792.3	+25.93	9,726.6	+10.56
2550	7,098.1	+4.50	10,740.3	+10.42

ที่มา : Euromonitor International

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศจุดหมายเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวอเมริกัน คือ สวีเดน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอเมริกันเดินทางไปสวีเดนทั้งสิ้น 1.28 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.05 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอเมริกันนิยมเดินทางไปสวีเดน คือ ความคล้ายคลึงระหว่างนอร์เวย์และสวีเดน ทั้งในด้านของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภาษา รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง ที่สามารถเดินทางไปได้ทั้งทางอากาศ และทางรถยนต์ ประกอบกับค่าของเงินสกุลนอร์วีเจียน โครน ทำให้ราคาสินค้า/บริการในสวีเดนถูกลง ดังนั้น นักท่องเที่ยวอเมริกันที่เดินทางไปสวีเดนมักจะเดินทางไปพักผ่อน ควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า/บริการต่างๆ

ตลาดที่สำคัญรองลงมา คือ เดนมาร์ก ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวอเมริกัน 0.99 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.97 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเดนมาร์กเป็นอีกประเทศที่มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมกับประเทศนอร์เวย์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวอเมริกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว คือ Tivoli Amusement Part ในกรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก

ตลาดท่องเที่ยวอันดับสามของนอร์เวย์ คือ สเปน ซึ่งในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 0.67 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.51 ของจำนวนนักท่องเที่ยวอเมริกันทั้งหมด ซึ่งจุดเด่นของสเปน คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิอากาศอบอุ่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง แต่คุณภาพของบริการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ประกอบกับชาวอเมริกันที่มีฐานะมักจะซื้อบ้านหรือพาร์ทเมนท์ในสเปน เพื่อใช้สำหรับการพักผ่อนทั้งสำหรับตนเอง ครอบครัว และเพื่อนๆ

ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเดินทางของชาวสวีเดนไปยังสเปนมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสเปนในช่วงปี 2543 – 2550 ที่เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12.34 ต่อปี (ตารางที่ 1-2)

อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดหลักทั้ง 3 ประเทศมีสัดส่วนรวมกันประมาณ 41.53 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด จึงถือได้ว่า ตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนค่อนข้างกระจายตัว และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนนักท่องเที่ยวของตลาดหลักในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสวีเดนและเดนมาร์กมีแนวโน้มลดลง โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสวีเดนลดลงจากร้อยละ 21.89 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 18.05 ในปี 2550 ส่วนเดนมาร์กลดลงจากร้อยละ 15.64 เหลือร้อยละ 13.97 ในช่วงเวลาเดียวกัน ในขณะที่สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสเปนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.30 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 9.51 ในปี 2550 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแนวโน้มความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นมากขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดอื่นๆ พบว่า ตลาดที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง คือ เยอรมนี อิตาลี และสหราชอาณาจักร ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 9.00, 8.10 และ 7.41 ตามลำดับ และยังมีตลาดท่องเที่ยวใหม่ที่เริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น บราซิล และกลุ่มประเทศอเมริกาใต้ ซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิอากาศอบอุ่น ราคาไม่แพง และมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากกลุ่มประเทศยุโรป รวมทั้งประเทศมาเลเซียและประเทศไทย ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและชายทะเล ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มที่ซื้อ Charter Package (แผนภาพที่ 1-5 และ 1-6)

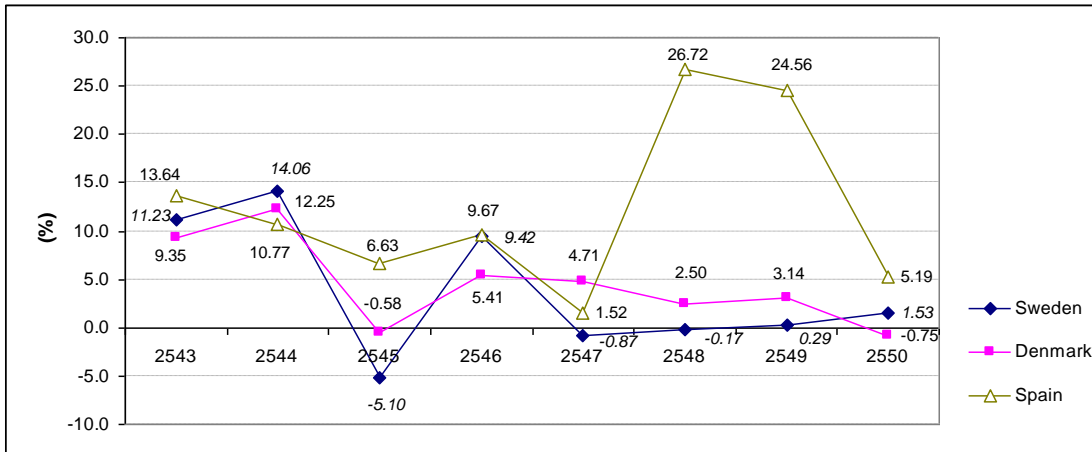
ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (2550)	Growth (2550)
Sweden	1,271.8	1,260.7	1,258.5	1,262.2	1,281.5	18.05	+1.53
Denmark	902.4	944.9	968.5	998.9	991.4	13.97	-0.75
Spain	400.4	406.5	515.1	641.6	674.9	9.51	+5.19
Germany	317.8	367.2	388.4	435.4	474.6	6.69	+9.00
United Kingdom	324.5	328.5	334.2	333.3	358.0	5.04	+7.41
Italy	195.8	207.6	211.7	240.7	260.2	3.67	+8.10
Finland	179.0	182.0	197.0	214.0	217.8	3.07	+1.78
Czech Republic	52.8	66.0	85.3	87.7	89.4	1.26	+1.94
Portugal	57.4	60.3	62.0	63.2	66.3	0.93	+4.91
Israel	4.3	5.8	8.8	11.1	11.4	0.16	+2.70
Others	1,502.9	1,557.9	1,364.2	2,504.2	2,672.6	37.65	+6.72
Total	5,209.1	5,387.4	5,393.7	6,792.3	7,098.1	100.00	+4.50

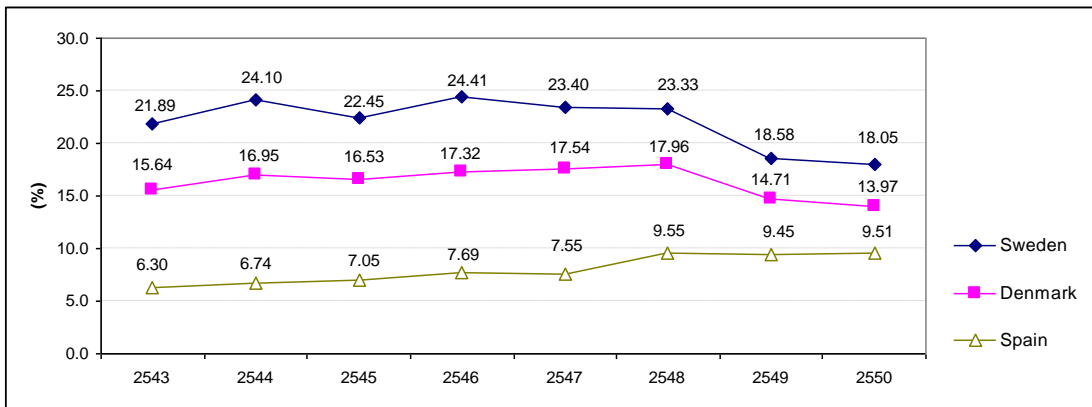
ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-5 อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก 3 ประเทศปี 2543 - 2550



ที่มา : Euromonitor International

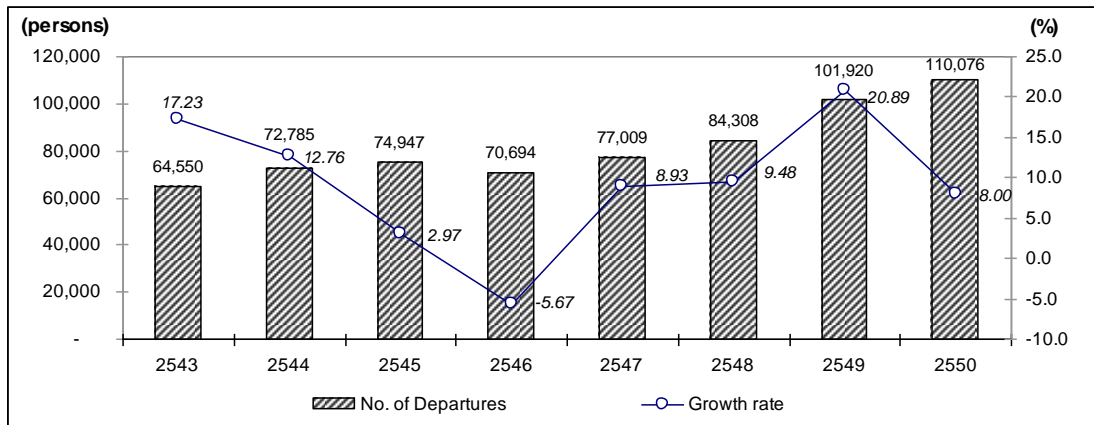
แผนภาพที่ 1-6 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก 3 ประเทศปี 2543 - 2550



ที่มา : Euromonitor International

อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2543-2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 64,550 คนในปี 2543 เป็น 110,076 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.32 ต่อปี โดยในช่วงปี 2545-2546 เป็นช่วงที่จำนวนนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่เดินทางมาประเทศไทยลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในภูมิภาคยุโรป รวมไปถึงปัญหาความวิตกกังวลในภาวะสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก และการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในภูมิภาคเอเชีย แต่ในช่วงปี 2547-2549 ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว นักท่องเที่ยวนอร์เวย์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2550 อัตราการขยายตัวลดลงเล็กน้อยเหลือร้อยละ 8.00 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาความไม่สงบภายในประเทศไทย การลอบวางระเบิดในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลในช่วงปลายปี 2549 และ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (สวีเดน เดนมาร์ก และฟินแลนด์) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวนอร์เวย์สามารถจองที่นั่งเที่ยวบินได้น้อยลง เนื่องจากไม่มีเที่ยวบินตรงจากนอร์เวย์มาประเทศไทย (แผนภาพที่ 1-7)

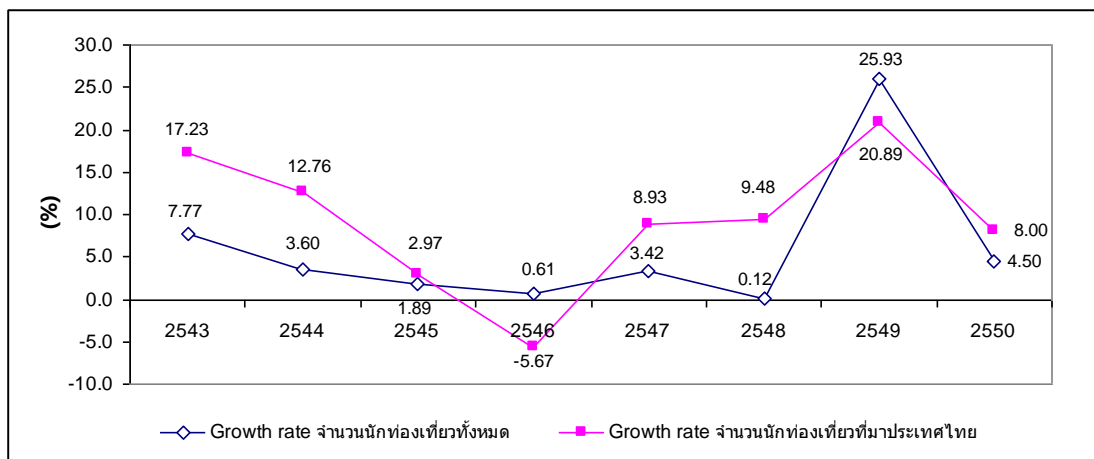
แผนภาพที่ 1-7 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า แนวโน้มโดยรวมไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวโดยรวมเกือบทุกปี ยกเว้นในปี 2546 ซึ่งประเทศไทยมีอัตราการแพร่ระบาดของโรคซาร์สทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยลดลงประมาณร้อยละ 5.67 และในปี 2549 ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าภาพรวมเล็กน้อย แต่ก็ยังมีอัตราการขยายตัวที่ถือว่าสูง คือ ร้อยละ 20.89 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคือ กรุงเทพฯ พัทยา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และกระบี่ เป็นต้น (แผนภาพที่ 1-8)

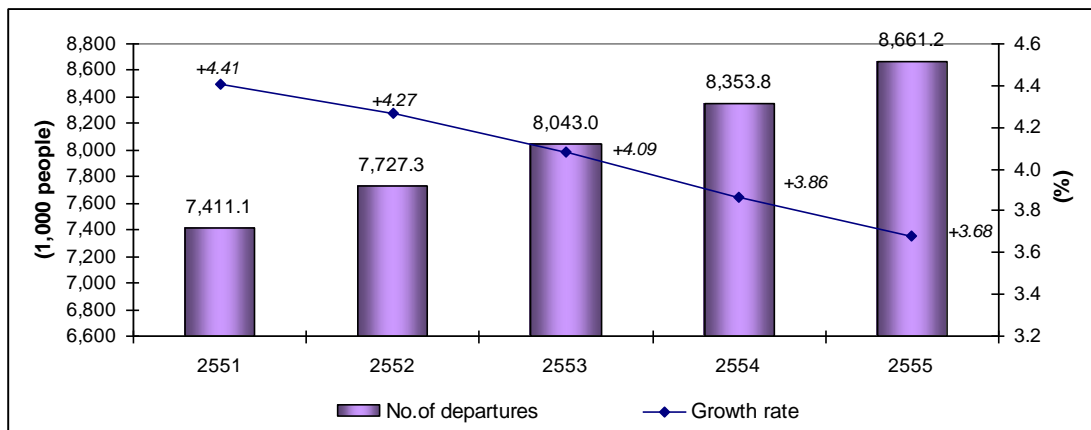
แผนภาพที่ 1-8 การเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศและที่เดินทางมาประเทศไทย ปี 2543 – 2550



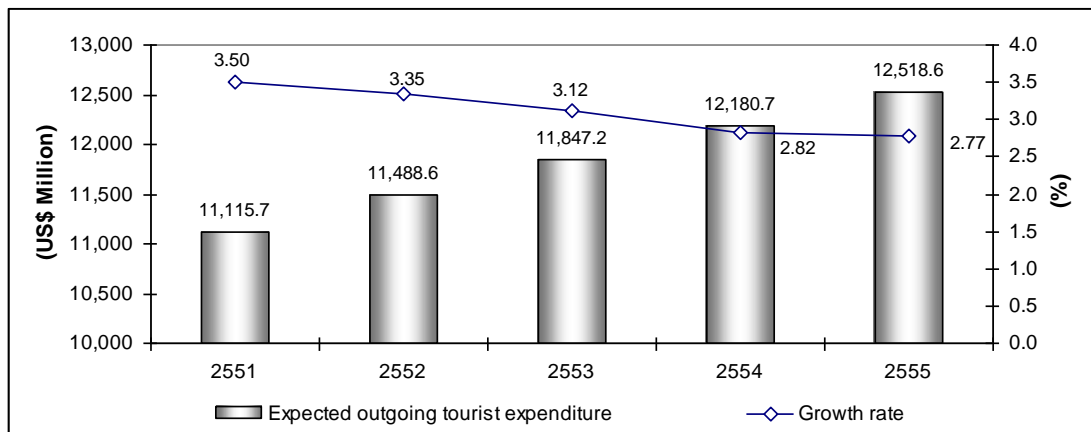
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนอร์เวย์ จากข้อมูลของ Euromonitor International คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ในช่วงปี 2551 – 2555 จะยังคงเพิ่มขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะยังคงเติบโตแม้ว่าจะไม่มากเท่ากับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาก็ตาม โดยในปี 2551 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 7.41 ล้านคนและเพิ่มเป็น 8.66 ล้านคนในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.06 ต่อปี และคาดว่าในปี 2551 นอร์เวย์จะมีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวประมาณ 11,115.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 12,518.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.11 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2551 – 2555 ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น แต่จะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นทำให้การขยายตัวของค่าใช้จ่ายลดลง (แผนภาพที่ 1-9 และ 1-10)

แผนภาพที่ 1-9 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



แผนภาพที่ 1-10 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า การแข่งขันและการพัฒนาของอุตสาหกรรมสายการบินในนอร์เวย์ส่งผลให้สายการบินต่างๆ มีการเพิ่มเส้นทางการบิน และมีการลดราคาตั๋วเครื่องบิน ทำให้นักท่องเที่ยวนอร์เวย์หันไปใช้เวลาในช่วงวันหยุดโดยการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศแทนการท่องเที่ยวในประเทศ โดยประเทศในภูมิภาคยุโรปโดยเฉพาะเมืองใหญ่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวระยะสั้น ส่วนการท่องเที่ยวระยะไกลนั้น ประเทศทางภูมิภาคเอเชียจะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย คูไบ และไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้น เนื่องจากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีราคาถูก อันเป็นผลจากการลดราคาค่าเดินทางของ Charter flight ประกอบกับค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ในประเทศนั้นๆ ไม่สูงมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายได้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism) ก็เป็นอีกแนวโน้มหนึ่งที่จะเห็นได้มากขึ้น เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งมีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้การท่องเที่ยวทางการแพทย์ในการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อไปใช้บริการทางด้านสุขภาพ (Health care) นอกเหนือจากการรับบริการทางการแพทย์ เช่น การรักษาฟัน หรือการทำศัลยกรรม และมีการเพิ่มเติมรายการเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนลงในรายการนำเที่ยวดังกล่าว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับการท่องเที่ยวทางการแพทย์ จะเป็นประเทศที่มีบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพแต่มีราคาไม่สูงมากนัก เช่น โปแลนด์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาฟันประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในนอร์เวย์ เป็นต้น

3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 5.58 ล้านคน และที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 1.52 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.58 และ 21.42 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในช่วงปี 2543-2550

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543-2550 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 6.85 ต่อปี ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.37 ต่อปี สะท้อนให้เห็นว่า การเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวยังคงเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก (ตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1-3 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

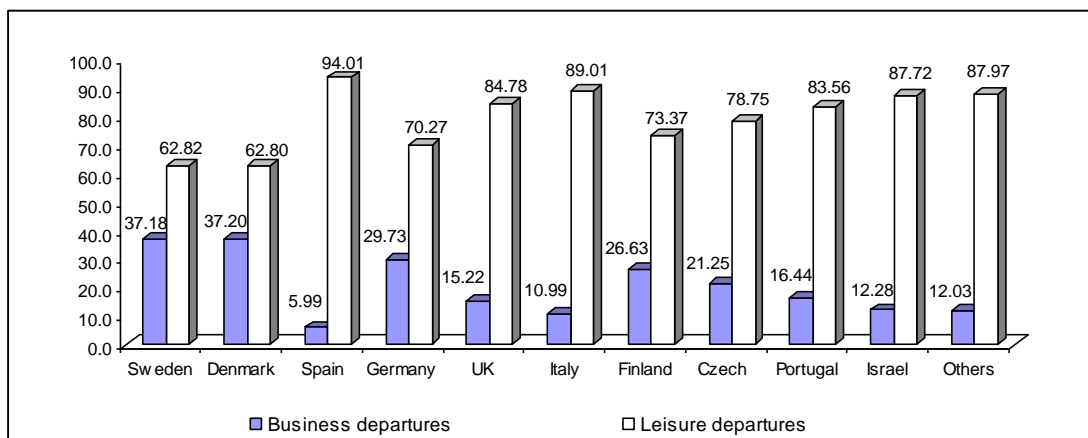
Purpose of visit	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Business departures	1,236.9	1,288.8	1,290.7	1,140.3	1,199.2	1,208.7	1,425.0	1,520.7
Growth rate (%)	+3.72	+4.20	+0.15	-11.65	+5.17	+0.79	+17.90	+6.72
Proportion (%)	25.22	25.36	24.93	21.89	22.26	22.41	20.98	21.42
Leisure departures	3,668.2	3,792.9	3,886.9	4,068.8	4,188.2	4,185.0	5,367.3	5,577.4
Growth rate (%)	+9.21	+3.40	+2.48	+4.68	+2.93	-0.08	+28.25	+3.91
Proportion (%)	74.78	74.64	75.07	78.11	77.74	77.59	79.02	78.58
Total	4,905.1	5,081.7	5,177.6	5,209.1	5,387.4	5,393.7	6,792.3	7,098.1

ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

สำหรับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในตลาดหลักต่างๆ ของนอร์เวย์ พบว่า ในกลุ่มตลาดหลัก 3 อันดับแรก ประเทศสเปนเป็นประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนสูงสุด (ร้อยละ 94.01) เนื่องจากเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศที่อบอุ่น และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับบริการที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับเป็นประเทศที่ชาวนอร์เวย์ที่มีฐานะนิยมซื้อบ้านพักหรือพาร์ทเมนท์เพื่อการพักผ่อน ทำให้มีสัดส่วนการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์เพื่อไปพักผ่อนในสเปนค่อนข้างสูง ในขณะที่สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนที่สวีเดนและเดนมาร์กมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 62.82 และ 62.80 เท่านั้น ส่วนตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่า อิตาลี และสหราชอาณาจักรเป็นแหล่งที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการพักผ่อนค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 89.01 และ 84.78 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1-11 สัดส่วนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในตลาดหลักปี 2550



ที่มา : Euromonitor International

3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนในปี 2550 พบว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่านักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 17.36 รองลงมา คือ กลุ่มที่เดินทางกับคู่สามีภรรยา และกลุ่มที่เดินทางคนเดียว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 14.56 และ 14.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 4.94 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2548 – 2550 กลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีอัตราการขยายตัวมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวมีการแบ่งช่วงเวลาท่องเที่ยวออกเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น แต่ต้องการให้การเดินทางแต่ละครั้งได้ประสบการณ์ มีการทำกิจกรรม และการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาสั้นๆ นั้น นักท่องเที่ยวจึงต้องหันไปซื้อ Package การท่องเที่ยวแบบ Tailor made ของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น (ตารางที่ 1-4)

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้น พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัวเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวมากกว่าราคา มีความต้องการที่พักขนาดใหญ่เนื่องจากส่วนใหญ่จะเดินทางร่วมกับบุตร และการเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นกับบุตรเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมไปเที่ยวแบบ Charter Holiday โดยเฉพาะที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศยุโรปได้ เนื่องจากบริษัท Charter จัดที่พักที่มีบริการด้านอาหารสำหรับเด็ก และมีการให้ส่วนลดกรณีเดินทางร่วมกับเด็ก เป็นต้น

กลุ่มคู่สามีภรรยา จะเป็นกลุ่มที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้า/บริการที่มีคุณภาพ ต้องการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานสูง ชอบการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และนิยมท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ ชอบการเดินทางที่มีความยืดหยุ่นสูง ไม่นิยมเดินทางในลักษณะ Mass Tour มักจะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยววันหยุดเอง เนื่องจากเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีน้อย

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน (Youth) จะต้องการท่องเที่ยวในลักษณะทำหายผจญภัยในช่วงฤดูร้อน และลักษณะปาร์ตี้ในช่วงฤดูหนาว และราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและท่องเที่ยวผ่านทางสายการบินเท่านั้น และนิยมท่องเที่ยวในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียเนื่องจากข้อจำกัดของกำลังซื้อจึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก และเน้นประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย

นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความสำคัญ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุเนื่องจากเงินบำนาญของนอร์เวย์มีมูลค่าค่อนข้างสูงทำให้มีรายได้มากพอที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สามีภรรยาที่มีฐานะทางการเงินดีแต่ยังไม่มีบุตร (Double-income couple with no kids : DINKs) ก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฐานะนิยมเดินทางด้วยความหรูหรา และชอบเดินทางท่องเที่ยวตามเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด

ตารางที่ 1-4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2549	2550	Avg.
Non organized group	3,163.8	3,162.6	3,190.9	75.60	58.92	57.21	-0.04	0.89	0.43
<i>Singles</i>	784.5	787.1	794.6	18.75	14.66	14.25	0.33	0.95	0.64
<i>Backpackers</i>	84.9	84.3	85.7	2.03	1.57	1.54	-0.71	1.66	0.48
<i>Couples</i>	807.4	806.4	812.1	19.29	15.02	14.56	-0.12	0.71	0.29
<i>Families</i>	945.7	952.4	968.4	22.60	17.74	17.36	0.71	1.68	1.19
<i>Friends</i>	541.3	532.4	530.1	12.93	9.92	9.50	-1.64	-0.43	-1.04
Organized tour groups	265.1	270.0	275.3	6.33	5.03	4.94	1.85	1.96	1.91
Others	756.1	1,934.7	2,111.2	18.07	36.05	37.85	155.88	9.12	82.50
Total	4,185.0	5,367.3	5,577.4	100.00	100.00	100.00	28.25	3.91	16.08

ที่มา : Euromonitor International

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 25.98 เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม BTMICE (Business Travel Meeting, Incentive, Conventions and Exhibitions) และอีกร้อยละ 74.02 เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2548 – 2550 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12.56 ต่อปี ในขณะที่กลุ่ม BTMICE เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 8.06 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งประเทศที่เป็นจุดหมายของกลุ่ม BTMICE จะเป็นประเทศที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ดี มีสถานการณ์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจที่มั่นคง และมีความปลอดภัย

ตารางที่ 1-5 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550
BTMICE	338.4	362.2	395.1	28.00	29.05	25.98
Other	870.3	884.5	1,125.6	72.00	70.95	74.02
Total	1,208.7	1,246.7	1,520.7	100.00	100.00	100.00

ที่มา : Euromonitor International

3.4.3 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว

ในภาพรวมช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวอร์เวย์เดินทางส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงฤดูร้อน แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูใบไม้ผลิมากขึ้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดูใบไม้ผลิมักจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศและประเทศใกล้เคียง แต่ในช่วงฤดูหนาวจะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลมากที่สุด

3.4.4 สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยม

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอร์เวย์มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น การไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด (Beach Holidays) การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในวันหยุด (Cultural Holiday) รวมทั้งการเดินทางไปท่องเที่ยวและเล่นกิจกรรมต่างๆ (Active Holidays) เช่น การเดินป่า การพายเรือแคนู การล่องเรือ หรือการตกปลา เป็นต้น

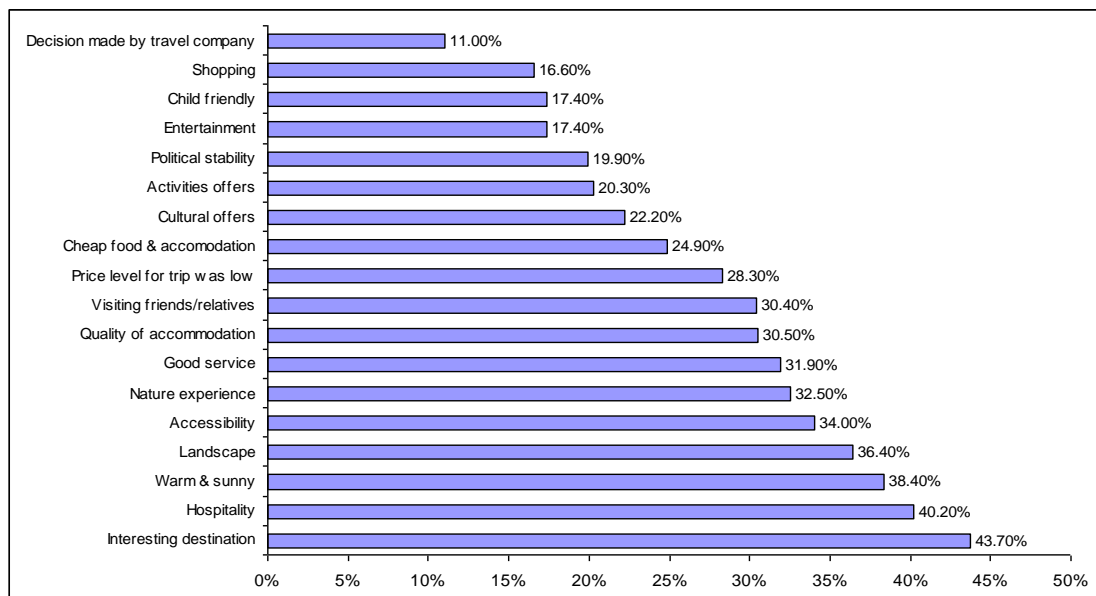
อย่างไรก็ตาม การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเลือกประสบการณ์ที่ต้องการ ก่อนการเลือกจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวต้องการบริการที่มีความเฉพาะตัวและสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ ดังนั้น ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายมาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเริ่มมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้ค่อนข้างดี การเดินทางท่องเที่ยวจึงต้องมีการผสมผสานระหว่างการพักผ่อนและการเรียนรู้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงต้องการการเดินทางท่องเที่ยวที่ผสมทั้งวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ บันเทิง และกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจึงต้องการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เช่น การได้พูดคุยกับคนในพื้นที่ เป็นต้น รวมไปถึงการได้รับประสบการณ์จริง เช่น การรับประทานอาหารพื้นเมือง และการร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น

3.4.5 ประเทศที่นิยมเดินทางและปัจจัยดึงดูด

ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางระยะสั้น (Short-haul destination) ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวคือ สวีเดน เดนมาร์ก และสเปน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และอยู่ห่างไกล (Exotic destinations) มากขึ้น ซึ่งประเทศในแถบอเมริกาใต้และเอเชีย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งในเชิงของธรรมชาติ วัฒนธรรม การผจญภัย และการท่องเที่ยวทางสุขภาพ โดยประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางระยะไกล (Long-haul destination) ที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ บราซิล แอฟริกา มาเลเซีย คูไบ และประเทศไทย

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตร/การต้อนรับของคนในแหล่งท่องเที่ยว การมีภูมิอากาศอบอุ่นและมีแสงแดด สภาพภูมิประเทศ/ทิวทัศน์ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย (แผนภาพที่ 1-12)

แผนภาพที่ 1-12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



ที่มา : Survey made by Kairos Future

สำหรับประเทศไทย สินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวคือ ชายหาด การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวแบบผจญภัยเล็กน้อย (Soft adventure) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยจำแนกตามลักษณะของการท่องเที่ยวมีดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด : ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง สุราษฎร์ธานี

นครศรีธรรมราช พัทยา หัวหิน ชะอำ

● แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ : เชียงใหม่ เชียงราย
แม่ฮ่องสอน ลำปาง

● แหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย : กาญจนบุรี หัวหิน ชะอำ สมุทรปราการ
● แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : เชียงใหม่ เชียงราย
แม่ฮ่องสอน ลำปาง พิษณุโลก สุโขทัย นครสวรรค์ อุทัยธานี นครพนม ราชบุรี ขอนแก่น หนองคาย
อุดรธานี เป็นต้น

● แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมือง : กรุงเทพฯ

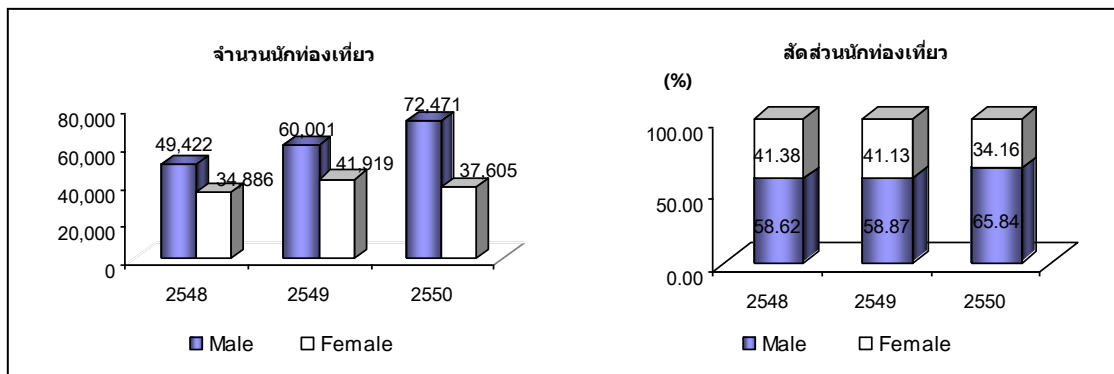
อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวของไทย คือ กลุ่ม MICE, กลุ่ม Edutourism, กลุ่ม Voluntourism และกลุ่ม Sport tourism (Yachting & sailing, Golf และ Diving) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว คือ สตูล ชุมพร ขนอม ระยอง ปราจีนบุรี อูรุษยา นครนายก ชลบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ สกลนคร นครปฐม และอุบลราชธานี

3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวอเมริกันที่เดินทางมาประเทศไทยทั้งสิ้น 110,076 คน เป็นเพศชาย 74,471 คน และเพศหญิง 37,605 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.84 และ 34.16 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 17.90 ต่อปี ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.53 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-13)

แผนภาพที่ 1-13 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอเมริกันที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามเพศ

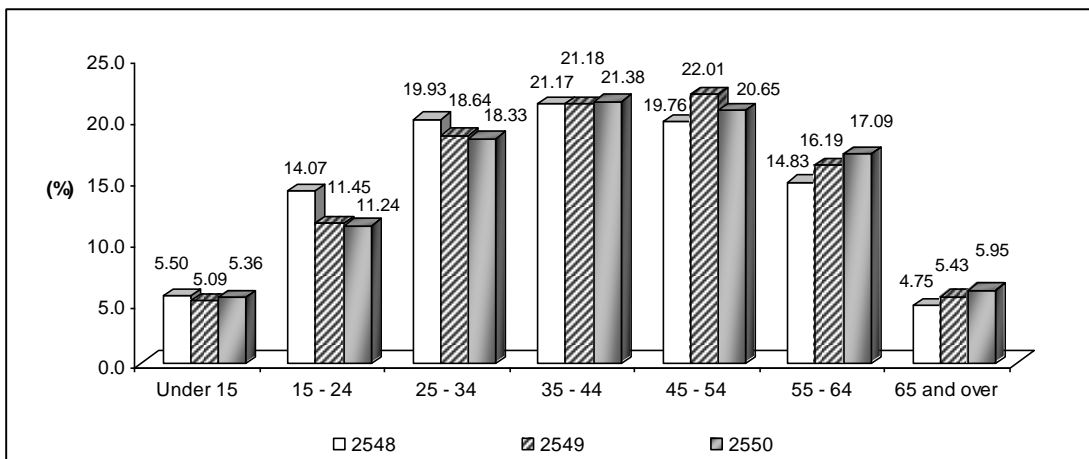


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2 อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยกว่า 1 ใน 5 (ร้อยละ 21.38) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 45 – 54 ปี และอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 20.65 และ 18.33 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.36) ที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนที่มีความอายุระหว่าง 25 – 54 ปี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่า ในช่วงปี 2548 – 2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 34 ปีมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 19.93 เป็นร้อยละ 18.33 ในขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 55 – 64 ปี และอายุ 64 ปีขึ้นไปกลับมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งมีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19.58 เป็นร้อยละ 23.04 (แผนภาพที่ 1-14)

แผนภาพที่ 1-14 โครงสร้างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.3 อาชีพ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 27.12) เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Labourer) กลุ่มนักธุรกิจ (Commercial) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้บริหาร (Administration) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.88, 16.37, 14.87 และ 11.66 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 5 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 88.90 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพในช่วงปี 2548 - 2550 พบว่า กลุ่มผู้เกษียณอายุ (Retired) เป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้อยละ 108.89 ต่อปี รองลงมา คือ กลุ่มผู้ทำงานด้านการเกษตร (Agriculture) กลุ่มนักธุรกิจ (Commercial) และกลุ่มผู้บริหาร (Administration) ที่ขยายตัวด้วยอัตรา

เฉลี่ยร้อยละ 38.99, 35.91 และ 31.70 ต่อปี ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ได้ทั้งกลุ่มที่มีรายได้สูงและปานกลาง รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและมีความสะดวกสบาย ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เกษียณอายุ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุของนอร์เวย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย และที่พักรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานที่ดีเป็นหลัก (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนอร์เวย์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)			
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550	Avg.
Professional	23,969	30,187	29,852	28.43	29.62	27.12	+12.30	+25.94	-1.11	+12.38
Labourer	9,042	15,852	20,780	10.72	15.55	18.88	-28.46	+75.32	+31.09	+14.57
Commercial	16,892	17,324	18,014	20.04	17.00	16.37	+101.19	+2.56	+3.98	+35.91
Student	16,229	15,916	16,368	19.25	15.62	14.87	+11.47	-1.93	+2.84	+25.98
Administration	10,262	14,214	12,831	12.17	13.95	11.66	+14.93	+38.51	-9.73	+31.70
Retired	3,018	3,161	5,941	3.58	3.10	5.40	+24.30	+4.74	+87.95	+108.89
Housewife	1,910	2,797	2,730	2.27	2.74	2.48	+8.15	+46.44	-2.40	+17.40
Government	151	241	954	0.18	0.24	0.87	-28.77	+59.60	+295.85	+4.13
Agricultural	1,094	1,359	860	1.30	1.33	0.78	+107.59	+24.22	-36.72	+38.99
Others	283	318	1,024	0.34	0.31	0.93	-76.00	+12.37	+222.01	+52.79
Not Stated	1,458	551	722	1.73	0.54	0.66	-71.01	-62.21	+31.03	-34.06
Total	84,308	101,920	110,076	100.00	100.00	100.00	+9.48	+20.89	+8.00	+12.79

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

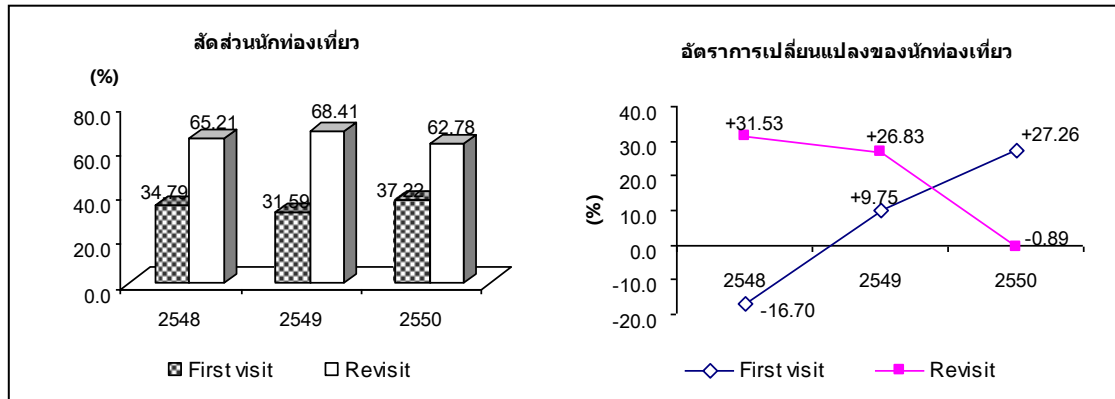
3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (Revisit) โดยในปี 2550 นักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่เดินทางมาซ้ำมีจำนวน 69,107 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (First visit) จำนวน 40,969 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.78 และ 37.22 ตามลำดับ แสดงว่า นักท่องเที่ยวอร์เวย์เป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปเที่ยวยังตลาดท่องเที่ยวอื่น อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2548 – 2550 อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 31.53 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 26.83 ในปี 2549 และลดลงร้อยละ 0.89 ในปี 2550 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกกลับมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากที่มีจำนวนลดลงร้อยละ 16.70 ในปี 2548 เป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.26 ในปี 2550 สะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย เลือกลงประเทศไทยเป็น

จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม จากการที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคของนักท่องเที่ยวดังกล่าวที่ส่งผลให้การเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำลดน้อยลง (แผนภาพที่ 1-15)

แผนภาพที่ 1-15 โครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง



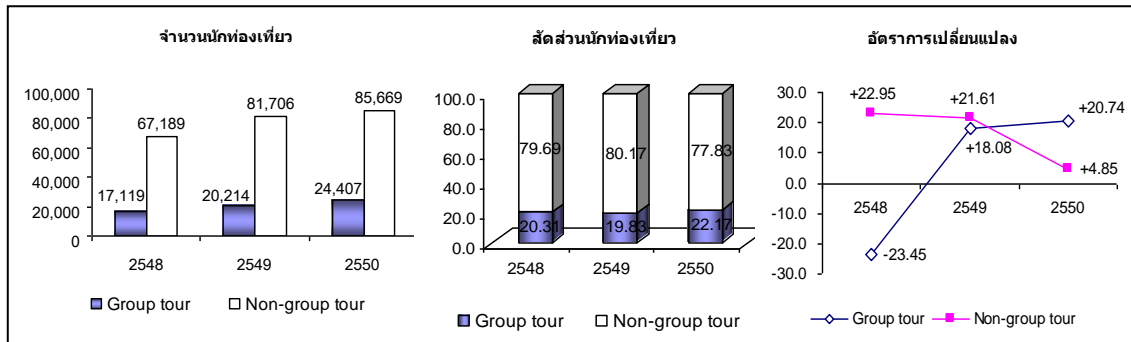
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.5 การจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจำนวน 85,669 คน และที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวจำนวน 24,407 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.83 และ 22.17 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองในช่วงปี 2548 – 2550 แม้ว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่อัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 22.95 ในปี 2548 เหลือเพียงร้อยละ 4.85 ในปี 2550 ในขณะที่กลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว แม้ว่าจะมีสัดส่วนน้อย แต่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากปี 2548 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 23.45 มาเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.08 และ 20.74 ในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว ทำให้การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Group tour เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 1-16)

แผนภาพที่ 1-16 โครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามการจัดการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

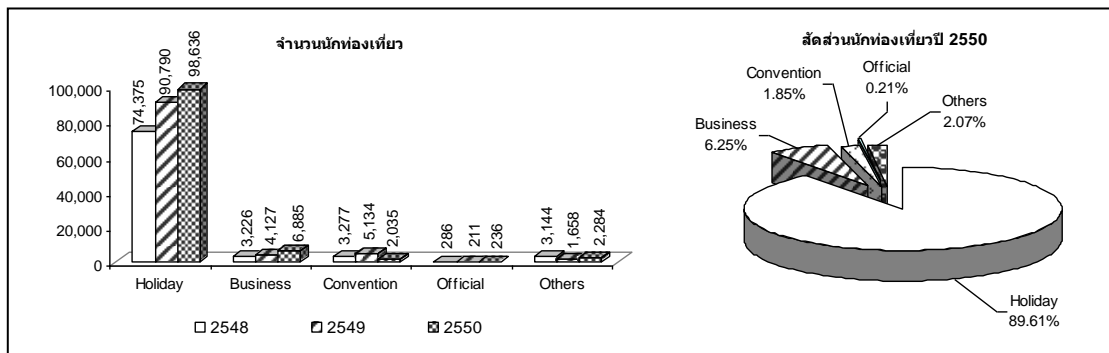
3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนจำนวน 98,636 คน คิดเป็นร้อยละ 89.61 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมา คือ เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และเพื่อวัตถุประสงค์ที่เป็นทางการ (Official) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 6.25, 1.85 และ 0.21 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในช่วงปี 2548 – 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.40 ต่อปี และกลุ่มที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่แม้ว่าจะมีสัดส่วนน้อยแต่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกันด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 32.99 ต่อปี ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างผันผวน (แผนภาพที่ 1-17)

แผนภาพที่ 1-17 โครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,945.99 บาทต่อคนต่อวัน โดยประเภทของค่าใช้จ่ายที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก เฉลี่ยคนละ 1,119.10 บาท รองลงมา คือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1,108.07 บาท, 690.10 บาท และ 447.18 บาท ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักทั้ง 4 ประเภทคิดเป็น สัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 85.26 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht per person)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2549	2550	Avg.
Accommodation	1,097.33	1,084.23	1,108.07	-1.19	+2.20	+0.50
Entertainment	455.99	431.64	447.18	-5.34	+3.60	-0.87
Sightseeing	156.48	183.98	178.35	+17.57	-3.06	+7.26
Food	687.31	640.28	690.10	-6.84	+7.78	+0.47
Shopping	1,129.09	1,072.50	1,119.10	-5.01	+4.34	-0.33
Travel within country	348.42	320.12	318.17	-8.12	-0.61	-4.37
Other	111.18	111.99	85.02	+0.73	-24.08	-11.68
Total average expenditure	3,985.80	3,844.74	3,945.99	-3.54	+2.63	-0.45

ที่มา : รายงานโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

บทที่ 2

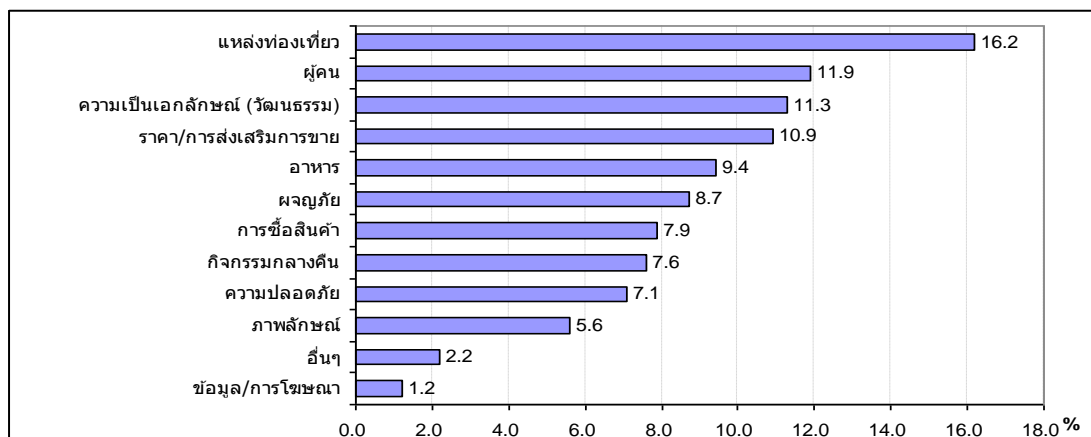
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 392 คน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาชีพระดับสูงจำนวน 123 คน กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน จำนวน 64 คน กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 113 คน และกลุ่มที่มาเที่ยวครบถ้วนจำนวน 92 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปีศาจบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของผู้คน เอกอัครราชทูตวัฒนธรรม และราคา/การส่งเสริมการขาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.2, 11.9, 11.3 และ 10.9 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 29 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.83 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดพักผ่อนเกือบ 1 เดือน (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

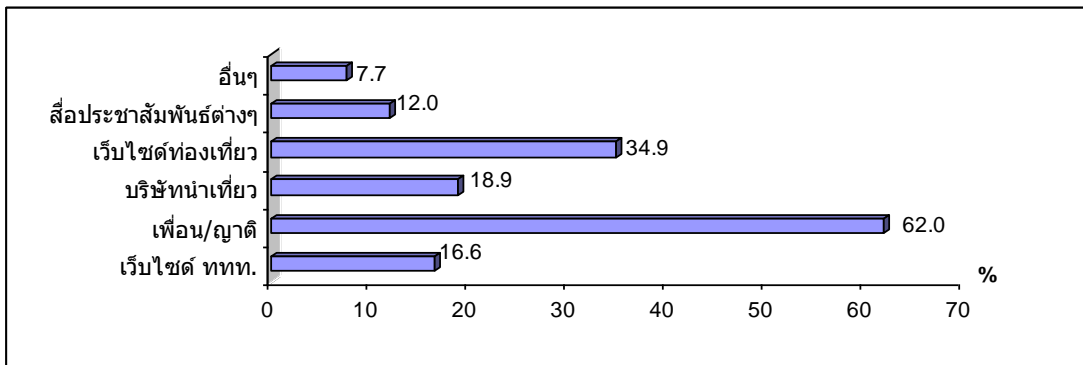
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.77)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	29 (28.83)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวนอร์เวย์ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 34.9, 18.9 และ 16.6 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงความสำคัญของเว็บไซต์และบริษัทนำเที่ยวในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทย (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวนอร์เวย์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.1 รองลงมาได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมกลางคืน ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 39.4 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 2-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

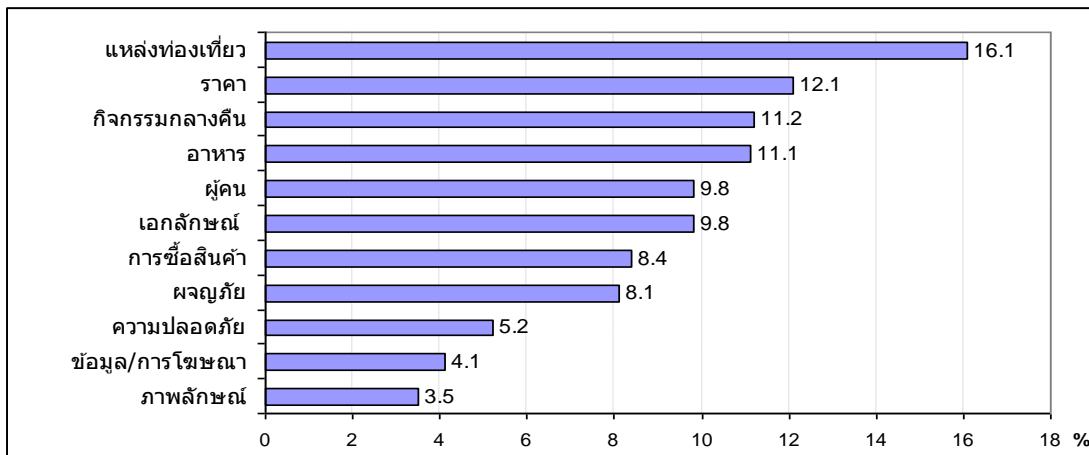
(1) **การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย** โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ราคา/รายการส่งเสริมการขาย อาหาร และกิจกรรมกลางคืน สำหรับปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยคือ ราคา/กิจกรรมส่งเสริมการขาย

(2) **การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ** จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 3.42 เท่า แต่มิได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาได้แก่ กิจกรรมกลางคืน อาหาร ราคา/รายการส่งเสริมการขาย และการซื้อสินค้า โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.47 เท่า, 1.18 เท่า, 1.11 เท่า และ 1.06 เท่า ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-4)

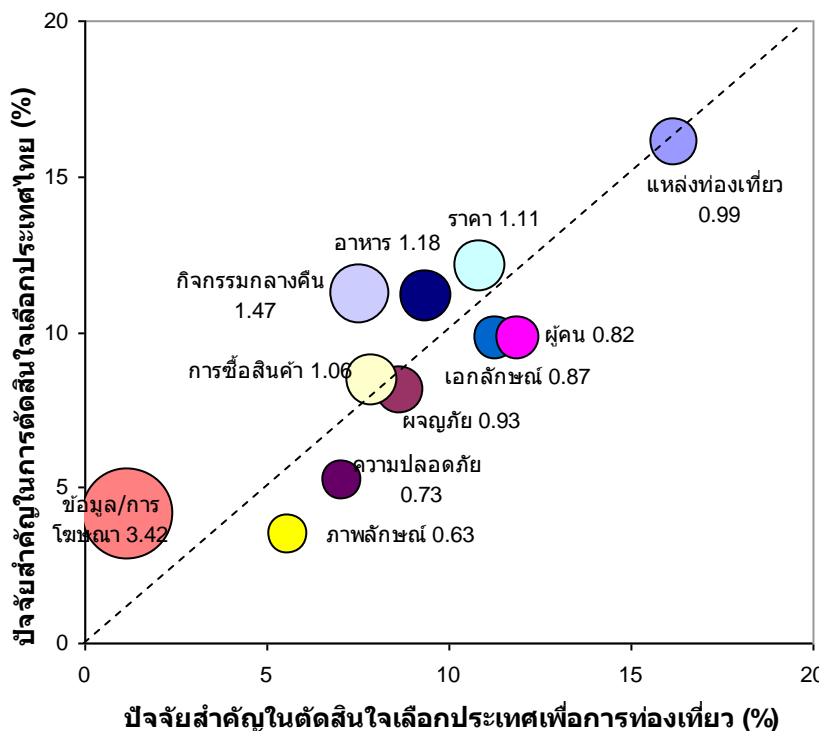
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผล

การวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งไม่แตกต่างจากการเลือกเดินทางไปประเทศอื่น แต่ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ คือ กิจกรรมกลางคืน อาหาร และราคา/รายการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวความเป็นมิตรของผู้คน และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในจุดเด่นที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยกลับเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อพิจารณาเลือกเดินทางมาประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยว



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์เกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 74.8) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 25 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ (ครั้งละ 29 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	25.2
- Revisitor	74.8
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.48)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	25 (24.84)

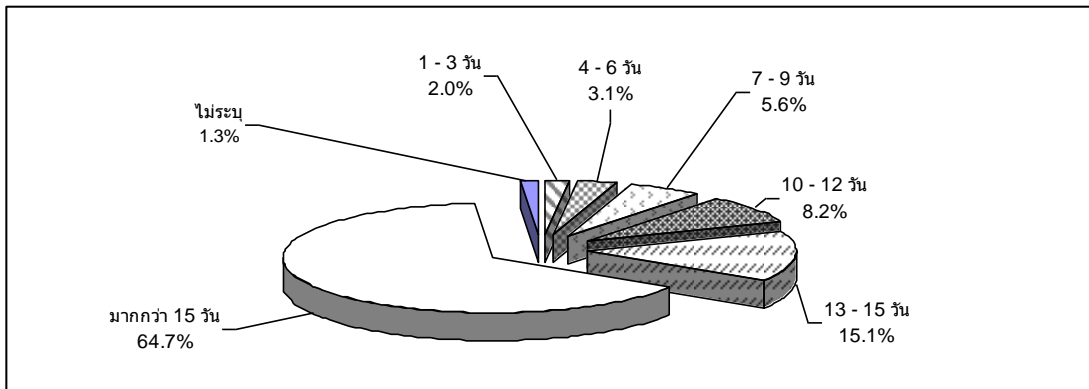
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 84.1) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 15.9 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยว นอร์เวย์มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 27 วัน (ตารางที่ 2-3) และเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (25 วัน) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยว นอร์เวย์มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 2-3)

ตารางที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนัก โดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์

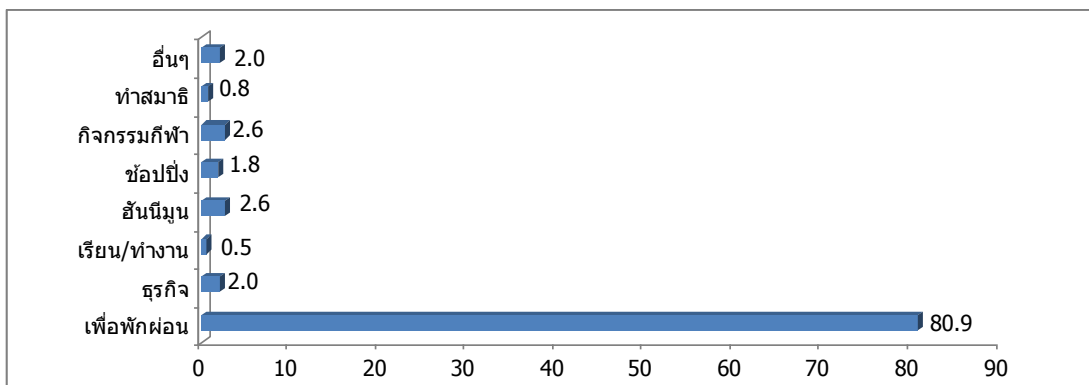
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	15.9
- Non Package Tour	84.1
2) Average length of stay this trip (Day)	27 (27.50)

แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวอร์เวย์จำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอร์เวย์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.9) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการช้อปปิ้ง และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 4.8, 2.6 และ 2.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอร์เวย์

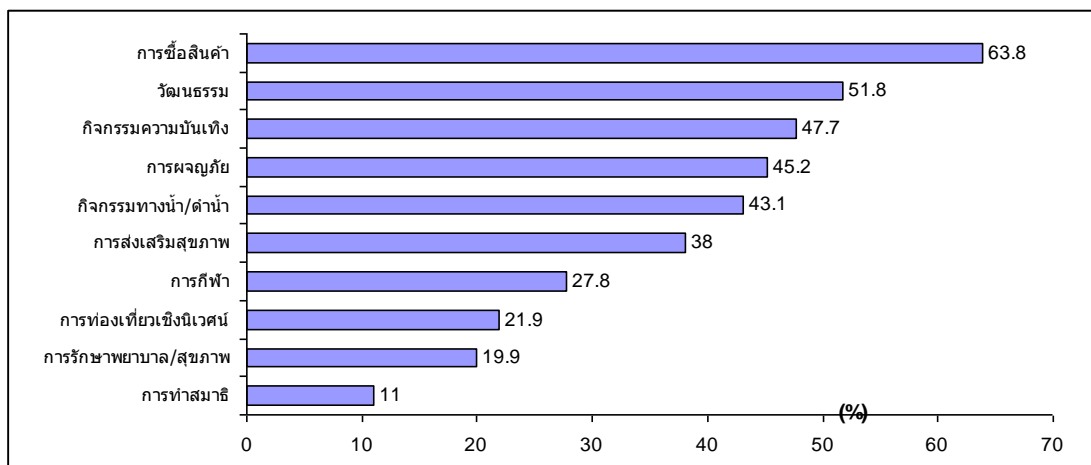


3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอร์เวย์ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการช้อปปิ้งและของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 63.8, 51.8 และ 47.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งและของที่ระลึก และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอร์เวย์เกือบ 2 ใน 3 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรม

มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิ การดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล) โดยรายละเอียดของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

- กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเยี่ยมชมวัด พระบรมมหาราชวัง ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑสถาน การเที่ยวชมเมือง การเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้าน และหมู่บ้านชาวเขา เป็นต้น
- กิจกรรมความบันเทิง ได้แก่ การเที่ยวไนต์คลับ / ผับ / บาร์ การเข้าร่วมงาน Party ต่างๆ การชมภาพยนตร์ การชมการแสดงอัลตาซ่า และการเที่ยวชมสวนสัตว์ต่างๆ เป็นต้น
- กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ได้แก่ การขี่ช้าง การเดินป่า การล่องแก่ง การปีนเขา การตั้งแคมป์ที่ชายหาด/อุทยานแห่งชาติ การเที่ยวสวนเลื้อย การเที่ยวน้ำตก เป็นต้น

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอร์เวย์เข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 2-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่ทำการสำรวจ ได้รับความพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมการรักษาพยาบาล (เช่น การทำฟัน และการผ่าตัด เป็นต้น) และกิจกรรมการซื้อสินค้า ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวอร์เวย์ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการช้อปปิ้งและของที่ระลึก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ทั้ง 3 กิจกรรมมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวอร์เวย์ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการช้อปปิ้ง กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมความบันเทิงพบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยทั้งด้านวัฒนธรรม บันเทิง และการช้อปปิ้ง สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคนมาerkได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอร์เวย์

ประเภทกิจกรรม	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	177	1.1	3.4	25.4	46.9	23.2	3.88	มาก	70.1
Marine/Diving	169	0.6	3.6	24.9	48.5	22.5	3.89	มาก	71.0
Eco-Tourism	86	1.2	2.3	32.6	48.8	15.1	3.74	มาก	63.9
Wellness	149	2.0	2.7	16.1	55.0	24.2	3.97	มาก	79.2
Sports	109	0.9	2.8	22.0	52.3	22.0	3.92	มาก	74.3
Entertainment	187	1.6	1.1	22.5	54.5	20.3	3.91	มาก	74.8
Shopping	250	2.0	3.2	18.8	50.0	26.0	3.95	มาก	76.0
Meditations	43	4.7	4.7	41.9	32.6	16.3	3.51	มาก	48.9
Health & Medical treatment	78	2.6	3.8	35.9	37.2	20.5	3.96	มาก	57.7
Culture	203	1.0	4.9	14.3	54.2	25.6	3.99	มาก	79.8

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 2-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับความนิยมความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ผู้คน และคุณภาพของการให้บริการ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และผู้คน ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต และความปลอดภัย ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวสั้น ปัญหาการทิ้งขยะ และปัญหาการโดนแท็กซี/รถตุ๊กตุ๊กหลอก ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย เป็นต้น (ตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	0.8	0.5	26.8	62.5	9.4	3.64	มาก	71.9
Satisfaction of quality of services	0.5	1.0	25.8	54.3	15.3	3.68	มาก	69.6
Satisfaction of cleanliness	1.3	2.0	25.3	58.4	13.0	3.64	มาก	71.4
Satisfaction of price	1.0	1.8	33.7	49.2	14.3	3.63	มาก	63.5
Satisfaction of variety	0.8	2.0	35.2	48.5	13.5	3.70	มาก	62.0
Satisfaction of people	0.8	3.8	30.9	38.5	26.0	3.70	มาก	64.5
Convenience for internet usage	2.3	6.1	37.8	39.0	14.8	3.58	มาก	53.8
Pollution	7.9	16.8	43.9	26.5	4.8	3.04	ปานกลาง	31.3
Safety	1.0	7.4	45.4	35.2	11.0	3.48	มาก	46.2

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมา คือ สนามบิน และร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของโรงแรมและที่พัก สนามบิน และร้านอาหาร ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งบริการทั้ง 3 ประเภทผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	1.0	4.6	43.4	40.1	11.0	3.55	มาก	51.1
Airport	1.0	2.8	26.0	53.3	16.8	3.82	มาก	70.1
Hotel / Accommodation	1.0	2.0	22.7	55.4	18.9	3.89	มาก	74.3
Restaurants	1.3	1.3	28.1	53.3	16.1	3.82	มาก	69.4
Shops / souvenir shops	1.0	2.8	41.6	43.6	11.0	3.61	มาก	54.6
Transportation system	1.8	4.1	38.5	41.6	14.0	3.62	มาก	55.6
Travel agents	1.5	5.6	43.9	38.3	10.7	3.51	มาก	49.0
Guide	0.8	2.8	45.7	38.3	12.0	3.58	มาก	50.8

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนห้องน้ำสาธารณะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และมีเพียงสนามบิน โรงแรมและที่พัก และร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยว

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	1.5	0.5	26.5	41.1	30.4	3.98	มาก	71.5
Hotel / Accommodation	1.3	2.8	23.5	55.6	16.8	3.84	มาก	72.4
Restaurants	2.0	2.8	31.6	53.1	10.5	3.67	มาก	63.6
Shops / souvenir shops	1.5	2.0	44.1	42.1	10.2	3.57	มาก	52.3
Transportation system	1.8	7.4	37.8	43.1	9.9	3.52	มาก	53.0
Tourist attractions	1.0	3.3	36.2	47.4	12.0	3.66	มาก	59.4
Public restrooms	6.1	12.2	43.1	30.1	8.4	3.22	ปานกลาง	38.5

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก ระบบการคมนาคม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาการโดนแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก รวมทั้งร้านค้าต่าง ๆ โกงราคาค่าบริการและค่าสินค้า อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยว

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	1.3	3.1	38.3	42.9	14.5	3.66	มาก	57.4
Restaurants	1.3	3.3	29.6	51.8	14.0	3.74	มาก	65.8
Shops / souvenir shops	1.3	3.6	41.8	41.8	11.5	3.59	มาก	53.3
Transportation system	1.3	4.3	38.3	41.8	14.3	3.64	มาก	56.1
Tourist attractions	1.0	6.4	36.2	45.4	11.0	3.59	มาก	56.4
Traveling activities	1.0	4.3	40.3	43.4	11.0	3.59	มาก	54.4

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวออนไลน์

มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า และร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีเพียงร้านอาหารที่มีการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวออนไลน์

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.8	1.5	38.5	45.9	13.3	3.69	มาก	59.2
Restaurants	0.8	2.0	25.5	58.2	13.5	3.82	มาก	71.7
Shops / souvenir shops	1.0	3.3	38.3	44.9	12.5	3.65	มาก	57.4
Tourist attractions	0.8	2.0	38.3	46.9	11.5	3.66	มาก	58.4

5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวออนไลน์มีความพึงพอใจต่อผู้คนใน

ระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานขาย รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้มีปัญหาในด้านการสื่อสาร (ตารางที่ 2-10)

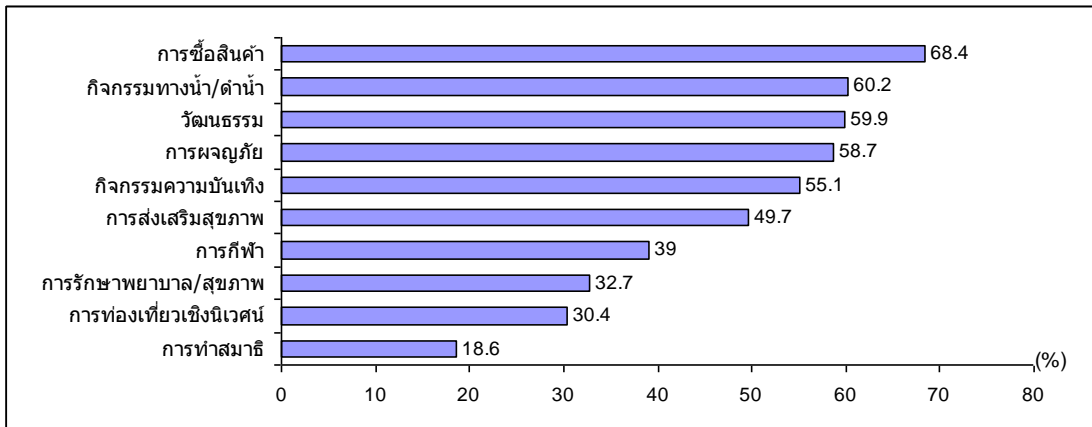
ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวออนไลน์

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.8	1.5	21.4	41.8	34.4	4.08	มาก	76.2
Honesty	3.3	6.9	28.3	42.1	19.4	3.67	มาก	61.5
Communication	3.6	10.7	40.8	36.7	8.2	3.35	ปานกลาง	44.9

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจ

พบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมทางวัฒนธรรม ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.4, 60.2 และ 59.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ ก็เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม ได้มาก รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจและภูมิใจให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

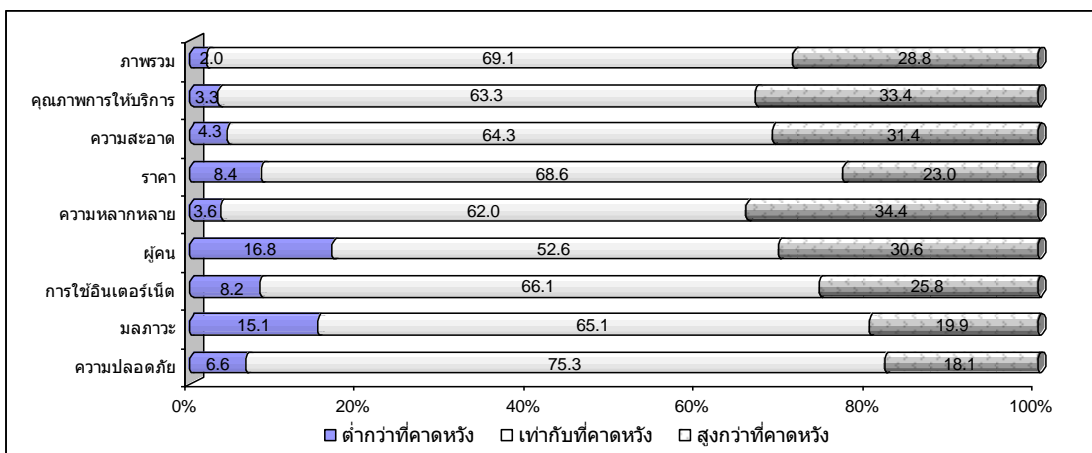
แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะทำได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.1) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 28.8 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 34.4) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีการให้บริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะ โรงแรมและที่พัก ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 15.1) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการจราจรติดขัดและการทิ้งขยะที่ไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยว



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

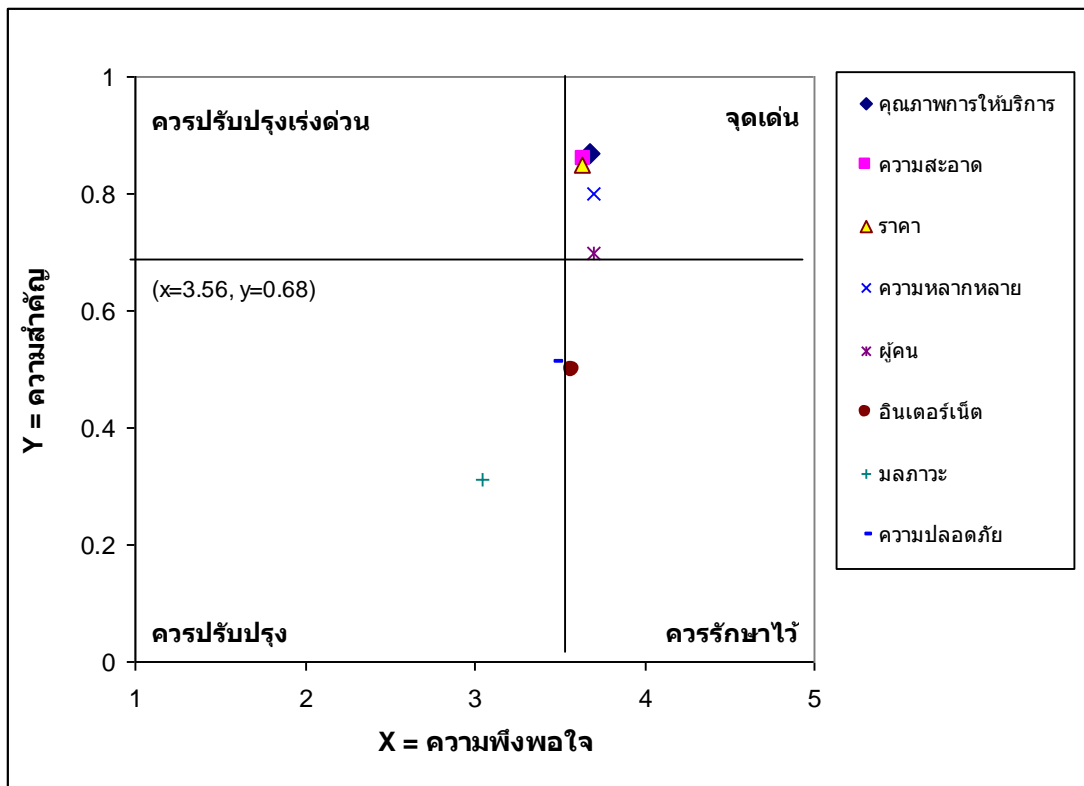
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเตอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะ และความปลอดภัย (ตารางที่ 2-11)

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.68	0.87	จุดเด่น
clean	3.64	0.86	จุดเด่น
price	3.63	0.85	จุดเด่น
variety	3.70	0.80	จุดเด่น
people	3.70	0.70	จุดเด่น
Internet	3.58	0.50	ควรรักษาไว้
Pollution	3.04	0.31	ควรปรับปรุง
Safety	3.48	0.51	ควรปรับปรุง



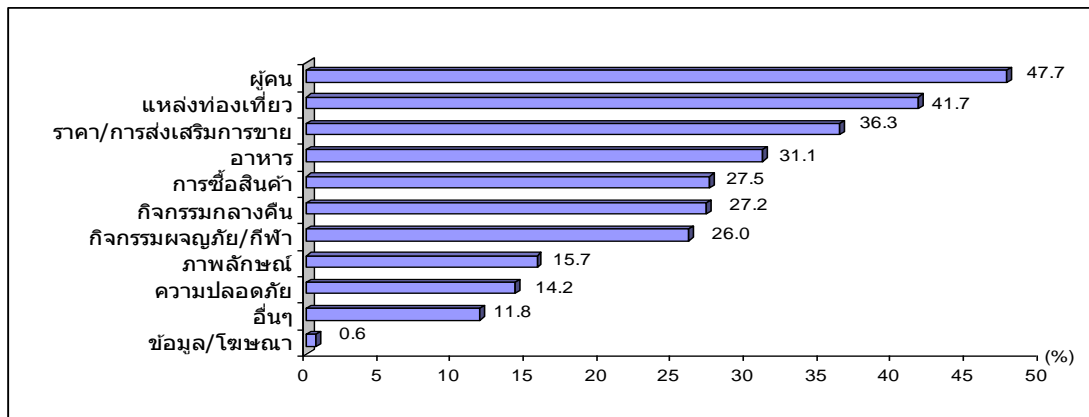
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.4) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 47.7, 41.7 และ 36.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-10)

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์

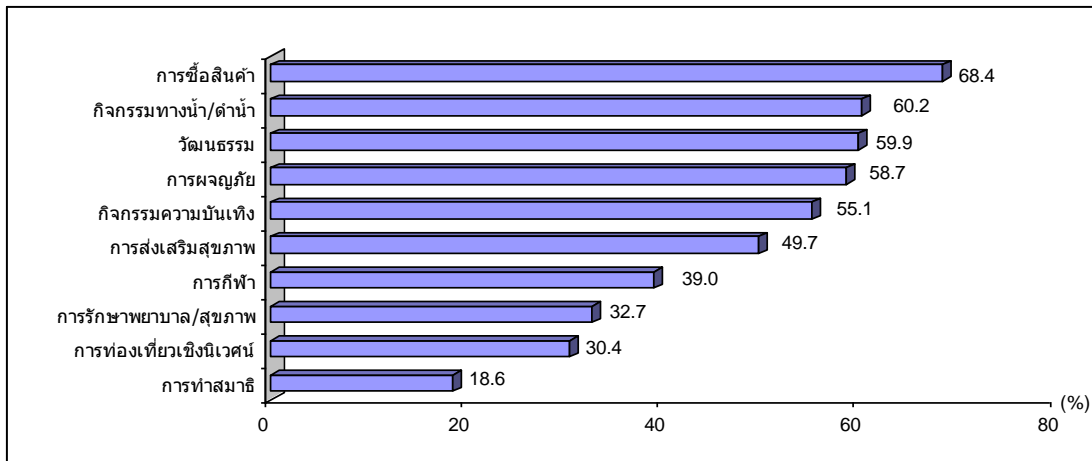
การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	15.6
กลับมาเยือน	84.4

แผนภาพที่ 2-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยว นอร์เวย์รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 67.9, 65.8 และ 64.3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมทางน้ำและ ดำน้ำ และกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 2-11)

แผนภาพที่ 2-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า เกือบ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 68.6) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบิน และมีเพียงร้อยละ 22.3 ของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ลดวันพักในการเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง (ร้อยละ 50.0, 21.7 และ 10.0 ตามลำดับ) (ตารางที่ 2-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 3 ของผู้ที่ได้รับผลกระทบลดวันพักและจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	31.4
1.2) ทราบ	68.6
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	77.7
2.2) มีผลกระทบ	22.3
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	50.0
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	21.7
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	10.0
- อื่น ๆ	16.7
รวม	100.0

บทที่ 3

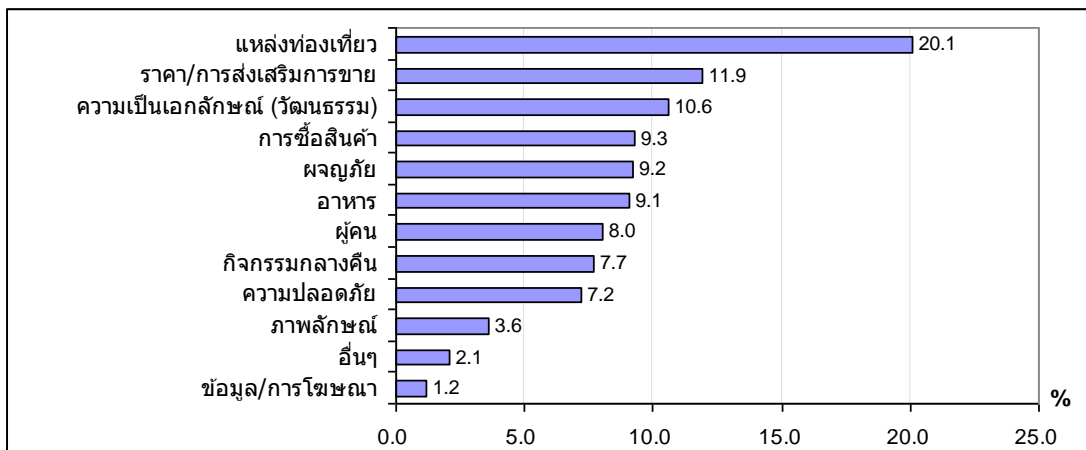
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพระดับสูง

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพระดับสูง เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพระดับสูง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 123 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย วัฒนธรรมท้องถิ่น และการซื้อสินค้า โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.1, 11.9, 10.6 และ 9.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-1)

แผนภาพที่ 3-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพระดับสูง



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 27 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.93 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดพักผ่อนเกือบ 4 สัปดาห์ ซึ่งต่ำกว่าวัน

พักเฉลี่ยของการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวในภาพรวมเล็กน้อย (ตารางที่ 3-1) จึงถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 3-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพระดับสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

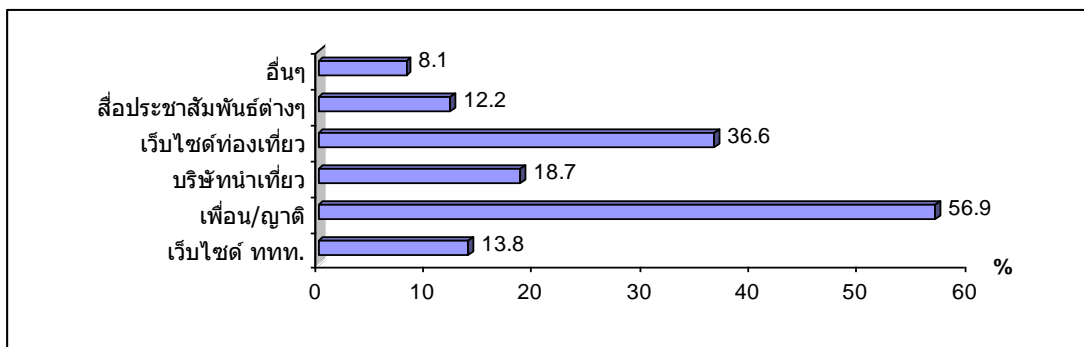
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.78)	3 (2.77)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	27 (26.93)	29 (28.83)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในวัยกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 56.9 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36.6, 18.7 และ 13.8 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงกับความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 3-2)

แผนภาพที่ 3-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพระดับสูง



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับ ปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.2 รองลงมาได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้า และกิจกรรมกลางคืน ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (แผนภาพที่ 3-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 3-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง มาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของ วงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่า การเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่ง ได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้า และกิจกรรมกลางคืน ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ระดับสูงตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

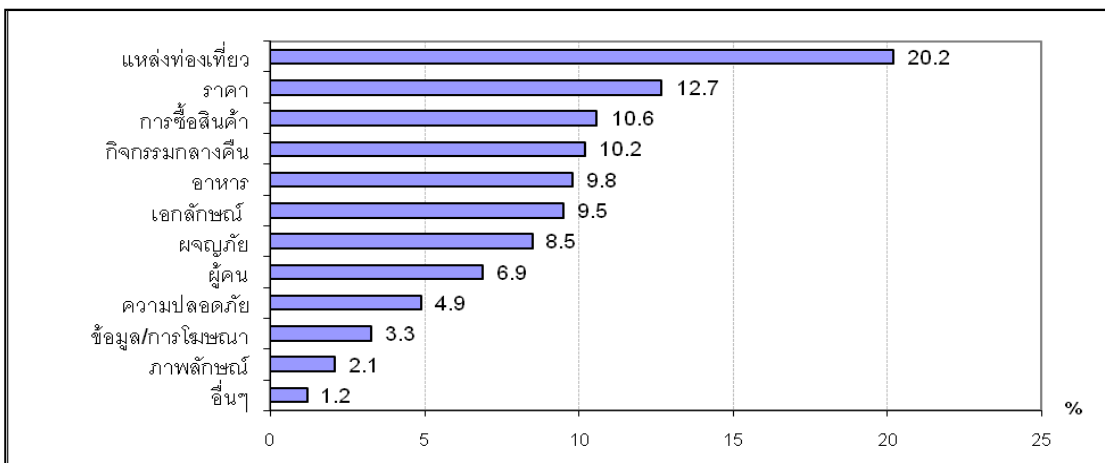
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจ พบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดย เปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศ อื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 2.75 เท่า แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

รองลงมาได้แก่ กิจกรรมกลางคืน การซื้อสินค้า อาหาร และราคา/รายการส่งเสริมการขาย โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.32 เท่า, 1.14 เท่า, 1.08 เท่า และ 1.07 เท่า ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-4) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างจากประเทศอื่น

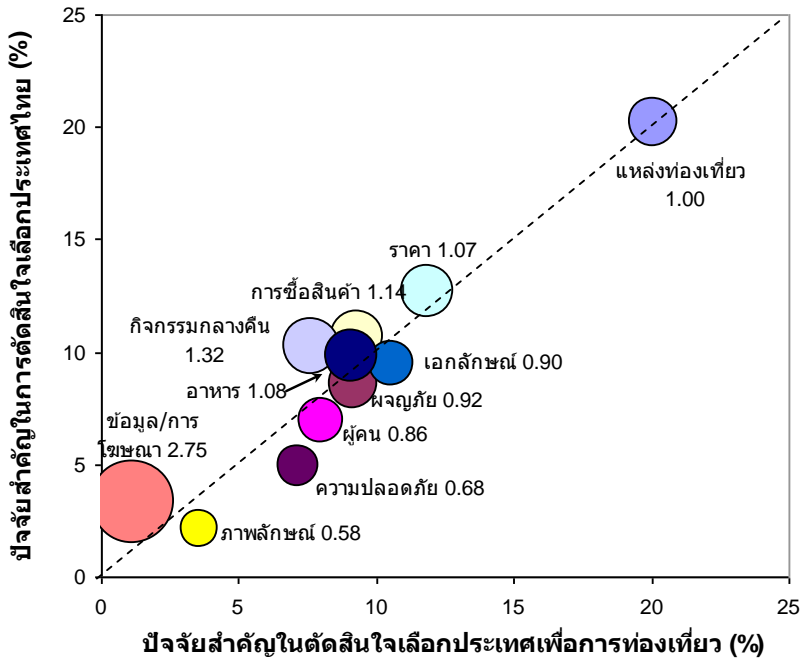
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวออร์เวย์กลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปยังต่างประเทศพบว่า ราคา/รายการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวออร์เวย์กลุ่มนี้ ความเป็นมิตรของผู้คน และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในจุดเด่นที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยกลับเป็นสิ่งที่ประเทศไทยไม่โดดเด่นไปกว่าประเทศอื่น

ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวออร์เวย์กลุ่มนี้ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ควรเน้นถึงกิจกรรมการซื้อสินค้า หรือกิจกรรมความบันเทิงต่างๆ ที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูง



แผนภาพที่ 3-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีอาชีพระดับสูง



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนตั้งและแกนนอน
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออนไลน์ที่กลุ่มนี้มากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 68.1) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 15 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวออนไลน์กลุ่มนี้ (ครั้งละ 27 วัน) นอกจากนี้ ในการเดินทางมาประเทศไทยที่ผ่านมา สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำและจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต่ำกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวออนไลน์ในภาพรวม ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยซ้ำมากขึ้น และพำนักอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีอาชีพระดับสูงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	31.9	25.2
- Revisitor	68.1	74.8
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.13)	2 (2.48)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	15 (15.03)	25 (24.84)

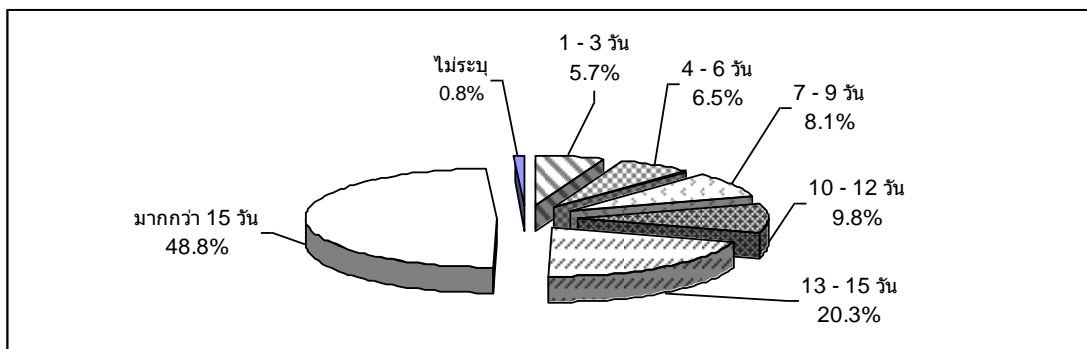
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 88.5) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 11.5 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 16 วัน (ตารางที่ 3-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (15 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 1 วัน แต่ยังคงน้อยกว่าระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ในภาพรวม (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูง

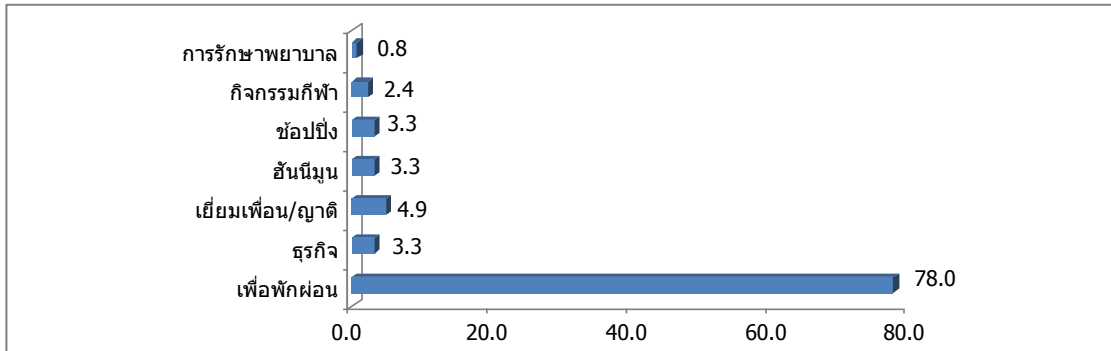
ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	11.5	15.9
- Non Package Tour	88.5	84.1
2) Average length of stay this trip (Day)	16 (16.43)	27 (27.50)

แผนภาพที่ 3-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูงจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.0) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อทำธุรกิจ เพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก และฮันนีมูน โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 4.9 และ 3.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

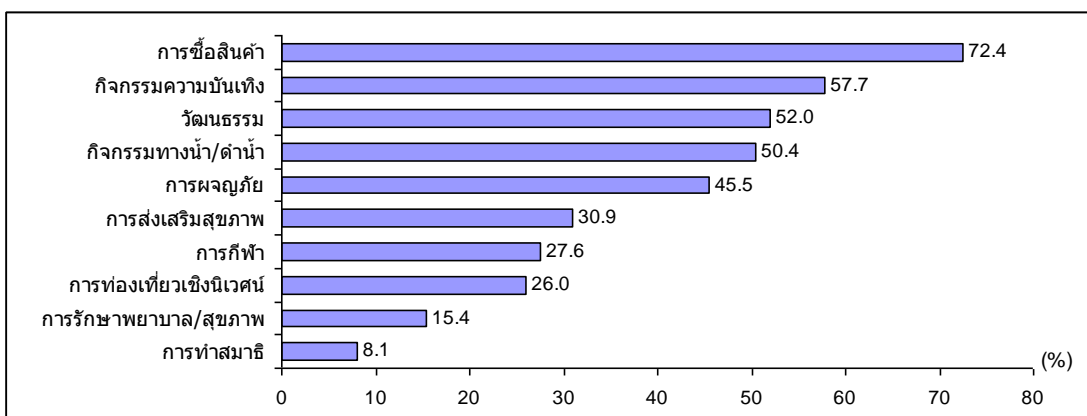
แผนภาพที่ 3-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มอวีเอวีระดับสูง



3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวมอวีเอวีกลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การช้อปปิ้งและของที่ระลึก กิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 72.4, 57.7, 52.0 และ 50.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-7) ซึ่งทั้ง 4 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวมอวีเอวีระดับสูงมากกว่าครึ่งหนึ่งเข้าร่วม โดยรายละเอียดของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

- กิจกรรมความบันเทิง ได้แก่ การร่วมงาน Full Moon Party การเที่ยวผับ/บาร์/ไนต์คลับ การเที่ยวกลางคืน การเดินเที่ยวห้าง และการชมการแสดงอัลคาซ่า เป็นต้น
- กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมวัดและพระบรมมหาราชวัง การล่องเรือตามแม่น้ำเพื่อชมเมือง การเที่ยวชมตลาดน้ำ และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
- กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ ส่วนใหญ่เป็นการดำน้ำทั้งแบบ Scuba และ Snorkeling การเล่นเรือใบ และการเล่นเจ็ตสกี เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมา คือ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ตรัง และสงขลา ตามลำดับ

แผนภาพที่ 3-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่มอวีเอวีระดับสูงเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 3-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้ที่ทำการสำรวจได้รับความพอใจในระดับมากในเกือบทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมได้ในระดับสูงเช่นกัน

ตารางที่ 3-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูง

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	56	-	7.1	25.0	48.2	19.6	3.80	มาก	67.8
Marine/Diving	62	-	1.6	16.1	53.2	29.0	4.10	มาก	82.2
Eco-Tourism	32	3.1	-	28.1	46.9	21.9	3.84	มาก	68.8
Wellness	38	-	2.6	10.5	60.5	26.3	4.11	มาก	86.8
Sports	34	-	-	26.5	50.0	23.5	3.97	มาก	73.5
Entertainment	71	1.4	1.4	15.5	59.2	22.5	4.00	มาก	81.7
Shopping	89	2.2	3.4	20.2	46.1	28.1	3.94	มาก	74.2
Meditations	10	10.0	-	50.0	30.0	10.0	3.30	ปานกลาง	40.0
Health & Medical treatment	19	5.3	5.3	47.4	31.6	10.5	3.37	ปานกลาง	42.1
Culture	64	1.6	4.7	15.6	50.0	28.1	3.98	มาก	78.1

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 3-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวออร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ด้านผู้คน และคุณภาพของการให้บริการ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 3 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ได้แก่ ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และด้านผู้คน ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาในด้านต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบ เช่น ปัญหาการโดนหลอกไม่ว่าจะเป็นบริษัททัวร์ที่หลอกขายตั๋วในราคาที่สูงกว่าปกติ รถแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊กที่โกงราคาค่าบริการ และนำนักท่องเที่ยวไปส่งในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการจะไป เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกลปลอดภัย รวมทั้งปัญหาร้านค้าที่พยายามหลอกขายสินค้าในราคาสูงให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น (ตารางที่ 3-5)

ตารางที่ 3-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มื่ออาชีพระดับสูง

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	-	31.7	59.3	8.9	3.61	มาก	68.2
Satisfaction of quality of services	-	0.8	36.6	47.2	15.4	3.65	มาก	62.6
Satisfaction of cleanliness	0.8	1.6	29.3	56.1	12.2	3.61	มาก	68.3
Satisfaction of price	-	1.6	39.0	50.4	8.9	3.60	มาก	59.3
Satisfaction of variety	-	1.6	40.7	46.3	11.4	3.68	มาก	57.7
Satisfaction of people	0.8	4.1	33.3	36.6	25.2	3.67	มาก	61.8
Convenience for internet usage	2.4	9.8	33.3	42.9	10.6	3.50	มาก	53.5
Pollution	10.6	15.4	43.1	26.0	4.9	2.99	ปานกลาง	30.9
Safety	-	12.2	42.3	31.7	13.8	3.47	มาก	45.5

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และสนามบิน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และสนามบิน ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม มีเพียงโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และสนามบิน ที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มื่ออาชีพระดับสูง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	1.6	4.1	44.7	40.7	8.9	3.51	มาก	49.6
Airport	0.8	6.5	27.6	48.8	16.3	3.73	มาก	65.1
Hotel / Accommodation	-	4.9	22.8	55.3	17.1	3.85	มาก	72.4
Restaurants	0.8	1.6	28.5	50.4	18.7	3.85	มาก	69.1
Shops / souvenir shops	-	0.8	44.7	41.5	13.0	3.67	มาก	54.5
Transportation system	3.3	4.1	43.9	36.6	12.2	3.50	มาก	48.8
Travel agents	1.6	8.1	38.2	40.7	11.4	3.52	มาก	52.1
Guide	1.6	1.6	43.1	43.1	10.6	3.59	มาก	53.7

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และมีเพียงโรงแรมและที่พัก สนามบิน และร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่มออาชีพระดับสูง

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	0.8	-	26.0	45.5	27.6	3.99	มาก	73.1
Hotel / Accommodation	0.8	3.3	23.6	58.5	13.8	3.81	มาก	72.3
Restaurants	1.6	4.1	30.1	52.8	11.4	3.68	มาก	64.2
Shops / souvenir shops	0.8	2.4	39.8	43.9	13.0	3.66	มาก	56.9
Transportation system	2.4	8.1	41.5	38.2	9.8	3.45	มาก	48.0
Tourist attractions	0.8	5.7	37.4	43.9	12.2	3.61	มาก	56.1
Public restrooms	7.3	17.9	39.8	27.6	7.3	3.10	ปานกลาง	34.9

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก ร้านค้าและค้าขายของที่ระลึก อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มออาชีพระดับสูง

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.8	2.4	38.2	48.0	10.6	3.65	มาก	58.6
Restaurants	0.8	4.1	30.9	53.7	10.6	3.69	มาก	64.3
Shops / souvenir shops	0.8	1.6	42.3	47.2	8.1	3.60	มาก	55.3
Transportation system	0.8	6.5	38.2	43.9	10.6	3.57	มาก	54.5
Tourist attractions	0.8	4.1	42.3	44.7	8.1	3.55	มาก	52.8
Traveling activities	0.8	5.7	39.0	46.3	8.1	3.55	มาก	54.4

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหาร มีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก โรงแรมและที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีเพียงร้านอาหาร ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึกที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 3-9)

ตารางที่ 3-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวที่มออาชีพระดับสูง

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	1.6	39.8	46.3	12.2	3.69	มาก	58.5
Restaurants	-	1.6	32.5	53.7	12.2	3.76	มาก	65.9
Shops / souvenir shops	0.8	3.3	35.0	47.2	13.8	3.70	มาก	61.0
Tourist attractions	-	1.6	43.9	44.7	9.8	3.63	มาก	54.5

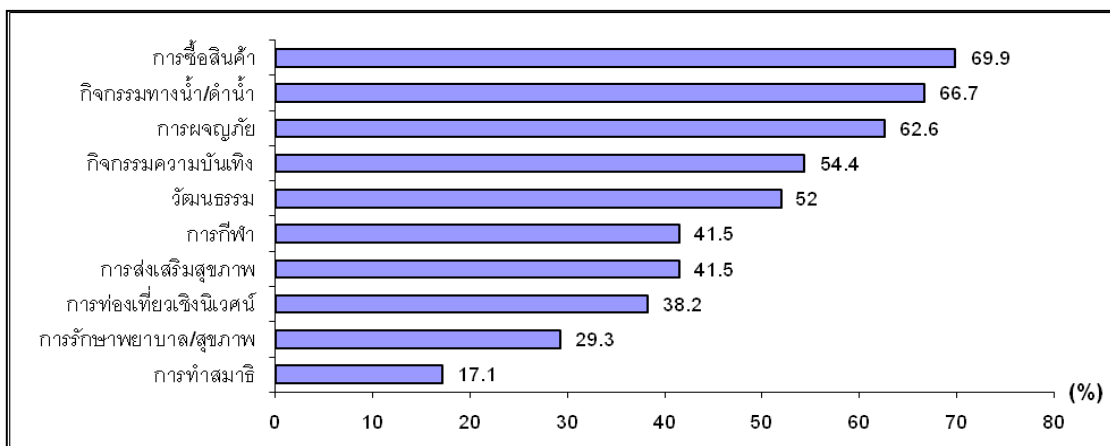
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวอเมริกันวัยกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้มีปัญหาในด้านการสื่อสาร โดยประเด็นด้านความเป็นมิตรผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอเมริกันกลุ่มนี้

ตารางที่ 3-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวอเมริกันที่มีอาชีพระดับสูง

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.8	2.4	25.2	39.0	32.5	4.00	มาก	71.5
Honesty	4.9	6.5	31.7	38.2	18.7	3.59	มาก	56.9
Communication	3.3	10.6	36.6	40.7	8.9	3.41	ปานกลาง	49.6

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 69.9, 66.7 และ 62.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมการผจญภัยเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากในระดับกลาง แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

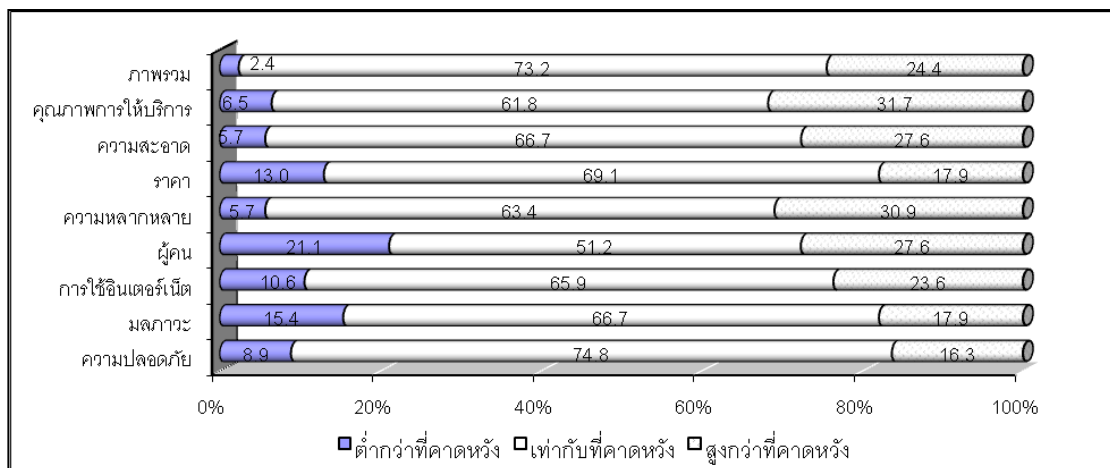
แผนภาพที่ 3-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอเมริกันที่มีอาชีพระดับสูงจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.2) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 24.4 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ 31.7) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการจนได้มาตรฐาน รองลงมา คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 30.9) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีคุณภาพสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 21.1) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร และปัญหาความไม่ซื่อสัตย์ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-9)

แผนภาพที่ 3-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพระดับสูง



8) การวิเคราะห์ห้สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ

ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา

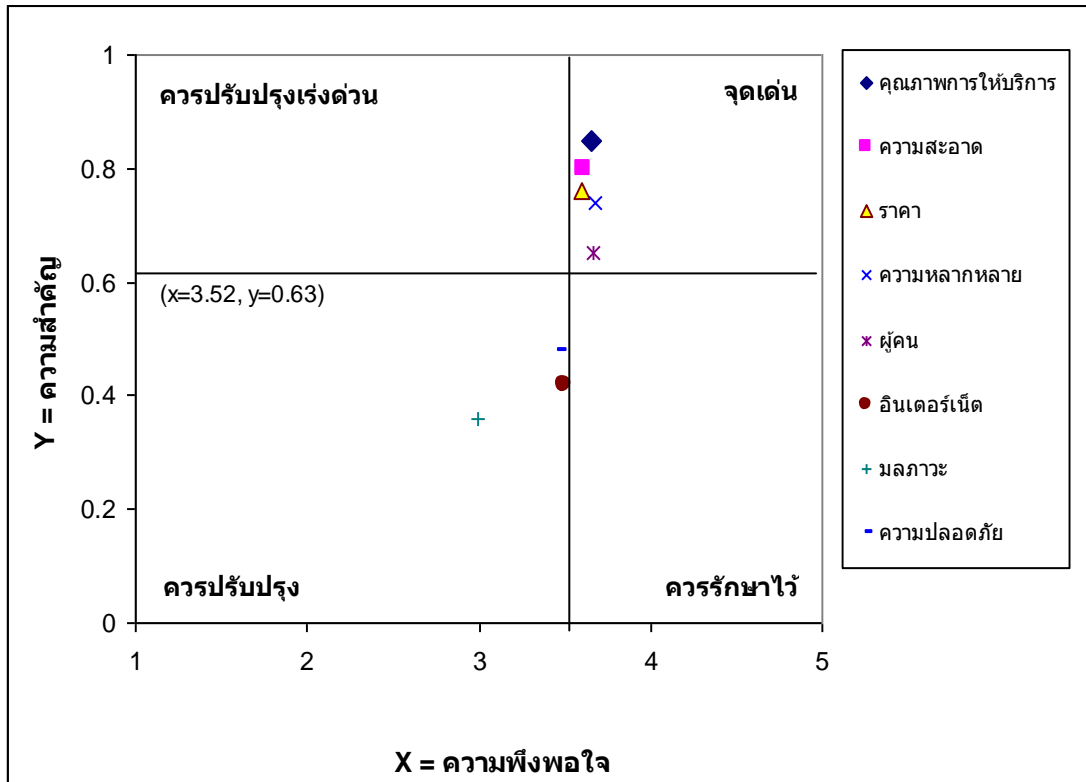
สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต มลภาวะ

และความปลอดภัย (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวออร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูง

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.65	0.85	จุดเด่น
clean	3.61	0.80	จุดเด่น
price	3.60	0.76	จุดเด่น
variety	3.68	0.74	จุดเด่น
people	3.67	0.65	จุดเด่น
Internet	3.50	0.42	ควรปรับปรุง
Pollution	2.99	0.36	ควรปรับปรุง
Safety	3.47	0.48	ควรปรับปรุง



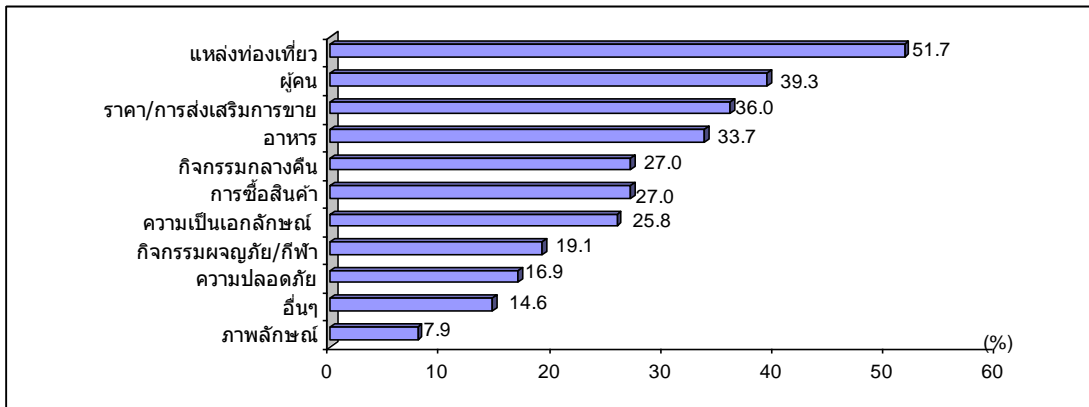
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออร์เวย์กลุ่มนี้ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.4) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 3-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของผู้คน ราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 51.7, 39.3 และ 36.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-10)

ตารางที่ 3-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออร์เวย์อาชีพระดับสูง

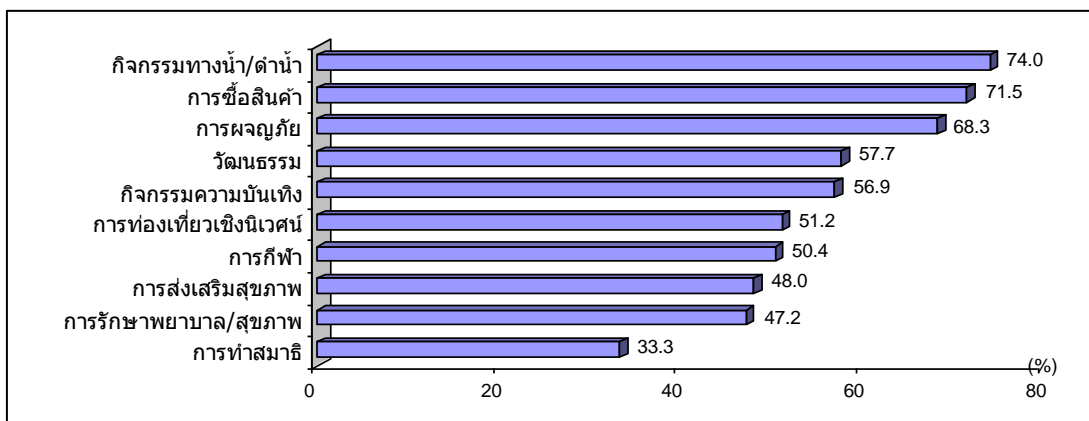
การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	27.6	15.6
กลับมาเยือน	72.4	84.4

แผนภาพที่ 3-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูง



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์อาชีพระดับสูงรับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ การซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 74.0, 71.5 และ 68.3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำของไทยสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ในขณะที่สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบผจญภัยก็สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน ดังนั้น ทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 3-11)

แผนภาพที่ 3-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูงจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ (ร้อยละ 64.2) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 22.8 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลควันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.9, 22.2 และ 16.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่กว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มที่ได้รับผลกระทบลควันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 3-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่มีอาชีพระดับสูงที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	35.8
1.2) ทราบ	64.2
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	77.2
2.2) มีผลกระทบ	22.8
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	38.9
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	22.2
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	16.7
- อื่น ๆ	22.2
รวม	100.0

บทที่ 4

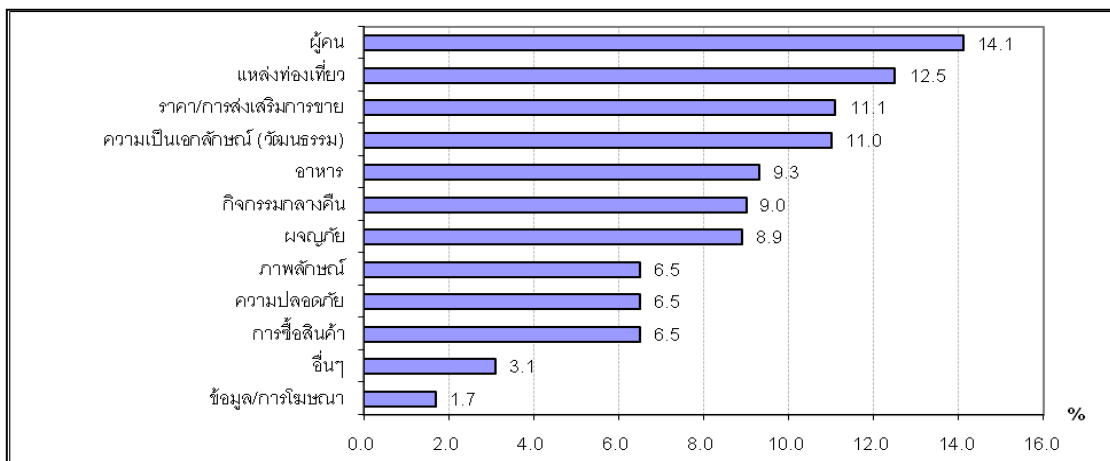
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มียุโรปที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มียุโรปที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มียุโรปที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 64 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย ความเป็นมิตรของผู้คน แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.1, 12.5, 11.1 และ 11.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-1)

แผนภาพที่ 4-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มียุโรปที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 43 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.24 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันพักนานถึง 6 สัปดาห์ (ตารางที่ 4-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 4-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มียุโรปที่มีวันพัก นานกว่า 30 วันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

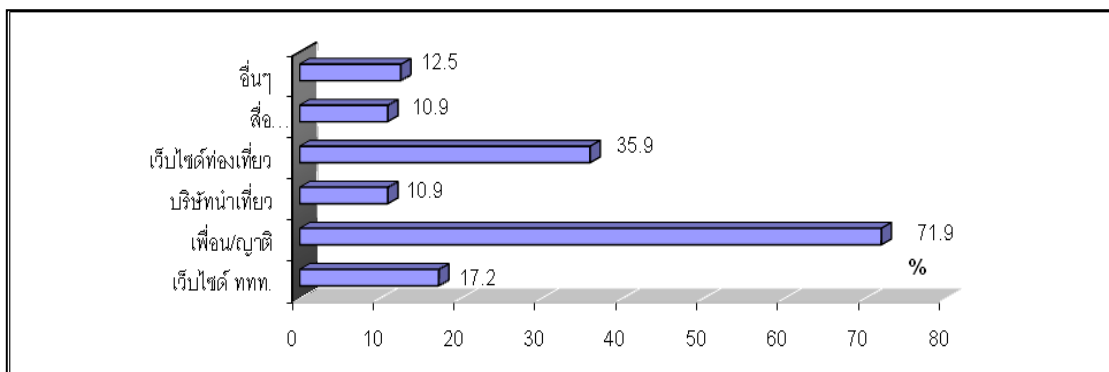
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (3.05)	3 (2.77)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	43 (43.24)	29 (28.83)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มียุโรปกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 71.9 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 35.9, 17.2 และ 10.9 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติ ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 4-2)

แผนภาพที่ 4-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มียุโรปที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่มียุโรปที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.0) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมกลางคืน ความเป็นมิตรของผู้คน และราคา/การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ สัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 38.1 แสดงว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้กระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 4-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 4-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

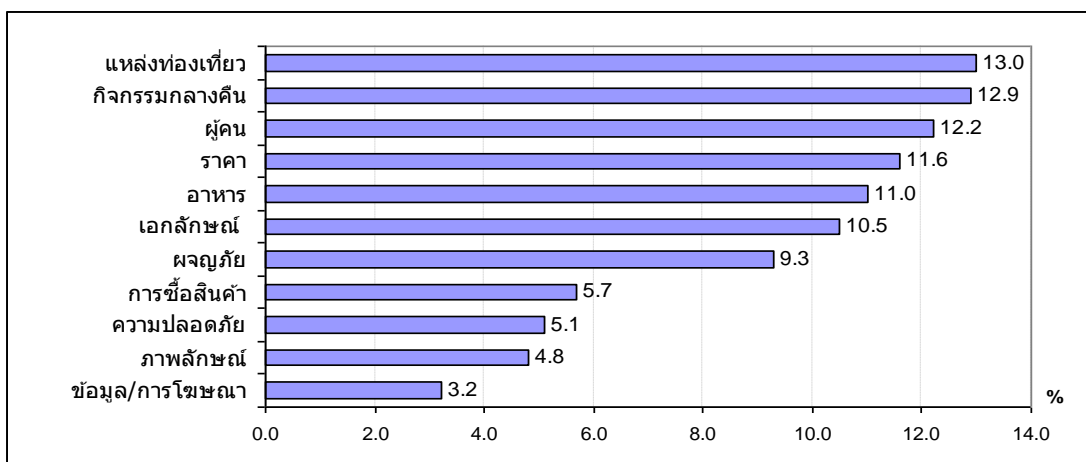
(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมกลางคืน และราคา/การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 1.88 เท่า รองลงมาได้แก่ ได้แก่ กิจกรรมกลางคืน อาหาร ราคา กิจกรรมผจญภัยและแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.43 เท่า, 1.18 เท่า, 1.05 เท่า, 1.04 เท่า และ 1.04 เท่า ตามลำดับ แต่เนื่องจากข้อมูล/การโฆษณาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อย ดังนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมกลางคืน อาหาร และราคา/รายการส่งเสริมการขายของประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่นๆ

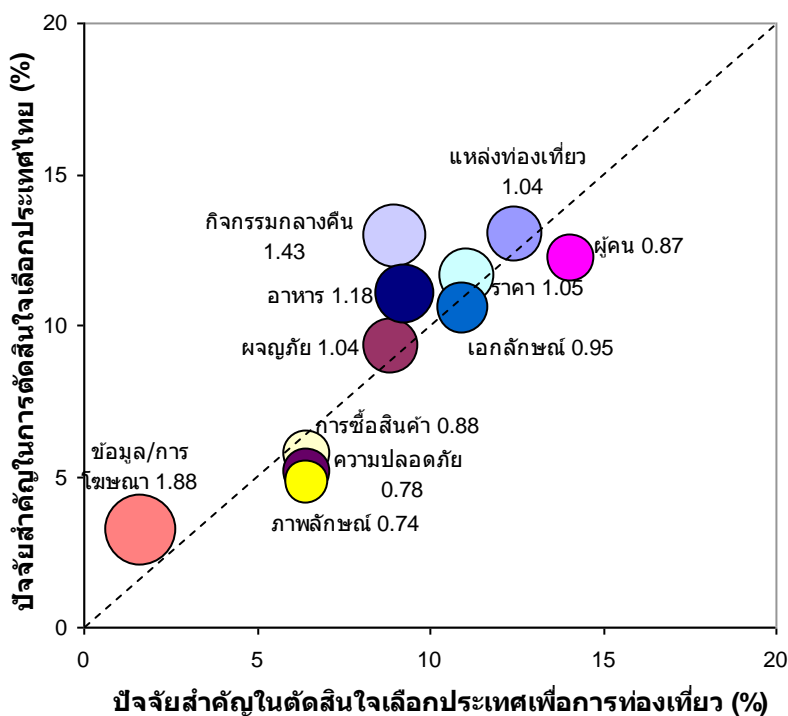
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมกลางคืน และราคา/รายการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์ จึงควรเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวยามค่ำคืน และอาหารที่มีระดับราคาไม่สูงมาก

แผนภาพที่ 4-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



แผนภาพที่ 4-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนตั้งและแกนนอน
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้มากกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 76.2) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 43 วัน ซึ่งเท่ากับระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ (ครั้งละ 43 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และมีสัดส่วนการเดินทางเข้าและจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยว นอร์เวย์ในภาพรวม จึงถือเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวของไทยสูง (ตารางที่ 4-2)

ตารางที่ 4-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่มีวันพัก นานกว่า 30 วันในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	23.8	25.2
- Revisitor	76.2	74.8
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	3 (3.14)	2 (2.48)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	43 (42.92)	25 (24.84)

2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

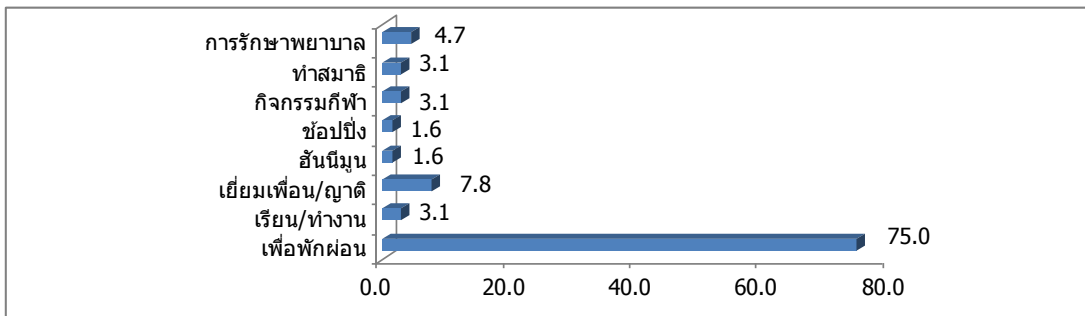
1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 90.6) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ซึ่งมีสัดส่วน สูงกว่านักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองในภาพรวม ส่วนอีกร้อยละ 9.4 เป็นกลุ่มที่ จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักใน ประเทศไทยประมาณ 59 วัน (ตารางที่ 4-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของ การท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (43 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยว นอร์เวย์มี ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 16 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้มี แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 4-3)

ตารางที่ 4-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	9.4	15.9
- Non Package Tour	90.6	84.1
2) Average length of stay this trip (Day)	59 (58.75)	27 (27.50)

2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในออร์เวย์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.0) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 7.8 และ 4.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-5)

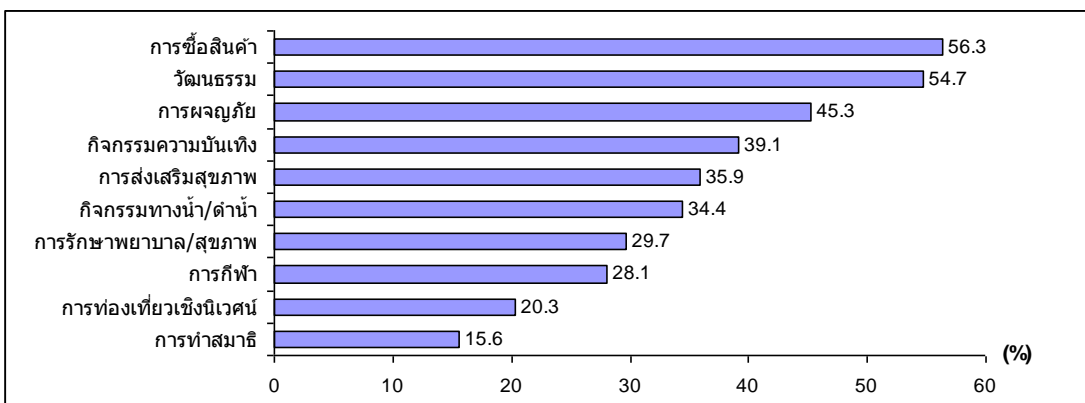
แผนภาพที่ 4-5 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในออร์เวย์กลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 56.3, 54.7 และ 45.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-6) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจทั้งการซื้อสินค้าและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งเข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรายละเอียดของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

- กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเยี่ยมชมวัด พระบรมมหาราชวัง การเที่ยวชมเมือง และการเข้าร่วมงานของหมู่บ้านต่างๆ เป็นต้น
- กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ได้แก่ การเที่ยวน้ำตก การเดินป่า การปีนเขา การตั้งแคมป์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 4-6 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่มีวันพักนานกว่า 30 วันเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้ได้รับความพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมกีฬา (ส่วนใหญ่เป็นกีฬาทางน้ำ เช่น การเล่น Wakeboard การเล่นเจ็ตสกี เป็นต้น) กิจกรรมรักษาพยาบาล (การทำฟัน) กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ (ยกเว้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอร์เวย์กลุ่มนี้ได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 4-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่วันพักนานกว่า 30 วัน

ประเภทกิจกรรม	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	29	-	-	37.9	41.1	20.7	3.83	มาก	62.1
Marine/Diving	22	-	-	36.4	36.4	27.3	3.91	มาก	63.7
Eco-Tourism	13	-	-	46.2	53.8	-	3.54	มาก	53.8
Wellness	23	4.3	-	13.0	69.6	13.0	3.87	มาก	82.6
Sports	18	-	-	22.2	50.0	27.8	4.06	มาก	77.8
Entertainment	25	4.0	-	16.0	72.0	8.0	3.80	มาก	80.0
Shopping	36	5.6	2.8	13.9	58.3	19.4	3.83	มาก	77.7
Meditations	10	-	-	40.0	40.0	20.0	3.80	มาก	60.0
Health & Medical treatment	19	5.3	-	15.8	47.4	31.6	4.00	มาก	79.0
Culture	35	2.9	2.9	11.4	62.9	20.0	3.94	มาก	82.9

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผู้คน ความหลากหลายของบริการ และคุณภาพของการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มี 4 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ ผู้คน ความสะอาด และราคา ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบ เช่น ความไม่เป็นระเบียบของร้านค้า/บริการตามริมชายหาด การโกงราคา/การไม่ใช้มิเตอร์ของรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 4-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	1.6	26.6	62.5	9.4	3.64	มาก	71.9
Satisfaction of quality of services	-	-	29.7	53.1	17.2	3.69	มาก	70.3
Satisfaction of cleanliness	-	1.6	31.3	56.3	10.9	3.65	มาก	67.2
Satisfaction of price	-	1.6	35.9	48.4	14.1	3.62	มาก	62.5
Satisfaction of variety	-	3.1	40.6	35.9	20.3	3.71	มาก	56.2
Satisfaction of people	-	1.6	28.1	46.9	23.4	3.73	มาก	70.3
Convenience for internet usage	4.7	3.1	40.6	29.7	21.9	3.61	มาก	51.6
Pollution	10.9	18.8	45.3	18.8	6.3	2.91	ปานกลาง	25.1
Safety	1.6	6.3	45.3	32.8	14.1	3.52	มาก	46.9

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และสนามบิน ซึ่งบริการทั้ง 3 ประเภทผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่ผ่านเกณฑ์ เช่น การตรวจคนเข้าเมือง เนื่องจากนักท่องเที่ยวประสบปัญหาจากการลดระยะเวลาการให้วีซ่าของนักท่องเที่ยว ส่วนร้านค้าก็ประสบปัญหาการโกงราคาสินค้ากับนักท่องเที่ยว เป็นต้น (ตารางที่ 4-6)

ตารางที่ 4-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	-	6.3	46.9	32.8	14.1	3.55	มาก	46.9
Airport	-	-	32.8	51.6	15.6	3.83	มาก	67.2
Hotel / Accommodation	-	-	28.1	56.3	15.6	3.88	มาก	71.9
Restaurants	-	-	34.4	43.8	21.9	3.88	มาก	65.7
Shops / souvenir shops	-	1.6	48.4	42.2	7.8	3.56	มาก	50.0
Transportation system	-	7.8	39.1	37.5	15.6	3.61	มาก	53.1
Travel agents	-	4.7	43.8	39.1	12.5	3.59	มาก	51.6
Guide	-	1.6	45.3	43.8	9.4	3.61	มาก	53.2

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว และมีเพียงโรงแรมและที่พัก สนามบิน และร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-7)

ตารางที่ 4-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	1.6	-	34.4	29.7	34.4	3.95	มาก	64.1
Hotel / Accommodation	-	1.6	34.4	51.6	12.5	3.75	มาก	64.1
Restaurants	-	1.6	37.5	54.7	6.3	3.66	มาก	61.0
Shops / souvenir shops	-	3.1	53.1	34.4	9.4	3.50	มาก	43.8
Transportation system	-	6.3	42.2	40.6	10.9	3.56	มาก	51.5
Tourist attractions	-	1.6	40.6	43.8	14.1	3.70	มาก	57.9
Public restrooms	1.6	6.3	50.0	31.3	10.9	3.44	มาก	42.2

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด และเป็นประเด็นเดียวที่ผ่านเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้านราคา (ตารางที่ 4-8)

ตารางที่ 4-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	3.1	46.9	37.5	12.5	3.59	มาก	50.0
Restaurants	-	3.1	32.8	50.0	14.1	3.75	มาก	64.1
Shops / souvenir shops	-	1.6	56.3	29.7	12.5	3.53	ปานกลาง	42.2
Transportation system	-	1.6	42.2	40.6	15.6	3.70	มาก	56.2
Tourist attractions	-	9.4	39.1	37.5	14.1	3.56	มาก	51.6
Traveling activities	-	4.7	43.8	39.1	12.5	3.59	มาก	51.6

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด และเป็นประเด็นเดียวที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 4-9)

ตารางที่ 4-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	1.6	42.2	40.6	15.6	3.70	มาก	56.2
Restaurants	-	1.6	31.3	46.9	20.3	3.86	มาก	67.2
Shops / souvenir shops	-	3.1	48.4	29.7	18.8	3.64	มาก	48.5
Tourist attractions	-	3.1	42.2	39.1	15.6	3.67	มาก	54.7

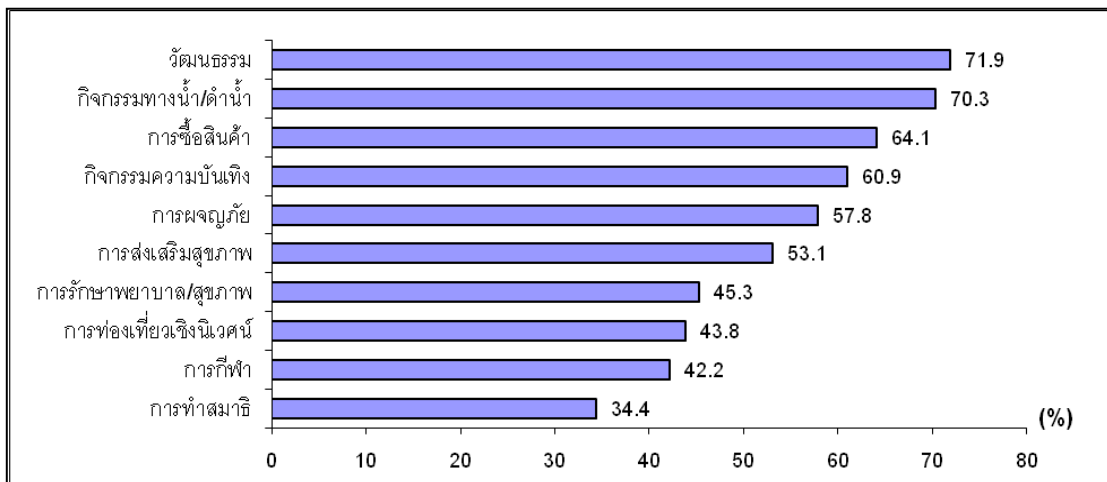
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้มีปัญหาในด้านการสื่อสาร โดยด้านการสื่อสารไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-10)

ตารางที่ 4-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวที่มียวันพักนานกว่า 30 วัน

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	-	-	14.1	53.1	32.8	4.19	มาก	85.9
Honesty	3.1	6.3	25.0	46.9	18.8	3.72	มาก	65.7
Communication	-	14.1	51.6	25.0	9.4	3.30	ปานกลาง	34.4

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 71.9, 70.3 และ 64.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-7) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมิณดังกล่าวร่วมกับผลประเมิณความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากอันดับสอง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

แผนภาพที่ 4-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่มียวันพักนานกว่า 30 วันจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย

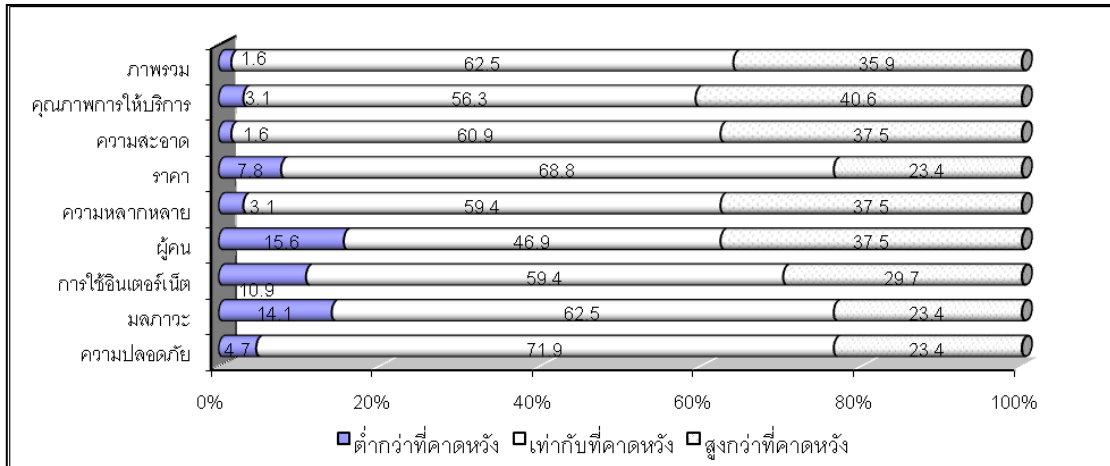


7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.5) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 35.9 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 1.6 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 40.6) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีคุณภาพสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวัง

มากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 15.6) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาความไม่ซื่อสัตย์และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 4-8)

แผนภาพที่ 4-8 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

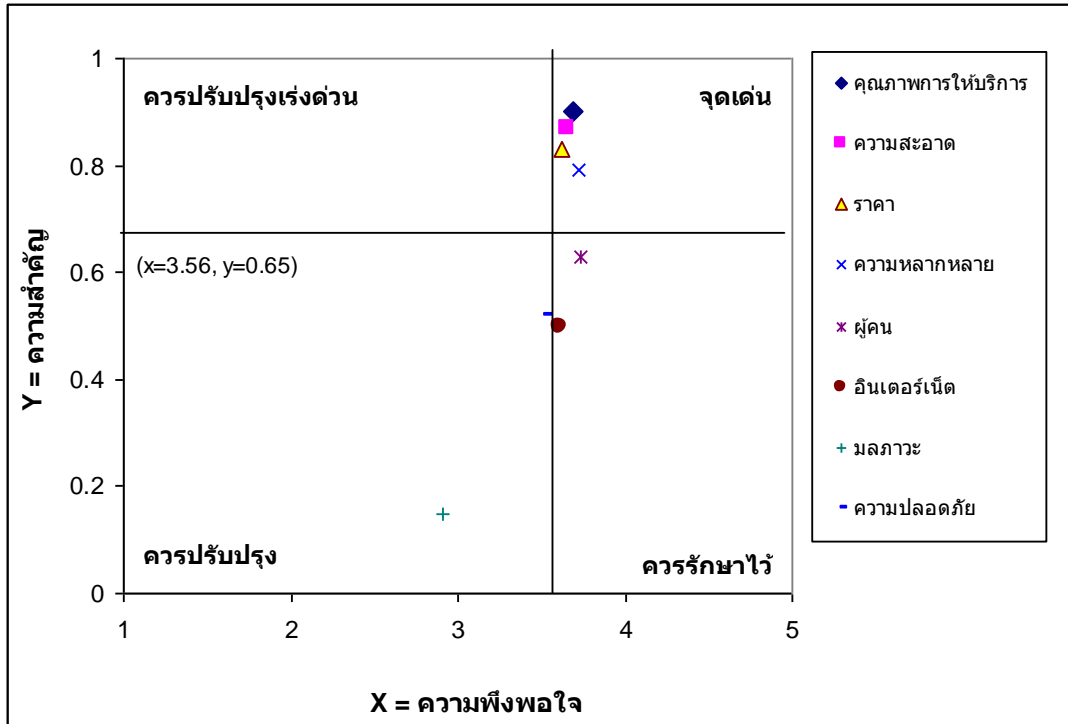
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้าและบริการ และความหลากหลายด้านการบริการ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาเอาไว้ ได้แก่ มิตรภาพของประชาชน และความสะอาดสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 4-11)

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.69	0.90	จุดเด่น
clean	3.65	0.87	จุดเด่น
price	3.62	0.83	จุดเด่น
variety	3.72	0.79	จุดเด่น
people	3.73	0.63	ควรรักษาไว้
Internet	3.61	0.50	ควรรักษาไว้
Pollution	2.91	0.15	ควรปรับปรุง
Safety	3.52	0.52	ควรปรับปรุง



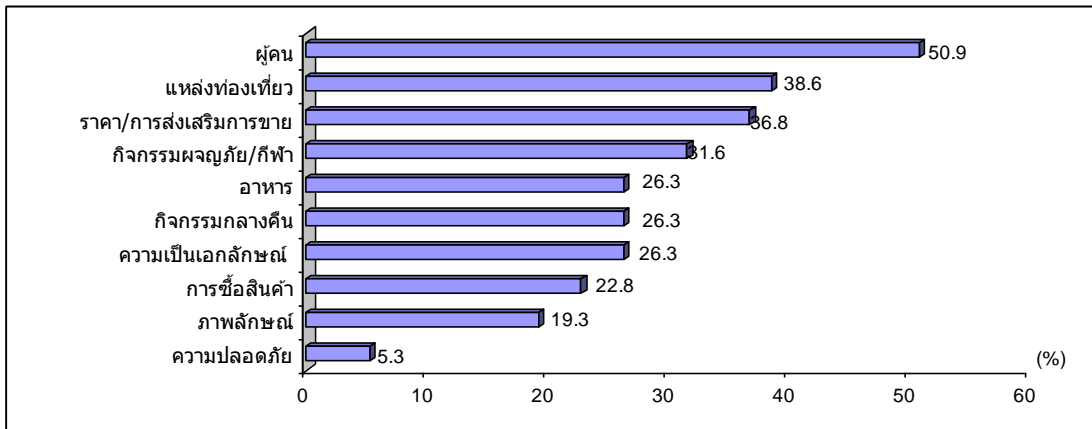
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.1) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 4-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.9, 38.6 และ 36.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-9) ซึ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่คาดว่าจะกลับมาเที่ยว ประเทศไทยอีกสูงกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวโดยรวม แสดงให้เห็นว่า เป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อการท่องเที่ยวไทยมาก

ตารางที่ 4-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

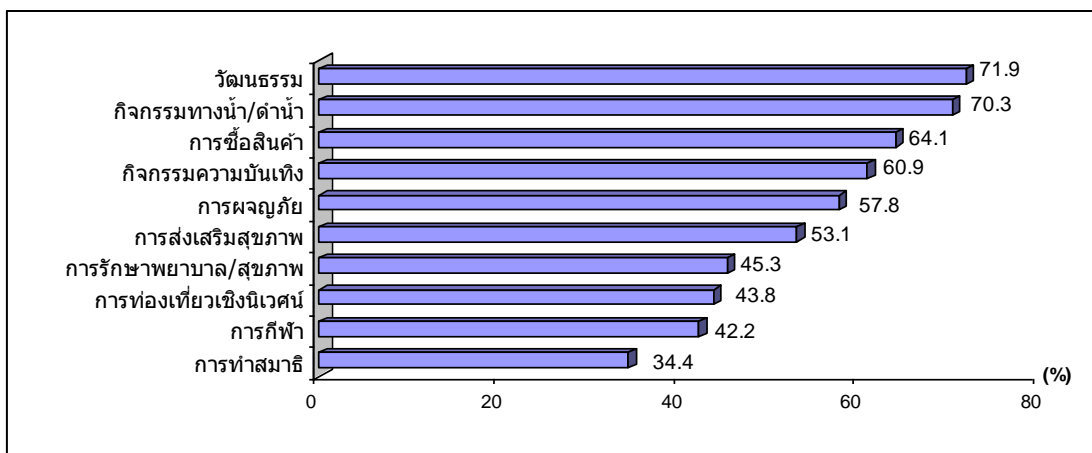
การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	10.9	15.6
กลับมาเยือน	89.1	84.4

แผนภาพที่ 4-9 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่วันพักนานกว่า 30 วัน



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ การซื้อสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 71.9, 70.3 และ 64.1 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทั้ง 3 กิจกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (แผนภาพที่ 4-10)

แผนภาพที่ 4-10 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่วันพักนานกว่า 30 วันจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวในออร์เวย์กลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวในออร์เวย์กลุ่มนี้ (ร้อยละ 76.6) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 18.4 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง (ตารางที่ 4-13)

ตารางที่ 4-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยวในออร์เวย์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน ที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	23.4
1.2) ทราบ	76.6
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	81.6
2.2) มีผลกระทบ	18.4
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	77.8
- อื่น ๆ เช่น ยกเลิกการเดินทาง	22.2
รวม	100.0

บทที่ 5

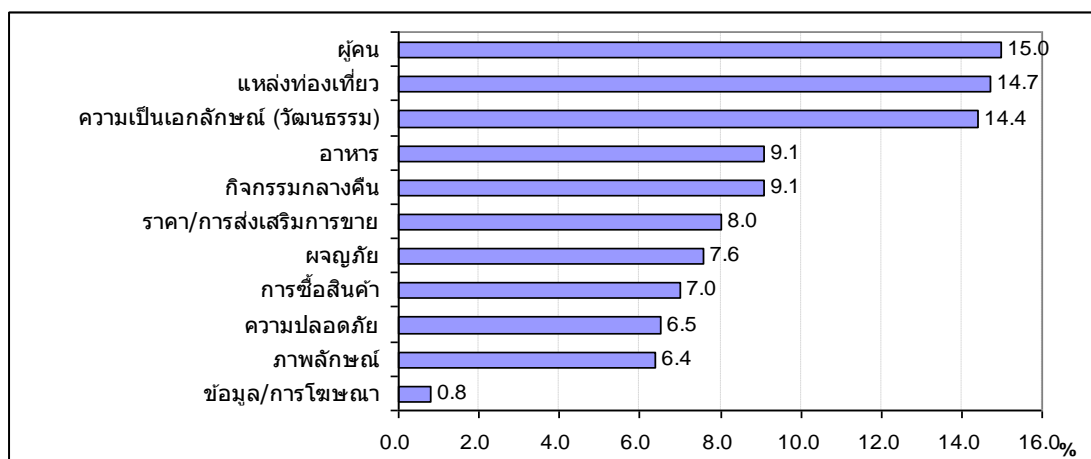
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 113 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ประกอบด้วยความเป็นมิตรของผู้คน แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.0, 14.7 และ 14.4 ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันเท่ากับร้อยละ 44.1 จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณากระจายตัวอยู่ในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 5-1)

แผนภาพที่ 5-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 28 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.84 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนาน 4 สัปดาห์ ซึ่งไม่แตกต่างจาก

นักท่องเที่ยวอร์เวย์ในภาพรวมมากนัก (ตารางที่ 5-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 5-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่อายุ 50 ปีขึ้นไปในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

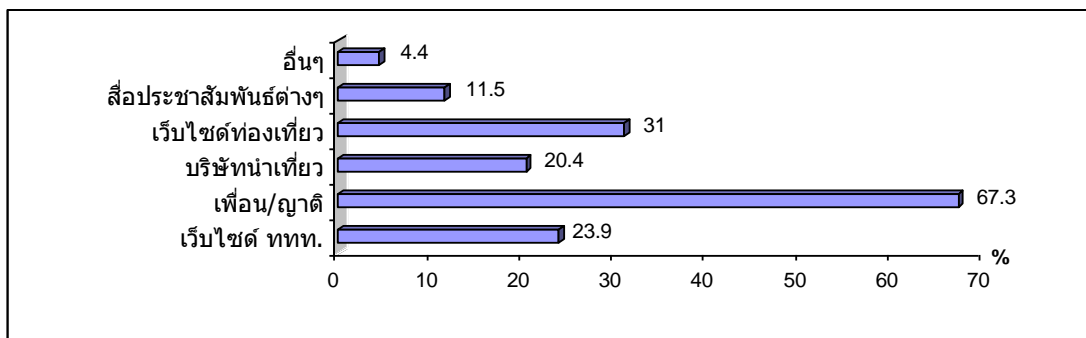
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.79)	3 (2.77)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	28 (27.84)	29 (28.83)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 31.0, 23.9 และ 20.4 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สำคัญในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 5-2)

แผนภาพที่ 5-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่อายุ 50 ปีขึ้นไปพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 14.2) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมกลางคืน อาหาร และวัฒนธรรม ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 40.2 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 5-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 5-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

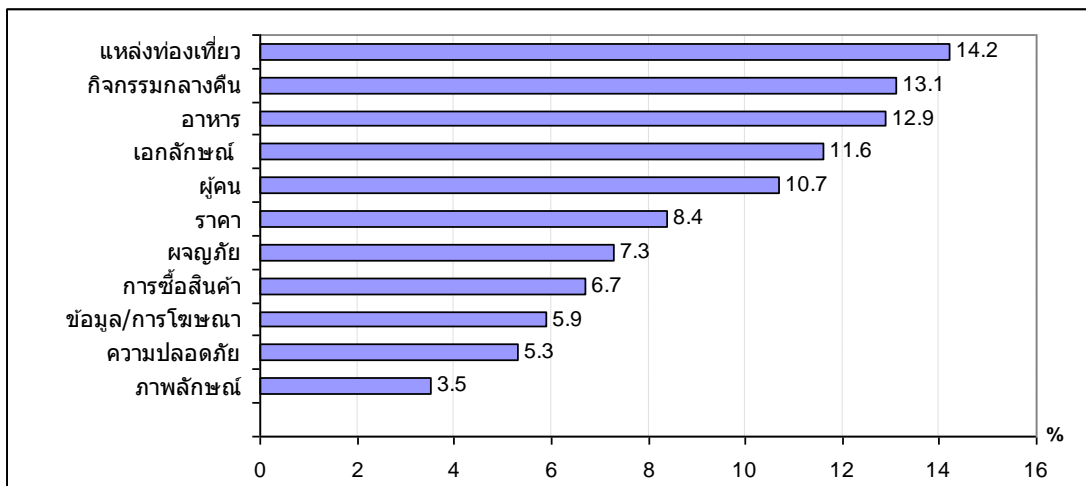
(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ กิจกรรมกลางคืน อาหาร และราคา/รายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และจากการสำรวจพบว่า กิจกรรมกลางคืน และอาหารเป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 7.38 เท่า แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ได้แก่ กิจกรรมกลางคืน อาหาร และราคาโดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.44 เท่า, 1.42 เท่า และ 1.05 เท่า ตามลำดับ

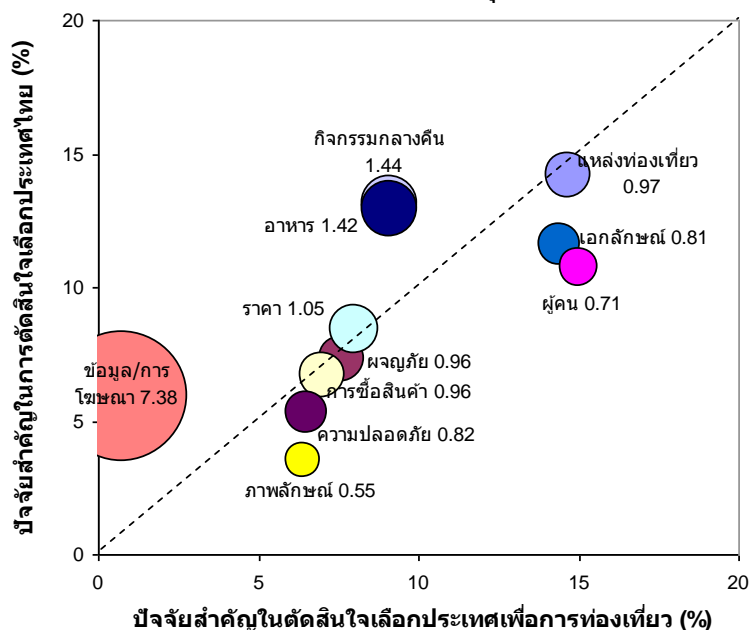
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการ

วิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวม แตกต่างการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศพบว่า กิจกรรมกลางคืน อาหาร และราคา/รายการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงควรเน้นด้านกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน รวมถึงความโดดเด่นของอาหารไทย

แผนภาพที่ 5-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



แผนภาพที่ 5-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ 3 ใน 4 (ร้อยละ 75.0) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 30 วัน ซึ่งมากกว่าระยะเวลา การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ (ครั้งละ 28 วัน) ผลสำรวจ ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และส่วน ใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (ตารางที่ 5-2)

ตารางที่ 5-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่อายุ 50 ปี ขึ้น ไปในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	25.0	25.2
- Revisitor	75.0	74.8
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	3 (2.51)	2 (2.48)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	30 (29.73)	25 (24.84)

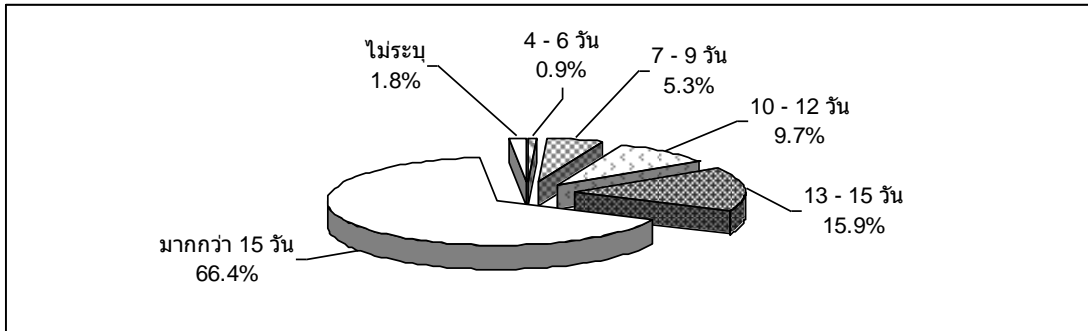
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 81.4) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 18.6 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 28 วัน (ตารางที่ 5-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (30 วัน) พบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์ กลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง โดยการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยว มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยลดลงจากเดิมประมาณ 2 วัน จึงควรมีการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดให้ นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้พำนักอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 5-3)

ตารางที่ 5-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

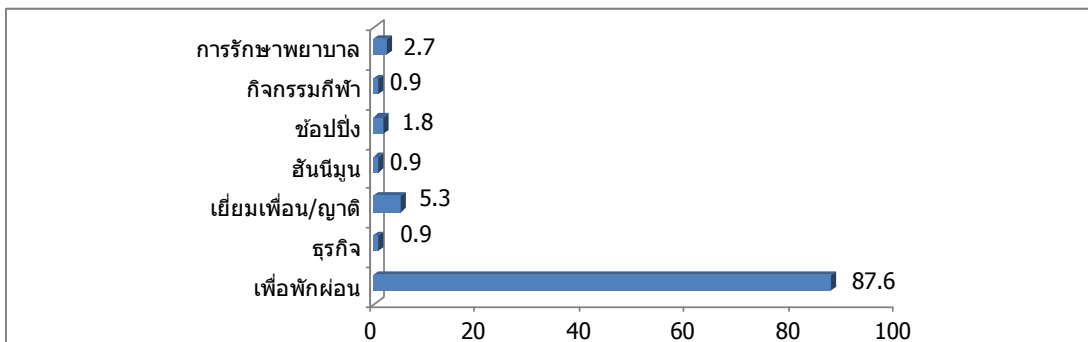
ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	18.6	15.9
- Non Package Tour	81.4	84.1
2) Average length of stay this trip (Day)	28 (27.93)	27 (27.50)

แผนภาพที่ 5-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวอเมริกันวัยที่อายุ 50 ปีขึ้นไป จำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอเมริกันกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.6) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 5.3 และ 2.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-6)

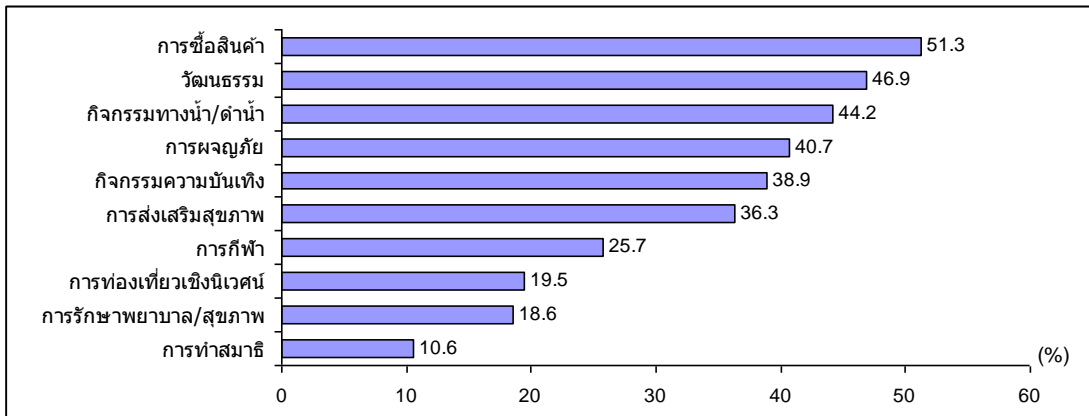
แผนภาพที่ 5-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอเมริกันวัยที่อายุ 50 ปีขึ้นไป



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอเมริกันกลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้ง กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (ร้อยละ 51.3, 46.9, 44.2 และ 40.7 ตามลำดับ) (แผนภาพที่ 5-7) โดยรายละเอียดของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

- กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมเมืองในจังหวัดต่างๆ การเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน และการเยี่ยมชมวัด/พระบรมมหาราชวัง/โบราณสถาน เป็นต้น
- กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการดำน้ำ โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวอเมริกันกลุ่มนี้นิยมมากที่สุด คือ สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต และระยอง ตามลำดับ
- กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ได้แก่ การขี่ช้าง การเดินป่า การล่องแก่ง และการเล่นสกีวอเตอร์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 5-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอายุ 50 ปี ขึ้นไปเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 5-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้รับความพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมกีฬา (เช่น การเล่นกอล์ฟ ฟุตบอล และมวยไทย) และกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมกีฬา กิจกรรมด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการซื้อสินค้า ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมด้านกีฬาเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ และดำน้ำ พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก โดยเฉพาะ

กิจกรรมการเยี่ยมชมวัฒนธรรม และการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	46	-	4.3	30.4	39.1	26.1	3.87	มาก	65.2
Marine/Diving	50	-	6.0	34.0	42.0	18.0	3.72	มาก	60.0
Eco-Tourism	22	-	-	45.5	40.9	13.6	3.68	มาก	54.5
Wellness	41	4.9	4.9	24.4	41.5	24.4	3.76	มาก	65.9
Sports	29	-	3.4	13.8	72.4	10.3	3.90	มาก	82.7
Entertainment	44	-	-	34.1	43.2	22.7	3.89	มาก	65.9
Shopping	58	-	5.2	22.4	46.6	25.9	3.93	มาก	72.5
Meditations	12	8.3	16.7	25.0	25.0	25.0	3.42	มาก	50.0
Health & Medical treatment	21	-	-	47.6	33.3	19.0	3.71	มาก	52.3
Culture	53	-	7.5	17.0	52.8	22.6	3.91	มาก	75.4

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 5-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผู้คน คุณภาพของการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ และความสะอาดตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบ มี 5 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และด้านผู้คน ความหลากหลายของบริการ และราคา ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่ผ่านเกณฑ์ประเมิน เนื่องจากปัญหาในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ ปัญหาด้านการคมนาคมของ ปัญหาเกี่ยวกับสุนัขจรจัด และปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย เป็นต้น (ตารางที่ 5-5)

ตารางที่ 5-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	-	27.4	63.7	8.8	3.64	มาก	72.5
Satisfaction of quality of services	-	0.9	29.2	57.5	12.4	3.70	มาก	69.9
Satisfaction of cleanliness	-	3.5	23.9	61.9	10.6	3.63	มาก	72.5
Satisfaction of price	-	2.7	34.5	49.6	13.3	3.62	มาก	60.2
Satisfaction of variety	-	0.9	36.3	54.0	8.8	3.70	มาก	62.8
Satisfaction of people	-	3.5	31.0	40.7	24.8	3.72	มาก	65.5
Convenience for internet usage	-	6.2	42.5	38.9	12.4	3.58	มาก	51.3
Pollution	5.3	15.0	46.0	30.1	3.5	3.12	ปานกลาง	33.6
Safety	0.9	3.5	54.0	34.5	7.1	3.43	มาก	41.6

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก สนามบิน และร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ โรงแรมและที่พัก สนามบิน และร้านอาหาร ในการให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งบริการทั้ง 3 ประเภทผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินเนื่องจากปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาการล่าช้าของรถทัวร์/สายการบิน ปัญหาร้านค้าโก่งราคาสินค้ากับนักท่องเที่ยวและพนักงานขายไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ หรือปัญหาหมักคฤเทศก์หลอกลวงนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียเงินมากกว่าที่ควรจะเป็น เป็นต้น (ตารางที่ 5-6)

ตารางที่ 5-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปี ขึ้นไป

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	-	3.5	48.7	38.9	8.8	3.53	มาก	47.7
Airport	-	0.9	24.8	56.6	17.7	3.91	มาก	74.3
Hotel / Accommodation	-	0.9	23.0	52.2	23.9	3.99	มาก	76.1
Restaurants	-	0.9	27.4	60.2	11.5	3.82	มาก	71.7
Shops / souvenir shops	-	4.4	41.6	44.2	9.7	3.59	มาก	53.9
Transportation system	-	3.5	40.7	45.1	10.6	3.63	มาก	55.7
Travel agents	1.8	2.7	48.7	35.4	11.5	3.52	มาก	46.9
Guide	-	4.4	46.0	37.2	12.4	3.58	มาก	49.6

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาด

ในระดับปานกลาง โดยมีเพียงสนามบิน โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-7)

ตารางที่ 5-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	1.8	34.5	38.9	24.8	3.87	มาก	63.7
Hotel / Accommodation	-	3.5	23.9	55.8	16.8	3.86	มาก	72.6
Restaurants	-	1.8	30.1	60.2	8.0	3.74	มาก	68.2
Shops / souvenir shops	0.9	1.8	46.9	41.6	8.8	3.56	มาก	50.4
Transportation system	-	9.7	37.2	44.2	8.8	3.52	มาก	53.0
Tourist attractions	-	1.8	39.8	49.6	8.8	3.65	มาก	58.4
Public restrooms	4.4	9.7	50.4	30.1	5.3	3.22	ปานกลาง	35.4

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-8)

ตารางที่ 5-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	2.7	45.1	38.9	13.3	3.63	มาก	52.2
Restaurants	-	1.8	29.2	54.9	14.2	3.81	มาก	69.1
Shops / souvenir shops	-	5.3	40.7	45.1	8.8	3.58	มาก	53.9
Transportation system	-	6.2	44.2	37.2	12.4	3.56	มาก	49.6
Tourist attractions	-	6.2	35.4	48.7	9.7	3.62	มาก	58.4
Traveling activities	0.9	3.5	44.2	42.5	8.8	3.55	มาก	51.3

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด และเป็นบริการประเภทเดียวเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 5-9)

ตารางที่ 5-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	-	44.2	43.4	12.4	3.68	มาก	55.8
Restaurants	-	1.8	17.7	70.8	9.7	3.88	มาก	80.5
Shops / souvenir shops	-	3.5	39.8	48.7	8.0	3.61	มาก	56.7
Tourist attractions	-	1.8	40.7	48.7	8.8	3.65	มาก	57.5

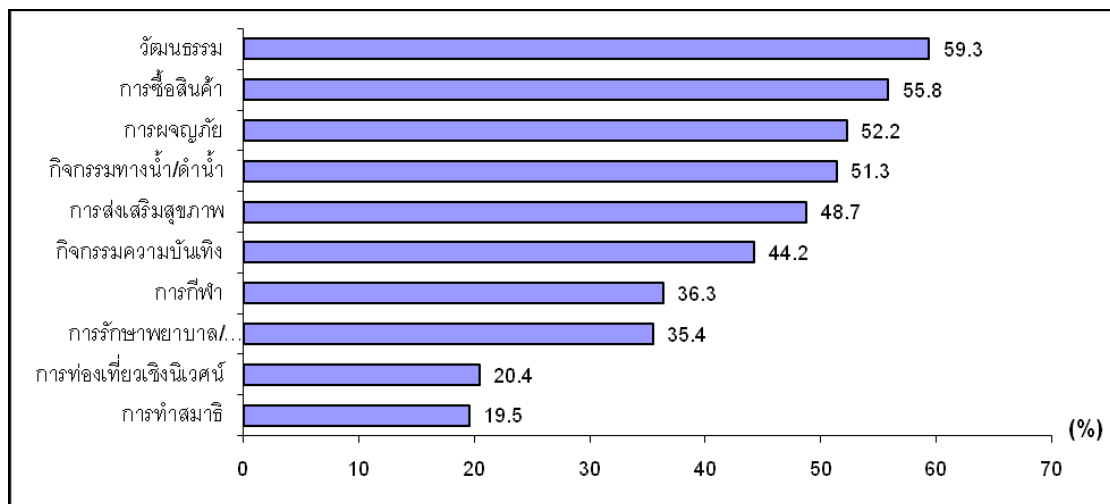
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานขาย รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้มีปัญหาในด้านการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวออร์เวย์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-10)

ตารางที่ 5-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวออร์เวย์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	-	0.9	28.3	38.1	32.7	4.03	มาก	70.8
Honesty	2.7	3.5	24.8	49.6	19.5	3.80	มาก	69.1
Communication	2.7	10.6	43.4	38.1	5.3	3.33	ปานกลาง	43.4

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม การซื้อสินค้า กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำตามลำดับ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งอยากจะกลับมาเข้าร่วมอีก (ร้อยละ 59.3, 55.8, 52.2 และ 51.3 ตามลำดับ) (แผนภาพที่ 5-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ทั้ง 4 กิจกรรมมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และจงใจให้กลับมาเข้าร่วมงานอีกได้เป็นอย่างดี

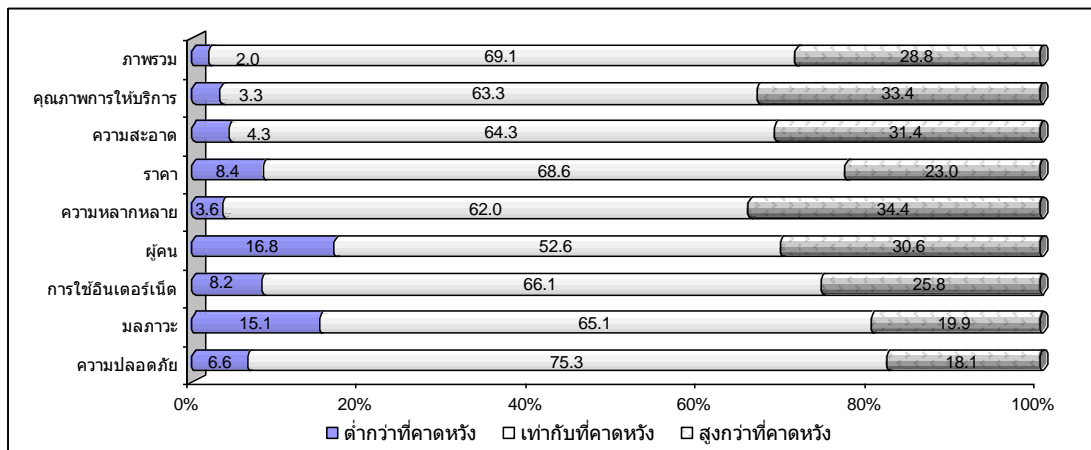
แผนภาพที่ 5-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวออร์เวย์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.1) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 28.8 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 34.4) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามี ความหลากหลายสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 16.8) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสารปัญหาความไม่ซื่อสัตย์และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 5-9)

แผนภาพที่ 5-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5-11)

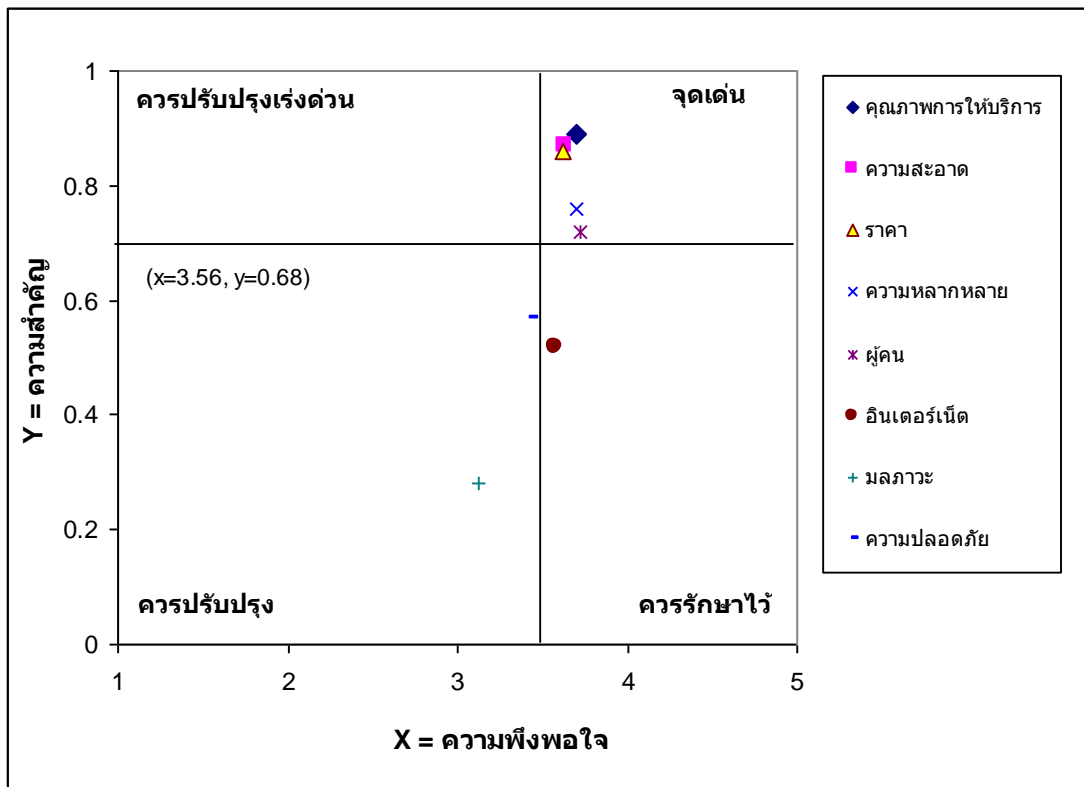
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย

8.3) ปัจจัยที่ควรรักษาเอาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.70	0.89	จุดเด่น
clean	3.63	0.87	จุดเด่น
price	3.62	0.86	จุดเด่น
variety	3.70	0.76	จุดเด่น
people	3.72	0.72	จุดเด่น
Internet	3.58	0.52	ควรรักษาไว้
Pollution	3.12	0.28	ควรปรับปรุง
Safety	3.43	0.57	ควรปรับปรุง



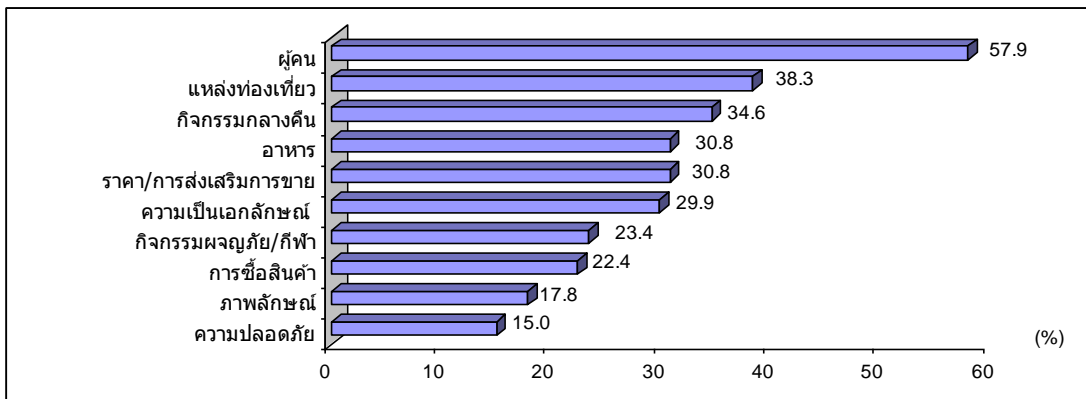
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.7) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (ตารางที่ 5-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมกลางคืน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 57.9, 38.3 และ 34.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-10) ซึ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปคาดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าสูงกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปในภาพรวมค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มนี้มี Loyalty ต่อการท่องเที่ยวของไทยสูง

ตารางที่ 5-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

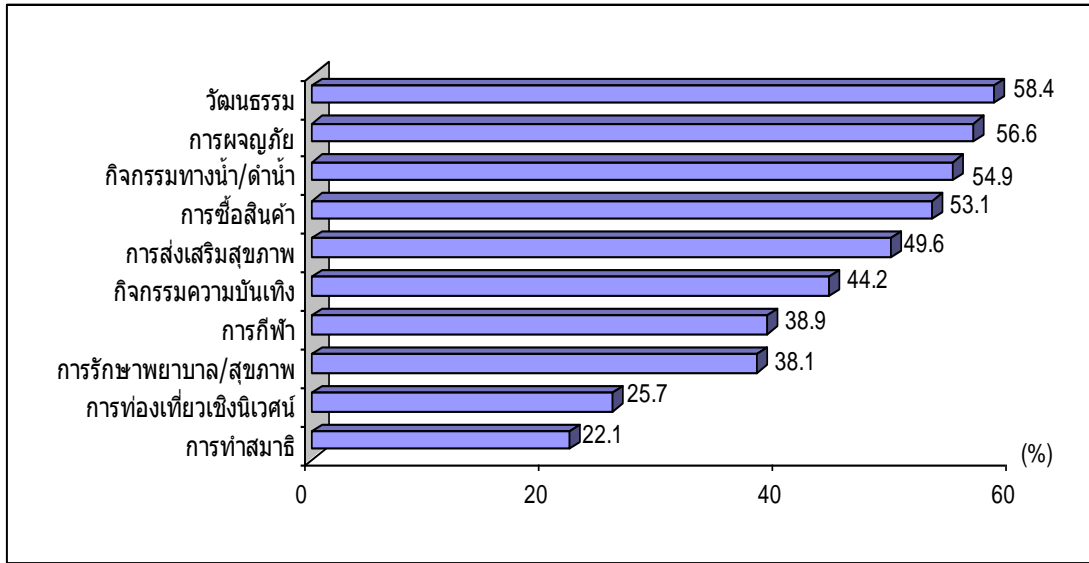
การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	5.3	15.6
กลับมาเยือน	94.7	84.4

แผนภาพที่ 5-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่อายุ 50 ปีขึ้นไป



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบผจญภัย กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 58.4, 56.6 และ 54.9 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมในประเทศไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำของไทยก็สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 5-11)

แผนภาพที่ 5-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสาร และผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า มากกว่า 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ (ร้อยละ 68.1) ทราบข่าวการปิดสนามบิน และมีเพียงร้อยละ 27.3 ของนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 47.6, 28.6 และ 4.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 5-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 3 ของผู้ที่ได้รับผลกระทบลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 5-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวอเมริกันที่อายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	31.9
1.2) ทราบ	68.1
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	72.7
2.2) มีผลกระทบ	27.3
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	47.6
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	28.6
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	4.8
- อื่น ๆ	14.3
รวม	100.0

บทที่ 6

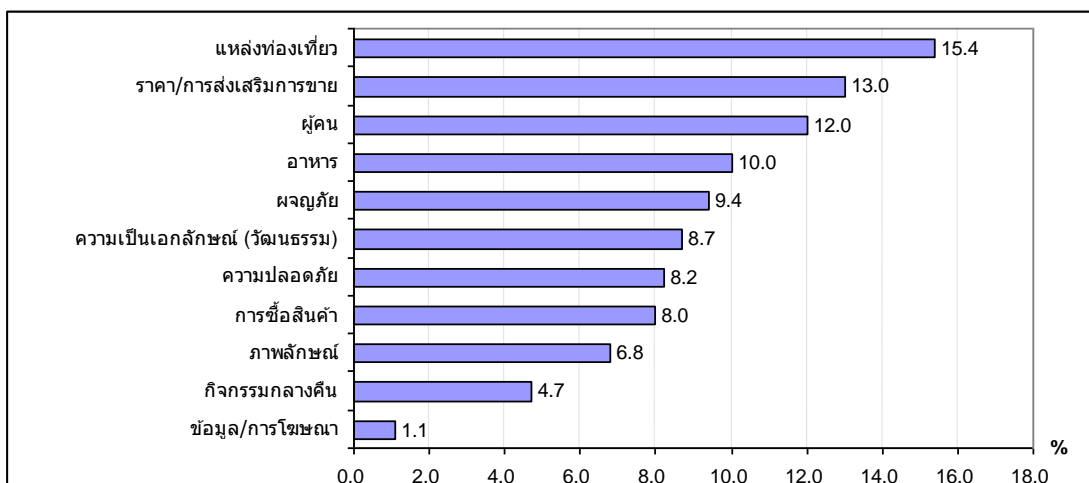
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 92 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปีดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ราคาขายและการส่งเสริมการขาย ความเป็นมิตรของผู้คน และอาหาร โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.4, 13.0, 12.0 และ 10.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-1)

แผนภาพที่ 6-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 23 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.67 วัน) ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยรวม ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ต่างประเทศ และมีวันหยุดพักผ่อนกว่า 3 สัปดาห์ (ตารางที่ 6-1) ซึ่งถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 6-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่มากับครอบครัวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

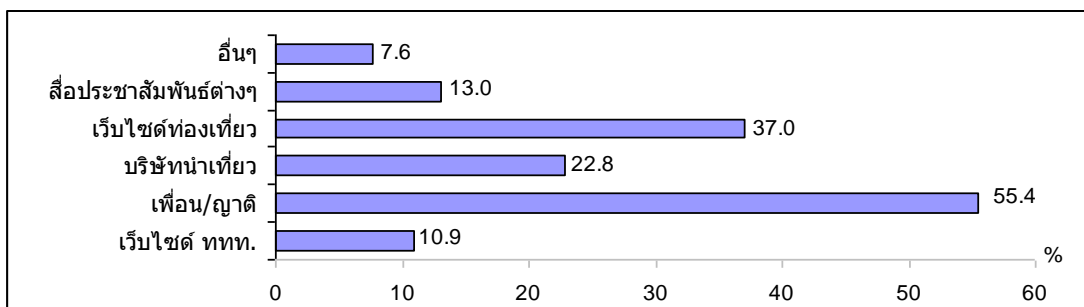
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มที่มากับครอบครัว	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวปี (ครั้ง)	3 (2.55)	3 (2.77)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	23 (22.67)	29 (28.83)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวนอร์เวย์กลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด (ร้อยละ 55.4) รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.0, 22.8 และ 13.0 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงความสำคัญของเว็บไซต์ในการเป็นแหล่งเผยแพร่และค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์กลุ่มนี้มากขึ้น (แผนภาพที่ 6-2)

แผนภาพที่ 6-2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่มากับครอบครัว



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวนอร์เวย์กลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด คือ ราคาและการส่งเสริมการขาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.9 รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของผู้คน และอาหารไทย ตามลำดับ ดังนั้น ราคา/การส่งเสริมการขาย จึงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับ ร้อยละ 41.9 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 6-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

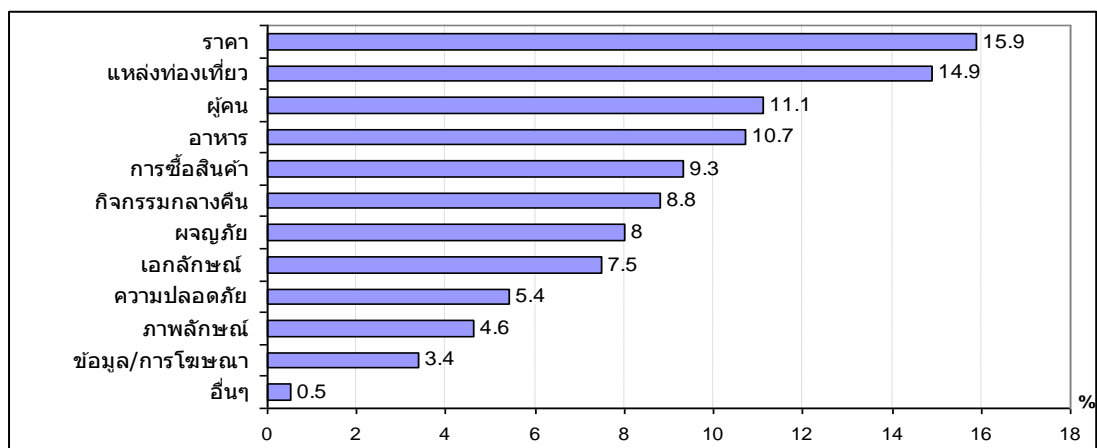
(1) **การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย** โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย อาหาร และการซื้อสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) **การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ** จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 3.09 เท่า แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ได้แก่ กิจกรรมกลางคืน ราคา/รายการส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้า และอาหาร โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.87 เท่า, 1.22 เท่า, 1.16 เท่า และ 1.07 เท่า ตามลำดับ

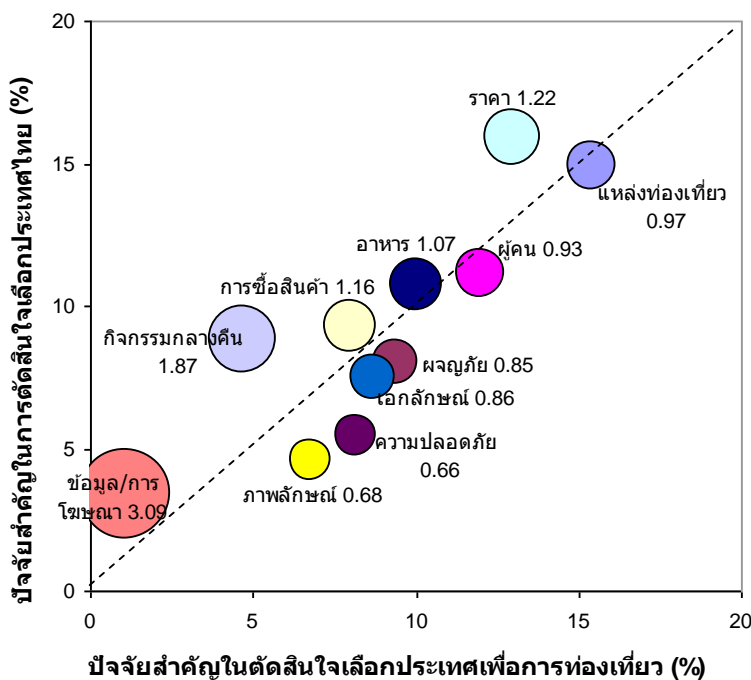
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการ

วิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยรวม แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ราคา/การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงปัจจัยด้านอาหาร การช้อปปิ้ง และการกิจกรรมกลางคืน ซึ่งล้วน เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากครอบครัว จึงควรเน้นถึงความคุ้มค่าของเงิน รวมไปถึงความโดดเด่นของอาหารไทย แหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทย

แผนภาพที่ 6-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มาจากครอบครัว



แผนภาพที่ 6-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาจากครอบครัว



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนตั้งและแกนนอน
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่กลุ่มนี้มากกว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 82.4) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 18 วัน ซึ่งน้อยกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ (ครั้งละ 23 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ซึ่งในการเดินทางมาประเทศไทยที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำสูงกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์โดยรวมค่อนข้างมาก แต่การมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยว นอร์เวย์โดยรวม จึงควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 6-2)

ตารางที่ 6-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ที่มาทับ

ครอบครัวในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มที่มาทับครอบครัว	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	17.6	25.2
- Revisitor	82.4	74.8
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.44)	2 (2.48)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	18 (18.29)	25 (24.84)

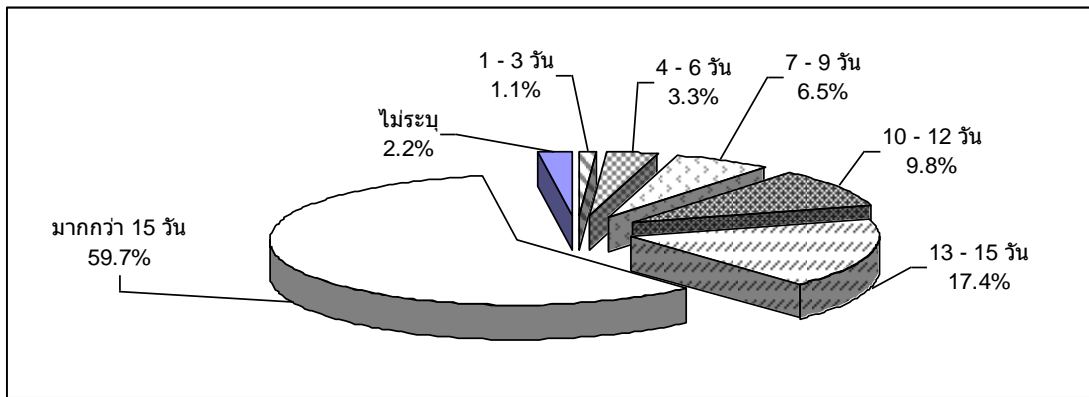
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้กว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 77.2) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้อย่างน้อยด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 22.8 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 20 วัน (ตารางที่ 6-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (18 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยว นอร์เวย์มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 2 วัน สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยยาวนานขึ้น (ตารางที่ 6-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้กับนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมากับครอบครัวมีแนวโน้มที่จะจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่า แต่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยสั้นกว่านักท่องเที่ยว นอร์เวย์ในภาพรวม

ตารางที่ 6-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์ที่มากับครอบครัว

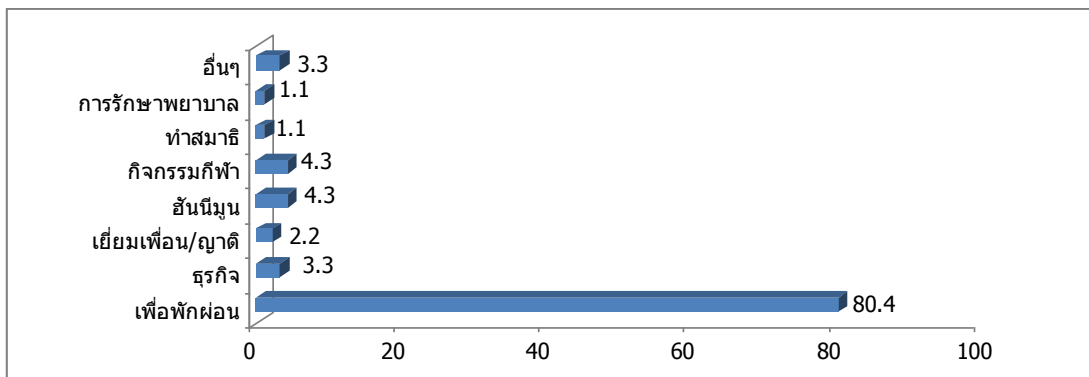
ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มที่มากับครอบครัว	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	22.8	15.9
- Non Package Tour	77.2	84.1
2) Average length of stay this trip (Day)	20 (19.77)	27 (27.50)

แผนภาพที่ 6-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์ที่มากับครอบครัวจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.4) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เพื่อการช้อปปิ้ง และเพื่อทำธุรกิจ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 4.3 และ 3.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการ เดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

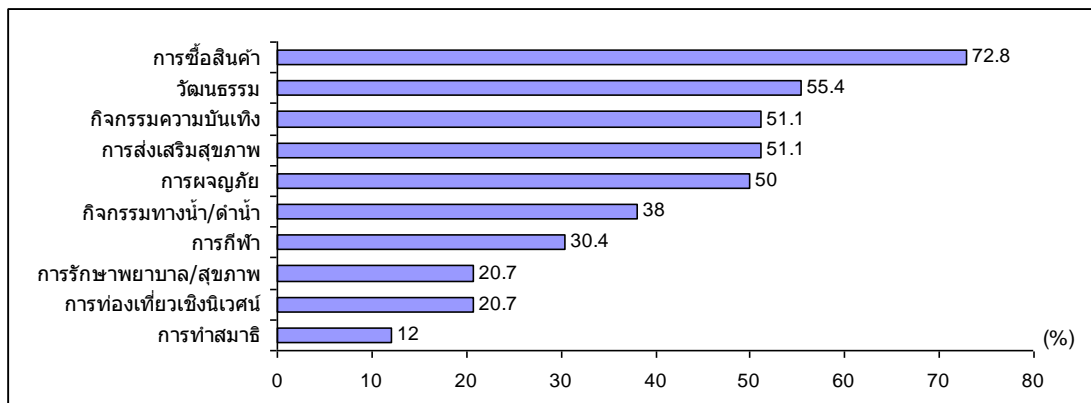
แผนภาพที่ 6-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์ที่มากับครอบครัว



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออร์เวย์กลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งเข้าร่วม (ร้อยละ 72.8, 55.4 และ 51.1 ตามลำดับ) (แผนภาพที่ 6-7) โดยรายละเอียดของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

- กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมวัดและพระบรมมหาราชวัง การเที่ยวชมเมืองต่างๆ เป็นต้น
- กิจกรรมความบันเทิง ได้แก่ การจี๋ซ้าง การแสดงโชว์ของสัตว์ การชมคาบาริโชว์ การเที่ยวไนต์คลับ การชมการแสดงสยามนิรมิต เป็นต้น
- กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การนวดแผนไทย และการทำสปา เป็นต้น

แผนภาพที่ 6-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวออร์เวย์ที่มากับครอบครัวเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) **ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม** จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวออร์เวย์กลุ่มนี้ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ (2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 6-4)

4.1) **การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ** โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวออร์เวย์กลุ่มนี้ได้รับความพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมการซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวบนอร์เวย์กลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวบนอร์เวย์กลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวบนอร์เวย์กลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการช้อปปิ้ง กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนอร์เวย์กลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวบนอร์เวย์กลุ่มนี้ได้เกือบทุกกิจกรรม

ตารางที่ 6-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว

ประเภทกิจกรรม	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	46	4.3	-	13.0	56.5	26.1	4.00	มาก	82.6
Marine/Diving	35	2.9	5.7	20.0	57.1	14.3	3.74	มาก	71.4
Eco-Tourism	19	-	10.5	15.8	57.9	15.8	3.79	มาก	73.7
Wellness	47	-	2.1	14.9	55.3	27.7	4.09	มาก	83.0
Sports	28	3.6	7.1	25.0	35.7	28.6	3.79	มาก	64.3
Entertainment	47	2.1	2.1	25.5	48.9	21.3	3.85	มาก	70.2
Shopping	67	1.5	1.5	16.4	53.7	26.9	4.03	มาก	80.6
Meditations	11	-	-	54.5	36.4	9.1	3.55	มาก	45.5
Health & Medical treatment	19	-	10.5	31.6	36.8	21.1	3.68	มาก	57.9
Culture	51	-	3.9	11.8	54.9	29.4	4.10	มาก	84.3

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 6-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ราคาสินค้าและบริการ และผู้คน ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่ามี 5 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของการให้บริการ และราคา ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่ผ่านเกณฑ์ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบ เช่น ปัญหาการโดนขโมยของ ปัญหาการจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ ปัญหาการโกงราคาค่าบริการ ปัญหาการให้บริการของรถทัวร์ที่ขกเล็ก โดยไม่แจ้งข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการสื่อสาร เป็นต้น (ตารางที่ 6-5)

ตารางที่ 6-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวอร์เวย์ที่มากับครอบครัว

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	3.3	1.1	19.6	65.2	10.9	3.66	มาก	76.1
Satisfaction of quality of services	2.2	2.2	17.4	60.9	17.4	3.67	มาก	78.3
Satisfaction of cleanliness	4.3	1.1	17.4	58.7	18.5	3.67	มาก	77.2
Satisfaction of price	4.3	1.1	23.9	47.8	22.8	3.70	มาก	70.6
Satisfaction of variety	3.3	3.3	22.8	53.3	17.4	3.71	มาก	70.7
Satisfaction of people	2.2	5.4	29.3	32.6	30.4	3.70	มาก	63.0
Convenience for internet usage	3.3	3.3	35.9	39.1	18.5	3.66	มาก	57.6
Pollution	5.4	19.6	41.3	28.3	5.4	3.09	ปานกลาง	33.7
Safety	2.2	6.5	39.1	42.4	9.8	3.51	มาก	52.2

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในเกือบทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมา คือ สนามบิน และระบบการคมนาคม สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ โรงแรมและที่พัก สนามบิน และระบบการคมนาคมในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวอร์เวย์กลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม มีเพียงสนามบิน โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และระบบการคมนาคมที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-6)

ตารางที่ 6-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	2.2	5.4	32.6	45.7	14.1	3.64	มาก	59.8
Airport	3.3	2.2	20.7	56.5	17.4	3.83	มาก	73.9
Hotel / Accommodation	4.3	1.1	18.5	58.7	17.4	3.84	มาก	76.1
Restaurants	4.3	2.2	23.9	55.4	14.1	3.73	มาก	69.5
Shops / souvenir shops	4.3	4.3	32.6	46.7	12.0	3.58	มาก	58.7
Transportation system	3.3	2.2	28.3	46.7	19.6	3.77	มาก	66.3
Travel agents	2.2	6.5	45.7	38.0	7.6	3.42	มาก	45.6
Guide	1.1	3.3	48.9	31.5	15.2	3.57	มาก	46.7

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนห้องน้ำสาธารณะมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีเพียงสนามบิน โรงแรม/ที่พัก ระบบการคมนาคม และแหล่งท่องเที่ยว ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-7)

ตารางที่ 6-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	4.3	-	12.0	45.7	38.0	4.13	มาก	83.7
Hotel / Accommodation	4.3	2.2	15.2	54.3	23.9	3.91	มาก	78.2
Restaurants	6.5	3.3	31.5	43.5	15.2	3.58	มาก	58.7
Shops / souvenir shops	4.3	1.1	40.2	45.7	8.7	3.53	มาก	54.4
Transportation system	4.3	4.3	30.4	50.0	10.9	3.59	มาก	60.9
Tourist attractions	3.3	3.3	27.2	52.2	14.1	3.71	มาก	66.3
Public restrooms	9.8	12.0	33.7	32.6	12.0	3.25	ปานกลาง	44.6

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยโรงแรมและที่พัก ระบบการคมนาคม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว มีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด และผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยว ส่วนร้านค้า และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการซื้อสินค้า/เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต้องเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงเกินไป (ตารางที่ 6-8)

ตารางที่ 6-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	4.3	4.3	23.9	44.6	22.8	3.77	มาก	67.4
Restaurants	4.3	4.3	26.1	46.7	18.5	3.71	มาก	65.2
Shops / souvenir shops	4.3	5.4	32.6	39.1	18.5	3.62	มาก	57.6
Transportation system	4.3	1.1	28.3	45.7	20.7	3.77	มาก	66.4
Tourist attractions	3.3	7.6	27.2	47.8	14.1	3.62	มาก	61.9
Traveling activities	2.2	3.3	34.8	43.5	16.3	3.68	มาก	59.8

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวอนอร์เวย์

กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก ตามลำดับ ซึ่งบริการทั้ง 3 ประเภทผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 6-9)

ตารางที่ 6-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวอนอร์เวย์ที่มาที่มกับครอบครัว

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	3.3	3.3	27.2	52.2	14.1	3.71	มาก	66.3
Restaurants	3.3	3.3	21.7	56.5	15.2	3.77	มาก	71.7
Shops / souvenir shops	3.3	3.3	33.7	47.8	12.0	3.62	มาก	59.8
Tourist attractions	3.3	2.2	27.2	53.3	14.1	3.73	มาก	67.4

5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวอนอร์เวย์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อ

ผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง และมีเพียงความเป็นมิตรของผู้คนเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอนอร์เวย์กลุ่มนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาการโดนขโมยของ ปัญหาการสื่อสาร และปัญหาการโกงราคาค่าบริการ/หลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (ตารางที่ 6-10)

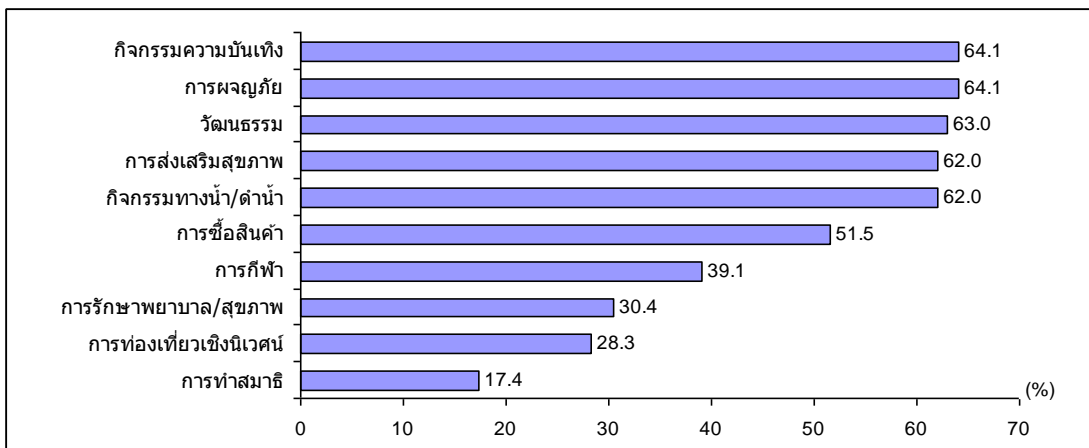
ตารางที่ 6-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวอนอร์เวย์ที่มาที่มกับครอบครัว

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	2.2	2.2	13.0	42.4	40.2	4.16	มาก	82.6
Honesty	2.2	12.0	30.4	34.8	20.7	3.60	มาก	55.5
Communication	7.6	8.7	35.9	38.0	9.8	3.34	ปานกลาง	47.8

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจ

พบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ ตามลำดับ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 ต้องการกลับมาเข้าร่วม (ร้อยละ 64.1, 63.0 และ 62.0 ตามลำดับ) (แผนภาพที่ 6-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ทั้ง 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และจงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มาก

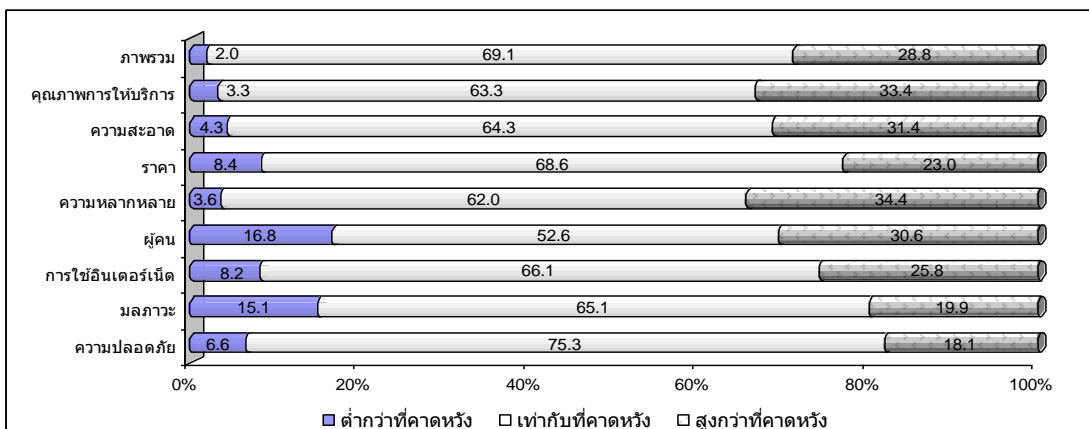
แผนภาพที่ 6-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่มาจากครอบครัวจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.1) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 28.8 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่ความคาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 34.4) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีมาตรฐานมากขึ้น โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวัง มากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 16.8) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 6-9)

แผนภาพที่ 6-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวที่มาจากครอบครัว



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

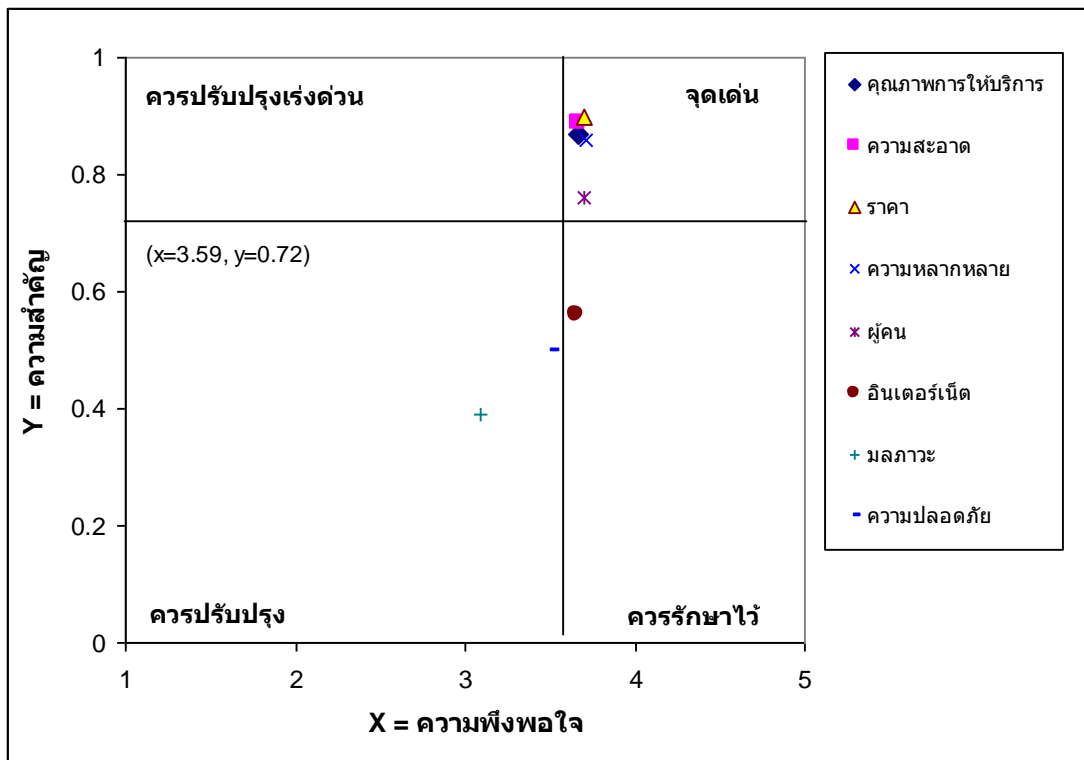
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย

8.3) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 6-11)

ตารางที่ 6-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่มีกับครอบครัว

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.67	0.87	จุดเด่น
Cleanliness	3.67	0.89	จุดเด่น
Price	3.70	0.90	จุดเด่น
Variety	3.71	0.86	จุดเด่น
People	3.70	0.76	จุดเด่น
Internet	3.66	0.56	ควรรักษาไว้
Pollution	3.09	0.39	ควรปรับปรุง
Safety	3.51	0.50	ควรปรับปรุง



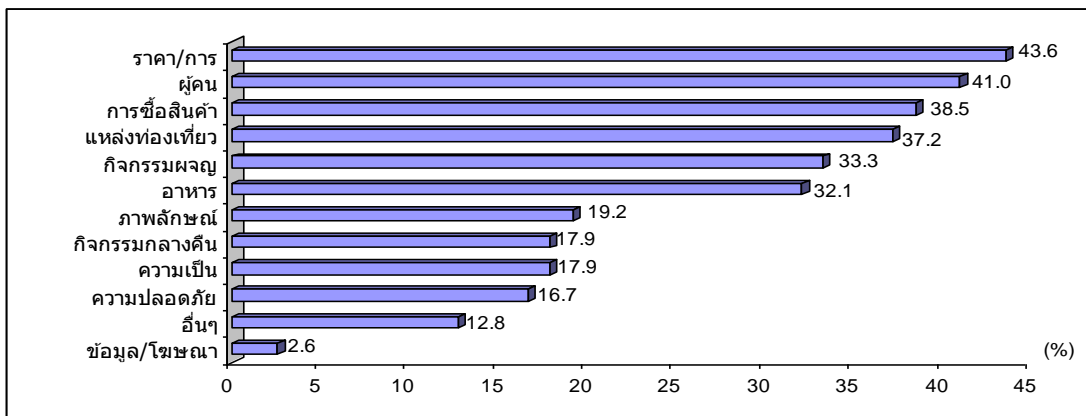
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว นอร์เวย์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.4) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (ตารางที่ 6-12) โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย ความเป็นมิตรของผู้คน การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 43.6, 41.0 และ 38.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-10)

ตารางที่ 6-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ ที่มากับครอบครัว

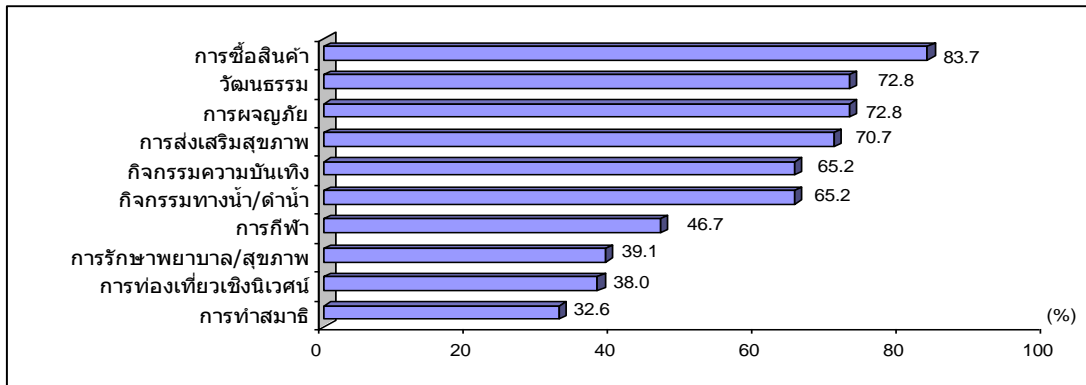
การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มที่มากับครอบครัว	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	15.2	15.6
กลับมาเยือน	84.8	84.4

แผนภาพที่ 6-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ ที่มากับครอบครัว



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยว นอร์เวย์ ที่มากับครอบครัว รับประทานข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 83.7 และ 72.8 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางวัฒนธรรมของไทย สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจและก่อให้เกิดการบอกต่อถึงความประทับใจจากการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (แผนภาพที่ 6-11)

แผนภาพที่ 6-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่มาจากครอบครัวจะแนะนำให้บุคคลมาเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสาร ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ (ร้อยละ 69.6) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบิน และมีเพียงร้อยละ 18.8 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในการเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 50.0, 25.0 และ 16.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 6-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 4 ใน 5 ของร้อยละ 18.8 ที่มีผลกระทบต่อวันพักในประเทศไทยลง และจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 6-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยวที่มาจากครอบครัวที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	30.4
1.2) ทราบ	69.6
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	81.3
2.2) มีผลกระทบ	18.8
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	50.0
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	25.0
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	16.7
- อื่น ๆ	8.3
รวม	100.0

บทที่ 7

บทสรุป

ในภาพรวมนอร์เวย์เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการทำตลาดท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศนอร์เวย์จะมีจำนวนประชากรไม่มากนัก คือ ประมาณ 4.63 ล้านคนในปี 2550 แต่ชาวนอร์เวย์มีการเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อคนต่อปี โดยในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวนอร์เวย์เดินทางไปต่างประเทศสูงถึง 7.09 ล้านคน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและชายทะเลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยในช่วงปี 2547-2550 นักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 11.83 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.49 ในช่วงเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการทำตลาดการท่องเที่ยวในประเทศนอร์เวย์ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถวางแผนการตลาดและจัดทำประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวนอร์เวย์เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น

จากการศึกษาและการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนอร์เวย์ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาชีพรายได้สูง กลุ่มที่พักนานกว่า 30 วัน กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว การสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวนอร์เวย์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มผู้ทำงานด้านการเกษตร (Agriculture) กลุ่มนักธุรกิจ (Commercial) และกลุ่มผู้บริหาร (Administration)
- นักท่องเที่ยวนอร์เวย์กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมากที่สุด
- แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวนอร์เวย์ทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย คือ คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ รองลงมา คือ เว็บไซต์ และบริษัทนำเที่ยว โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนของการรับทราบข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสูงสุด คือ กลุ่ม

ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในขณะที่บริษัทนำเที่ยวสามารถเข้าถึงกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว ได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

- นักท่องเที่ยวออร์เวย์ส่วนใหญ่จัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีวันพักนานกว่า 30 วันเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของการจัดการเดินทางด้วยตนเองสูงที่สุด ส่วนกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออร์เวย์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมกลางแจ้ง
- ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออร์เวย์แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน
 - แหล่งท่องเที่ยว และการซื้อสินค้า มีความสำคัญต่อกลุ่มระดับรายได้สูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
 - การท่องเที่ยวแบบผจญภัย/กีฬา ความเป็นมิตรของผู้คน และภาพลักษณ์ของประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มที่มีวันพักนานกว่า 30 วันมากที่สุด
 - ข้อมูล/การโฆษณา ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมกลางแจ้ง และอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุด
 - ราคา/การส่งเสริมการขาย และความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัวมากที่สุด

ปัจจัย	รายได้ระดับสูง (n = 123)	วันพัก > 30 วัน (n = 64)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (n = 113)	ครอบครัว (n = 92)
Tourist Attractions	20.2	13.0	14.2	14.9
Adventure / Sport Activities	8.5	9.3	7.3	8.0
Shopping	10.6	5.7	6.7	9.3
Price / Promotion	12.7	11.6	8.4	15.9
Safety / Security	4.9	5.1	5.3	5.4
Information Availability	3.3	3.2	5.9	3.4
Authenticity (Culture)	9.5	10.5	11.6	7.5
Night Activities	10.2	12.9	13.1	8.8
Food	9.8	11.0	12.9	10.7
People Friendliness	6.9	12.2	10.7	11.1
Country Image	2.1	4.8	3.5	4.6

หมายเหตุ : 1) n = จำนวนนักท่องเที่ยว

2) ตัวเลขในตาราง คือ สัดส่วนที่นักท่องเที่ยวที่เลือกปัจจัยนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

- หากพิจารณาถึงอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าแหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน เป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพิจารณา และมีผลต่อการจูงใจให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกมากที่สุด
- ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจและการจูงใจให้นักท่องเที่ยวออร์เวย์แต่ละกลุ่มเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ดังนี้

กลุ่มลูกค้า	ปัจจัยหลัก
กลุ่มระดับรายได้สูง	■ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และการซื้อสินค้า
กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน	■ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และความเป็นมิตรของผู้คน
กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	■ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมกลางคืน และความเป็นมิตรของผู้คน
กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว	■ ราคา/การส่งเสริมการขาย ความเป็นมิตรของผู้คน และแหล่งท่องเที่ยว

- จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยให้นักท่องเที่ยวออร์เวย์แต่ละกลุ่มดังนี้
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มรายได้ระดับสูง คือ แหล่งท่องเที่ยว
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน คือ ความเป็นมิตรของผู้คน
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คือ กิจกรรมกลางคืน
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัว คือ ราคา/การส่งเสริมการขาย

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอร์เวย์ และมีความพึงพอใจในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งมีผลในการจูงใจให้กลับมาเข้าร่วมซ้ำ และก่อให้เกิดการบอกต่อมากที่สุด คือ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ
- นักท่องเที่ยวอร์เวย์แต่ละกลุ่มมีลักษณะของการเข้าร่วมและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มลูกค้า	กิจกรรม
กลุ่มระดับรายได้สูง	■ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิง
กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน	■ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม การซื้อสินค้า และกิจกรรมด้านความบันเทิง
กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	■ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม การซื้อสินค้า และกิจกรรมการผจญภัย
กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว	■ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการผจญภัย และการซื้อสินค้า

- กิจกรรมการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนของการกลับมาเข้าร่วมและการแนะนำต่อสูงที่สุด เนื่องจากความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าที่สูงกว่าในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องปรับปรุงด้านการให้บริการ ทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา และความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน โดยเฉพาะร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจำหน่ายสินค้าที่คล้ายๆ กันหมด รวมถึงทักษะการสื่อสารและมารยาทของพนักงานขาย และการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ไม่โก่งราคาสินค้ากับนักท่องเที่ยว หรือไม่ต้อให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้ามากจนเกินไป เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจากการซื้อสินค้าของที่ระลึกในประเทศไทยมากขึ้น
- หากพิจารณาในด้านของกิจกรรม เพื่อศึกษาว่ากิจกรรมแต่ละประเภทสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอร์เวย์แต่ละกลุ่มเข้าร่วมได้มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวอร์เวย์แต่ละกลุ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

- กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และกิจกรรมด้านความบันเทิง สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพรายได้สูงได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
- กิจกรรมการทำสมาธิ และกิจกรรมการรักษาพยาบาล ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วันได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
- กิจกรรมการผจญภัย การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬา การซื้อสินค้า และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวได้มากที่สุด

กิจกรรม	รายได้ระดับสูง (n = 123)	วันหยุด > 30 วัน (n = 64)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (n = 113)	ครอบครัว (n = 92)
Adventure	45.5	45.3	40.7	50.0
Marine/Diving	50.4	34.4	44.2	38.0
Eco-Tourism	26.0	20.3	19.5	20.7
Wellness	30.9	35.9	36.3	51.1
Sports	27.6	28.1	25.7	30.4
Entertainment	57.7	39.1	38.9	51.1
Shopping	72.4	56.3	51.3	72.8
Meditation	8.1	15.6	10.6	12.0
Medical treatment	15.4	29.7	18.6	20.7
Culture	52.0	54.7	46.9	55.4

หมายเหตุ : 1) n = จำนวนนักท่องเที่ยว

2) ตัวเลขในตาราง คือ สัดส่วนที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยโดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอร์เวย์สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ความหลากหลายของบริการ เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้คน คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด และราคาสินค้า/บริการ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความหลากหลายของการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมากที่สุด และมีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจสูง โดยบริการที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านของประเภทร้านอาหารและระดับราคาที่แตกต่างกันไป ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

(2) คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยบริการที่

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของบริการมากที่สุด คือ โรงแรม/ที่พัก ส่วนบริการประเภทอื่นๆ ยังต้องปรับปรุง ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจะมีผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด

(3) ความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจสูงเป็นอันดับที่สอง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความสะอาดไม่สูงมากนัก ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงในด้านความสะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว และระบบคมนาคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยวของไทย และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต

3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ มลภาวะ และความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยด้านมลภาวะมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำที่สุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.68	0.87	จุดเด่น
Cleanliness	3.64	0.86	จุดเด่น
Price	3.63	0.85	จุดเด่น
Variety	3.70	0.80	จุดเด่น
People	3.70	0.70	จุดเด่น
Internet	3.58	0.50	ควรรักษาไว้
Pollution	3.04	0.31	ควรปรับปรุง
Safety	3.48	0.51	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	3.56	0.68	

5. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอร์เวย์ คือ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และความเป็นมิตรของผู้คน
- แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยว แต่ในด้านของความสะอาด และราคา ยังเป็นประเด็นที่ต้องปรับปรุงเนื่องจากความพึงพอใจยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน รวมถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวชายหาดให้แก่นักท่องเที่ยวอร์เวย์ให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและมีการเดินทางไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ในประเทศไทยมากขึ้น

- กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่ควรให้ความสำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวออร์เวย์ คือ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ
- กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวออร์เวย์ที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด อันเป็นผลมาจากความคุ้มค่าของเงิน แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของทักษะการสื่อสาร และปัญหาการโกงราคาสินค้า/หลอกหลวงนักท่องเที่ยว
- ความหลากหลายของบริการเป็นปัจจัยเป็นจุดเด่นที่สำคัญ และมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูง ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงความหลากหลายของการให้บริการให้ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายของร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตที่ทำการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- ในภาพรวม เป็นนักท่องเที่ยวชาย 52.0% และนักท่องเที่ยวหญิง 48.0%
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง เป็นนักท่องเที่ยวชาย 54.5% และนักท่องเที่ยวหญิง 45.5%
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน เป็นนักท่องเที่ยวชาย 54.7% และนักท่องเที่ยวหญิง 45.3%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวชาย 54.9% และนักท่องเที่ยวหญิง 45.1%
 - กลุ่มที่มาครบครัน เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 56.5% และนักท่องเที่ยวชาย 43.5%

2. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 45 – 54 ปี (26.0%)
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 25 – 34 ปี (44.7%)
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45 – 54 ปี (32.8%)
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 55 – 64 ปี (52.2%)
 - กลุ่มที่มาครบครัน ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45 – 54 ปี (26.0%)

3. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจเกือบครึ่งหนึ่ง (47.7%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 28.8%
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (55.3%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 34.1%
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (42.2%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 34.4%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (42.5%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 32.7%
 - กลุ่มที่มาครบครัน ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (47.8%) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 39.1%

4. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (32.9%) และ 25,001-50,000 เหรียญสหรัฐฯ (21.4%)
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 25,001-50,000 เหรียญสหรัฐฯ (27.6%) และต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (26.9%)

- กลุ่มที่มีวันพักมากกว่า 30 วัน ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (37.6%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (21.9%)
- กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (27.5%) รองลงมา คือ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ และมากกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน (22.1%)
- กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (44.5%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (18.5%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวออนไลน์

ประเด็น	อาชีพ ระดับสูง	วันพัก > 30 วัน	50 ปีขึ้นไป	มากับ ครอบครัว	รวม
จำนวนตัวอย่าง	123	64	113	92	392
Gender					
Male	54.5	54.7	54.9	43.5	52.0
Female	45.5	45.3	45.1	56.5	48.0
Age					
15 - 24	12.2	10.9	-	8.7	7.7
25 - 34	44.7	20.3	-	25.0	23.5
35 - 44	9.8	17.2	-	31.5	13.3
45 - 54	33.3	32.8	19.5	19.6	26.0
55 - 64	-	18.8	52.2	15.2	21.7
65 and over	-	-	27.4	-	7.9
Education					
Under bachelor degree	10.6	23.4	24.8	39.1	23.5
Bachelor degree	55.3	42.2	42.5	47.8	47.7
Higher than bachelor degree	34.1	34.4	32.7	13.0	28.8
Income					
Under US\$ 5,000	26.9	37.6	27.5	44.5	32.9
US\$ 5,001 – 10,000	15.4	21.9	22.1	18.5	19.1
US\$ 10,001 - 25,000	17.9	12.5	8.0	16.3	13.8
US\$ 25,001 - 50,000	27.6	18.8	20.4	16.3	21.4
More than US\$ 50,000	12.2	9.4	22.1	4.3	12.8