



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2
(เนเธอร์แลนด์)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล
บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของประเทศเนเธอร์แลนด์	1-1 – 1-21
1. ข้อมูลพื้นฐาน	1-1
2. ภาพรวมของประเทศ	1-2
2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร	1-2
2.2 ภาวะเศรษฐกิจ	1-3
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน	1-4
3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	1-5
3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-5
3.2 ส่วนแบ่งการตลาด	1-6
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว	1-9
3.4 พฤติกรรมการเดินทาง	1-11
3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	1-16
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์	2-1 – 2-18
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	2-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	2-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	2-2
2) ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศไทย	2-3
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-6
2.2 พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-6
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-6
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	2-7
3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม	2-8
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	2-8
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-10
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	2-13
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	2-14
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	2-14

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ (ต่อ)	2-1 – 2-18
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	2-15
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	2-15
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้ผู้ร่วม	2-16
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปีศาจนามบินสุวรรณภูมิ/คอนเมืองในปลายปี 2551	2-17
บทที่ 3 บทสรุป	3-1 – 3-2
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-1
1.1 ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	3-1
1.2 การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	3-1
2.1 การรับทราบข่าว	3-1
2.2 ปัจจัยในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว	3-1
2.3 ประเภทของนักท่องเที่ยวและการจัดการเดินทาง	3-1
2.4 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	3-2
2.5 กิจกรรมที่เข้าร่วม	3-2
2.6 ความพึงพอใจ	3-2
3. พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	3-2
3.1 การกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	3-2
3.2 การแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-2

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของเนเธอร์แลนด์

บทที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

บทที่ 3

บทสรุป

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานประเทศเนเธอร์แลนด์ (Kingdom of Netherlands)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองหลวง	:	กรุงอัมสเตอร์ดัม (Amsterdam)
ขนาดพื้นที่	:	41,526 ตารางกิโลเมตร
ที่ตั้ง	:	ตั้งอยู่ในทวีปยุโรปด้านตะวันตก ทิศเหนือและทิศตะวันตกติดกับทะเลเหนือ ทิศตะวันออกติดกับประเทศเยอรมัน ทิศใต้ติดกับประเทศเบลเยียม
ภูมิอากาศ	:	เนื่องจากตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลเหนือ จึงได้รับอิทธิพลของกระแส น้ำอุ่น ทำให้ภูมิอากาศในประเทศอบอุ่นกว่าประเทศอื่นๆ ในยุโรป และมีฝนตกชุกในช่วงฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วง โดยฤดูใบไม้ผลิ (lente) ประมาณ 21 มี.ค.-20 มิ.ย. ฤดูร้อน (zomer) ประมาณ 21 มิ.ย.- 20 ก.ย. ฤดูใบไม้ร่วง (herfst) ประมาณ 21 ก.ย.- 20 ธ.ค. และฤดูหนาว (winter) ประมาณ 21 ธ.ค. - 20 มี.ค.
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาดัตช์
สกุลเงิน	:	เงินยูโร (Euro)
ศาสนา	:	ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก (ร้อยละ 34) นิกายโปรเตสแตนต์ (ร้อยละ 25) ศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 3) อื่นๆ (ร้อยละ 2) และไม่นับถือศาสนา (ร้อยละ 36)
ระบบการปกครอง	:	มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 เขต ได้แก่ เดรนธ์ (Drenthe) ฟลิโวแลนด์ (Flevoland) ฟรายส์แลนด์ (Friesland) เกลดอแลนด์ (Gelderland) โกรนิงเจน (Groningen) ลิมเบิร์ก (Limburg) บราบันท์เหนือ (North Brabant) ฮอลแลนด์เหนือ (North Holland) โอเวอร์ijssel (Overijssel) อูเทรชท์ (Utrecht) ซีแลนด์ (Zeeland) และฮอลแลนด์ใต้ (South Holland)
วัฒนธรรม	:	เนเธอร์แลนด์เป็นที่รู้จักของชาวโลกในนามที่เรียกขานต่างๆ กันไป เช่น ดัตช์ ฮอลแลนด์ และเนเธอร์แลนด์ ซึ่งแต่ละชื่อมีที่มาแตกต่างกัน กล่าวคือ ดัตช์ เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มชนที่พูด

ภาษาในตระกูลเยอรมันที่อาศัยอยู่ริมฝั่งทะเลเหนือทางตอนใต้ ส่วนฮอลแลนด์ เป็นคำที่ใช้เรียกชื่อดินแดนทางตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศ ซึ่งหมายถึงบริเวณเมืองอัมสเตอร์ดัมและเมืองรอตเตอร์ดัมในปัจจุบัน และเนเธอร์แลนด์เป็นคำที่ใช้เรียกชื่อประเทศอย่างเป็นทางการจากการรวมตัวกันของฮอลแลนด์ ซีแลนด์ เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก และแคว้นเล็กๆ ที่อยู่ในดินแดนที่ราบริมฝั่งทะเล

ส่วนสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเนเธอร์แลนด์ คือ กังหันลม โดยมีที่มาจากลักษณะภูมิประเทศที่ถูกขนานนามว่า “ดินแดนแห่งน้ำ” (Waterland) เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเล ชาวดัตช์ต้องต่อสู้กับภัยธรรมชาติทุกรูปแบบเพื่อป้องกันน้ำท่วมในพื้นที่ที่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเล และได้มีการนำเอากังหันมาใช้วิดน้ำออกจากอ่าวและใช้พื้นที่ส่วนที่เคยเป็นทะเลมาใช้ประโยชน์ กังหันลมยังถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ อีก เช่น การใช้เป็นสัญญาณเตือนภัย หรือแจ้งให้ผู้คนทราบเกี่ยวกับงานมงคลต่างๆ เป็นต้น นอกเหนือจากกังหันลมแล้ว รองเท้าไม้กั้นน้ำเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการของชาวนาที่ต้องการรองเท้าที่แข็งแรงเพื่อใช้ในการทำงานในท้องทุ่ง โดยใช้ไม้เนื้อเบาที่เรียกว่า ป๊อปล่า (Popla) หรือหลิวแคนาดา นำมาตัดเป็นท่อนและขุดกลึงจนได้รูปแล้วจึงนำไปตากแห้ง รองเท้าชนิดนี้มีคุณสมบัติพิเศษ คือ เบา ทนทาน กันความชื้น และปรับอุณหภูมิเท้าได้

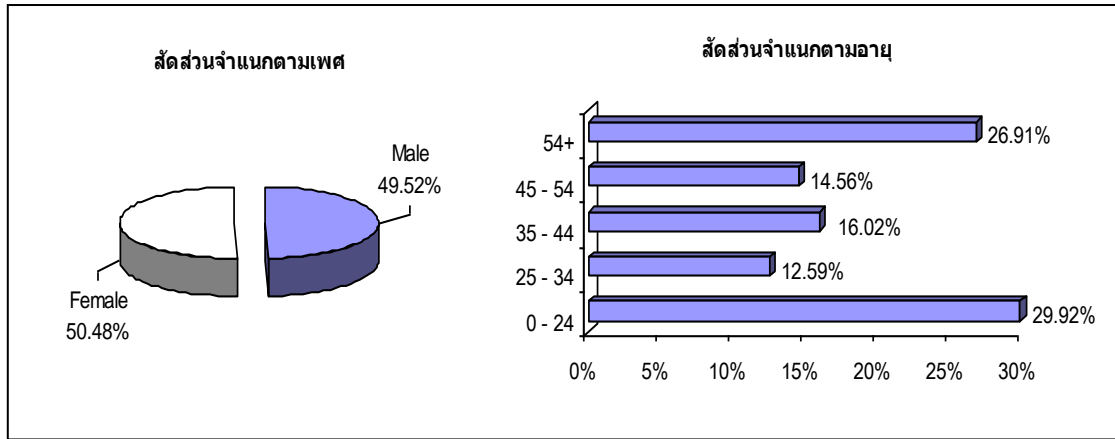
2. ภาพรวมของประเทศ

2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 เนเธอร์แลนด์มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 16,570,613 คน เป็นเพศชาย 8,205,539 คนและเพศหญิง 8,365,074 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.52 และ 50.48 ตามลำดับ โดยกลุ่มประชากรจำแนกตามอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุด ประมาณเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 29.92) ของประชากรทั้งหมด คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุระหว่าง

35–44 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 45–54 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 25–34 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.02, 14.56 และ 12.59 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุ



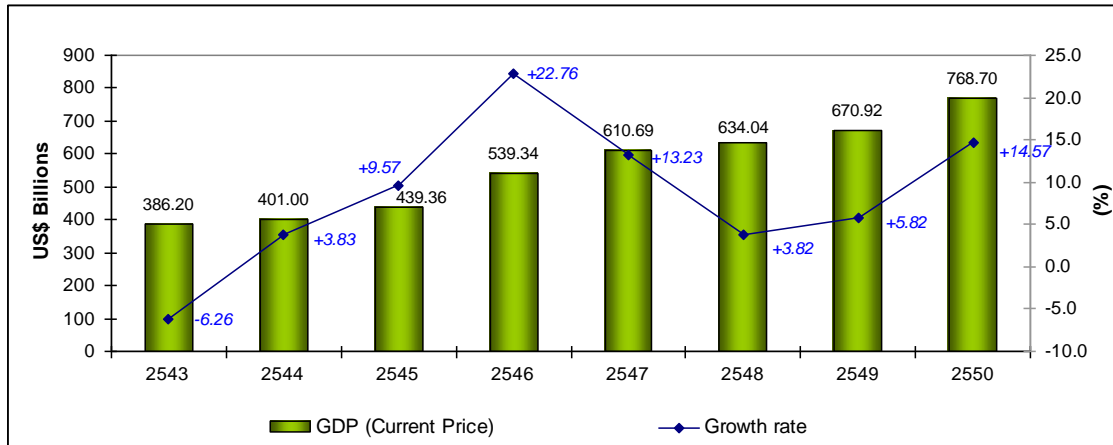
ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

ประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศที่มีประชากรหนาแน่นประเทศหนึ่งของโลกมีจำนวนประชากรเฉลี่ย 387 คนต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร โดยเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากร (ประมาณ 7 ล้านคน) อาศัยอยู่ใน 4 เมืองหลักทางตะวันตกของประเทศ ได้แก่ อัมสเตอร์ดัม เฮก รอตเตอร์ดัม และอูเทรค ในเนเธอร์แลนด์มีชาวต่างชาติโยกย้ายเข้าไปตั้งถิ่นฐานประมาณ 3 ล้านคน ส่วนใหญ่มาจากประเทศตุรกี โมร็อกโก เนเธอร์แลนด์-อัลไซดิส (ดินแดนโพ้นทะเลของเนเธอร์แลนด์)

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

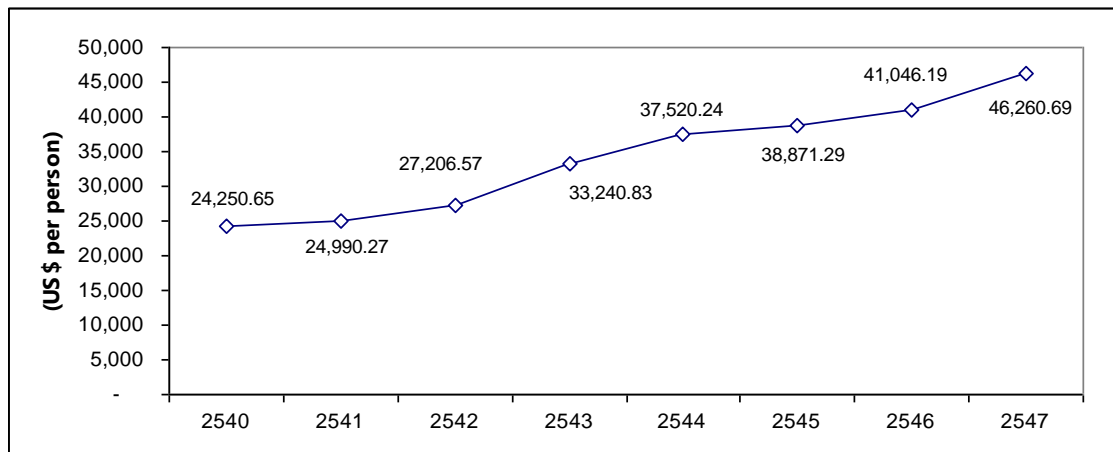
ในปี 2550 เนเธอร์แลนด์มีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 768.70 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 560.84 พันล้านยูโร โดยในช่วงปี 2543 – 2550 มูลค่า GDP ของเนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 386.20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือ 417.96 พันล้านยูโรในปี 2543 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.42 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของเนเธอร์แลนด์ พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 46,260.49 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 33,751.27 ยูโรต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของเนเธอร์แลนด์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 24,250.65 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือ 26,244.68 ยูโรต่อคนในปี 2543 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.70 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-2 และ 1-3)

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

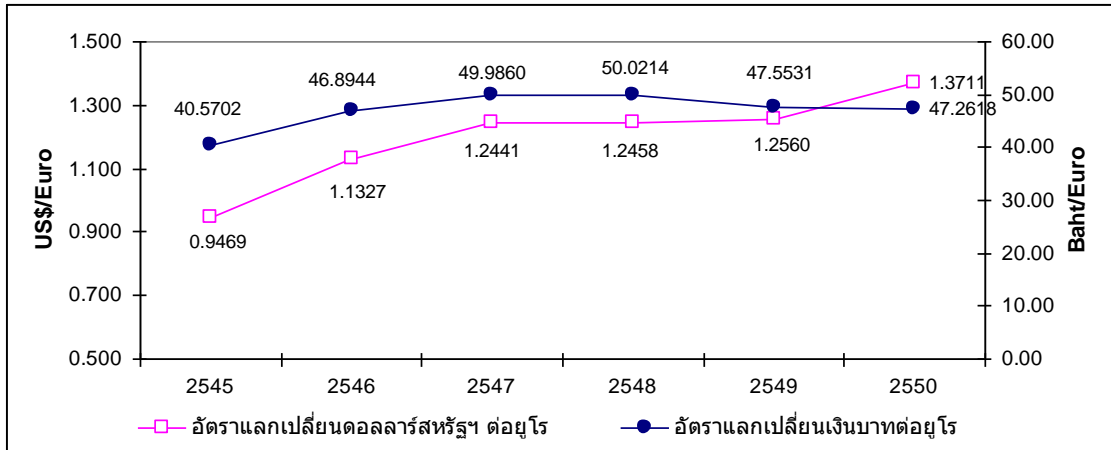
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

เดิมประเทศเนเธอร์แลนด์ใช้เงินสกุลกิลเดอร์ (Netherlands Guilder : NGL) ซึ่ง 1 Guilder มีค่าประมาณ 18.015 บาทหรือประมาณ 0.4464 ดอลลาร์สหรัฐฯ และได้เริ่มใช้เงินยูโรอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2545 เป็นมา โดยในปี 2545 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินยูโรเมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เท่ากับ 0.9469 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ยูโร และแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องจนในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.3711 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ยูโร ซึ่งคิดเป็นอัตราการแข็งค่าของเงินยูโรโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.92 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนเงินยูโรเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย พบว่าในปี 2545 อัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 40.5702 บาทต่อยูโร และมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นในช่วงปี 2546 - 2548 โดยเพิ่มขึ้นเป็น 46.8944 บาทต่อยูโรในปี 2546 และ 50.0214 บาทต่อยูโร ในปี 2548 อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ค่าเงินยูโรเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยในปี 2549 เหลือ 47.5531 บาทต่อยูโร และ 42.2618 บาทต่อยูโรในปี 2550

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท ต่อเงินยูโร



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : ประเทศเนเธอร์แลนด์เริ่มใช้เงินยูโรในปี 2545

3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International จำนวนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 17.60 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.07 จากปี 2549 และก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวรวม 12.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2543 – 2550 โดยภาพรวม พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศค่อนข้างมีความผันผวน โดยในปี 2543 – 2545 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งปี 2545 เป็นปีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นมากที่สุด (ร้อยละ 17.89) เนื่องจากเป็นปีที่เริ่มใช้เงินยูโร ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปที่ยังไม่ได้ใช้เงินยูโรถูกลง และในปี 2546 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเล็กน้อย (ร้อยละ 1.75) จากการชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจของเนเธอร์แลนด์ส่งผลให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นในการบริโภคลดลง ประกอบกับภาวะสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักที่เริ่มปะทุขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปี 2547 นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 4.31) เมื่อสถานการณ์ต่างๆ เริ่มดีขึ้น แต่ในปี 2548 และ 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอีกครั้ง (ร้อยละ 0.50 และ 1.97 ตามลำดับ) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความมั่นใจในการบริโภคของประชาชนที่มีแนวโน้มลดลง ประกอบกับในปี 2549 เนเธอร์แลนด์ได้มี

การจัดงาน “Rembrandt 400” เพื่อเฉลิมฉลองการครบรอบอายุ 400 ปีของจิตรกรชื่อดัง Rembrandt Van Rijn ทำให้นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์หันไปเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (ตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2543-2550

Year	No. of Departures (1,000 person)	Δ(%)	Outbound Tourist Expenditure (USD Million)	Δ(%)
2543	13,900.0	-1.98	7,619.3	-11.82
2544	14,213.8	+2.26	7,651.0	+0.42
2545	16,756.2	+17.89	9,157.2	+19.69
2546	16,463.3	-1.75	11,060.5	+20.78
2547	17,172.9	+4.31	12,540.9	+13.38
2548	17,086.2	-0.50	12,809.0	+2.14
2549	16,750.0	-1.97	12,931.7	+0.96
2550	17,600.0	+5.07	12,903.7	-0.22

ที่มา : Euromonitor International

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศที่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดในปี 2550 คือ เยอรมนี ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2.77 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.77 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมา คือ ฝรั่งเศส และเบลเยียม ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2.64 และ 2.10 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.99 และ 11.95 ตามลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางไปยังตลาดหลักทั้ง 3 ประเทศคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 42.71 ซึ่งถือว่าตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์กระจุกตัวอยู่ในตลาดหลักดังกล่าวค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวใน 3 ตลาดหลักในช่วงปี 2546 – 2550 พบว่า มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 46.03 ในปี 2546 ลดลงเป็นร้อยละ 45.54, 43.31, 43.1 และ 42.71 ในช่วงปี 2547 – 2550 ตามลำดับ อันเป็นผลจากการลดลงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังฝรั่งเศสและเบลเยียม ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยอรมนีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในช่วงปี 2546 – 2549 ประเทศที่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์เดินทางไปมากที่สุด คือ ฝรั่งเศส แต่ในปี 2550 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังเยอรมนีเริ่มสูงกว่าฝรั่งเศสเป็นปีแรก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการต้นทุนการเดินทางที่เพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกการเดินทางโดยรถยนต์ และประเทศเยอรมนีเป็นประเทศที่สามารถเดินทางไปโดยรถยนต์ได้สะดวกกว่า และต้นทุนการเดินทางต่ำกว่าไปฝรั่งเศส (ตารางที่ 1-2 และแผนภาพที่ 1-6)

สำหรับประเทศเยอรมนี เนื่องจากมีอาณาเขตติดกับเนเธอร์แลนด์ จึงมีความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งยังคงเป็นวิธีการเดินทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ แม้ว่าจะมีการให้บริการของสายการบิน Low-cost carrier เพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ในปี 2550 เนื่องจากการเดินทางโดยรถยนต์มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทางทางอากาศประมาณครึ่งหนึ่ง ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในเยอรมนีมีที่เป็นแบบท่องเที่ยวระยะสั้น และระยะยาว และส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวในฤดูหนาวเพื่อไปเล่นสกี

ส่วนประเทศฝรั่งเศส เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว นอกจากนี้ ในปี 2549 ได้มีการเปิดให้บริการ High-speed Train ที่สามารถเดินทางไปถึงกรุงปารีสได้ ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวยังฝรั่งเศสสามารถทำได้ง่ายขึ้น และนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์เริ่มเดินทางไปฝรั่งเศสเพื่อพักผ่อนระยะสั้นมากขึ้น

ในขณะที่ประเทศเบลเยียม จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ เนื่องจากมีพรมแดนติดกับเนเธอร์แลนด์ การเดินทางสะดวกสบาย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ในตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่า ในช่วงปี 2546-2550 ประเทศอียิปต์เป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ร้อยละ 12.38 รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว ร้อยละ 14.52 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการอ่อนค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเงินยูโร ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวถูกลง และอันดับที่สาม คือ กรีซ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวยุโรป ร้อยละ 14.00 อันเป็นผลมาจากความนิยมของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ นิยมที่เดินทางไปยังประเทศทางแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน โดยเฉพาะการเดินทางพักผ่อนในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ (ตารางที่ 1-2)

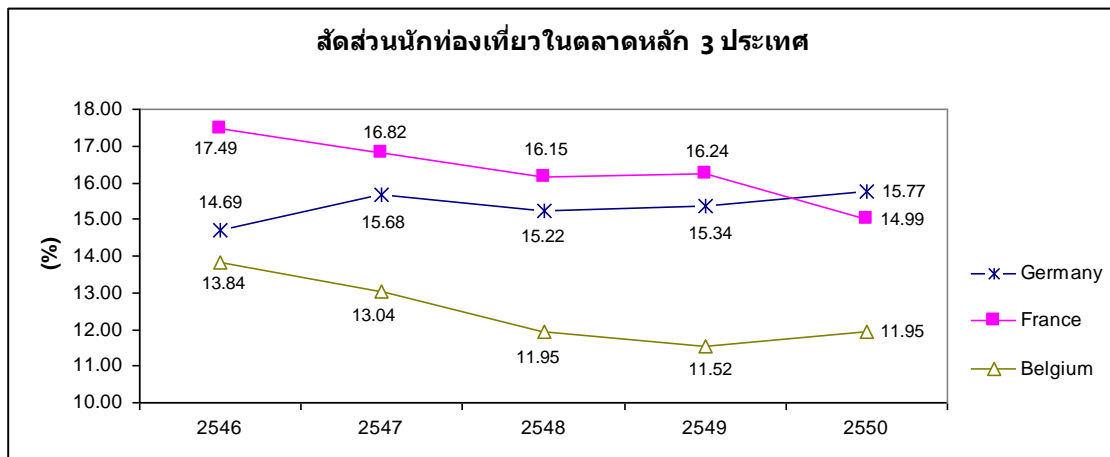
ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (2550)	Growth (47-50)
Germany	2,419.0	2,693.0	2,600.1	2,570.0	2,775.6	15.77	+ 3.68
France	2,880.1	2,887.9	2,759.0	2,720.0	2,638.4	14.99	- 2.15
Belgium	2,279.1	2,239.0	2,041.0	1,930.0	2,103.6	11.95	- 1.76
Spain	1,648.0	1,577.0	1,647.1	1,450.0	1,522.5	8.65	- 1.71
Austria	1,112.0	1,081.1	1,024.0	1,120.0	1,159.2	6.59	+ 1.20
Italy	768.1	739.0	744.1	820.0	885.6	5.03	+ 3.78
Greece	526.0	526.0	548.0	640.0	729.6	4.15	+ 8.74
United Kingdom	770.0	702.9	627.0	640.0	672.0	3.82	- 3.11
Turkey	711.0	825.0	985.0	630.0	636.6	3.62	+ 0.11
USA	243.0	279.0	288.0	330.0	377.9	2.15	+ 11.78
Switzerland	388.0	406.1	359.0	340.0	348.5	1.98	- 2.43
Czech Republic	318.0	401.0	403.0	320.0	315.2	1.79	+ 1.13
Egypt	137.0	190.0	211.0	200.0	210.0	1.19	+ 12.38
Hungary	96.9	134.9	121.9	120.0	123.6	0.70	+ 7.76
Others	2,167.1	2,491.0	2,728.0	2,920.0	3,101.7	17.62	+ 9.43
Total	16,463.3	17,172.9	17,086.2	16,750.0	17,600.0	100.00	+ 1.73

ที่มา : Euromonitor International

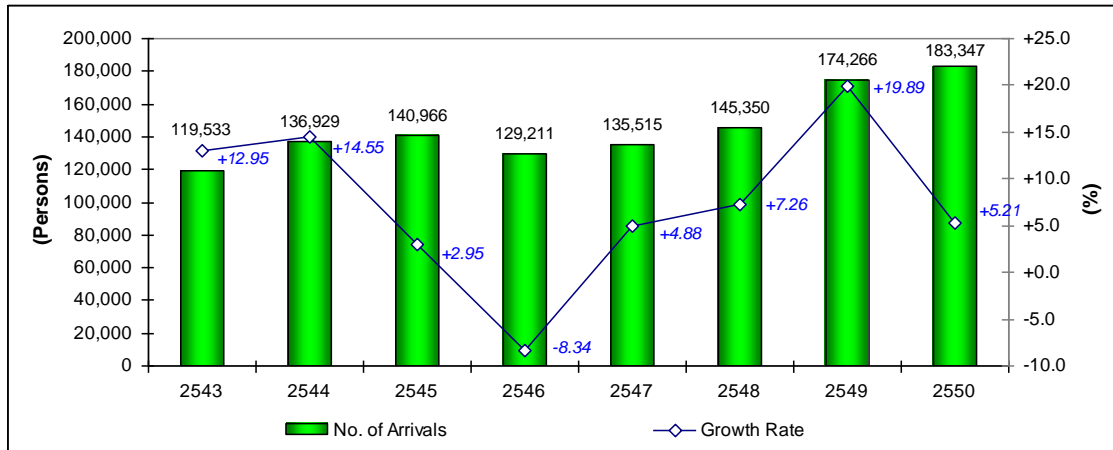
แผนภาพที่ 1-6 สัดส่วนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ในตลาดหลัก 3 ประเทศ ปี 2546 - 2550



อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์เดินทางมาประเทศไทยทั้งสิ้น 183,347 คน และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว พบว่า ในช่วงปี 2543 – 2550 โดยภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 119,533 คนในปี 2543 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.42 ต่อปี ยกเว้นในปี 2546 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 8.34 อันเป็นผลจากการชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นในการบริโภคลดลง

ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในภูมิภาคเอเชีย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ลดลงเป็นอย่างมาก (แผนภาพที่ 1-7)

แผนภาพที่ 1-7 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย ปี 2543 - 2550



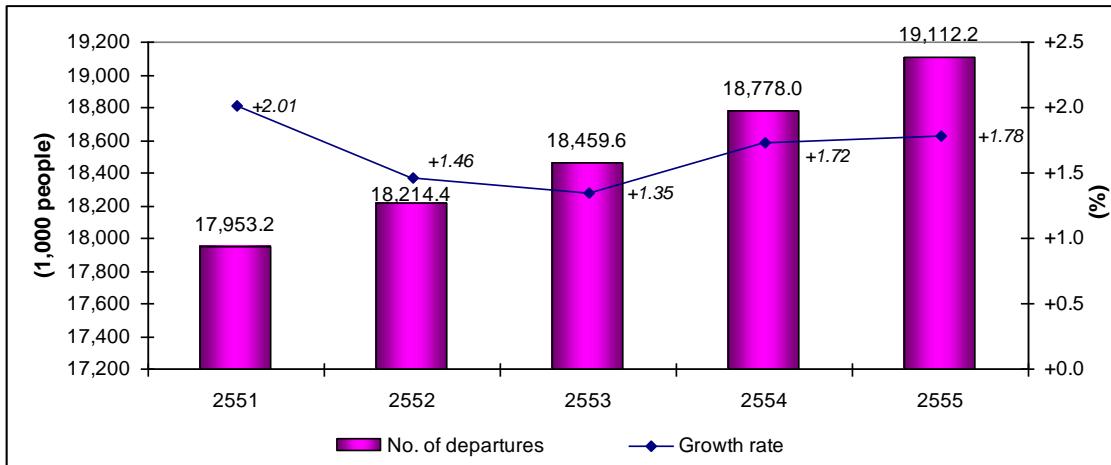
ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

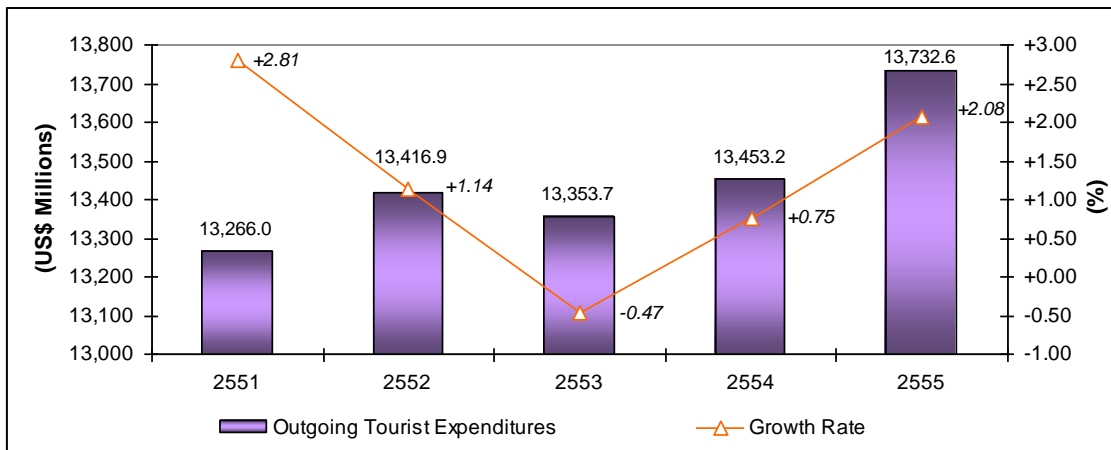
สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ จากข้อมูลของ Euromonitor International คาดว่า ในช่วงปี 2551 – 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนัก โดยเพิ่มขึ้นเป็น 17.95 ล้านคนในปี 2551 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 19.11 ล้านคนในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.66 ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งที่อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก เนื่องจากตลาดท่องเที่ยวได้มีการพัฒนามาเป็นอย่างดีแล้วประกอบกับจำนวนประชากรของเนเธอร์แลนด์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย (แผนภาพที่ 1-8)

สำหรับค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของเนเธอร์แลนด์ก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้นแต่ในอัตราที่ไม่สูงนักเช่นเดียวกัน โดยในปี 2551 คาดว่า เนเธอร์แลนด์จะมีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวประมาณ 13,266.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 13,416.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2552 แต่จะลดลงเล็กน้อย (ร้อยละ 0.47) เป็น 13,353.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2553 อันเป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว แต่สถานการณ์จะเริ่มดีขึ้นในปี 2554 นักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 13,453.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเป็น 13,732.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในช่วงปี 2551 – 2555 โดยเฉลี่ยร้อยละ 1.26 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-9)

แผนภาพที่ 1-8 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



แผนภาพที่ 1-9 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551 - 2555



ที่มา : Euromonitor International

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปในรูปแบบของการเดินทางระยะสั้น (Short-haul destination) มากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป (Euro Zone) มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพง และการท่องเที่ยวในลักษณะของการเยี่ยมชมเมือง (Citi - break) จะมีมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำไปยังเมืองหลักต่างๆ ในภูมิภาคยุโรป อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนหรือการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิอากาศอบอุ่นจะยังคงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมยังคงเป็นประเทศบริเวณรอบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

สำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดฤดูหนาว มีแนวโน้มดีขึ้นทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นและการท่องเที่ยวระยะยาว โดยแหล่งท่องเที่ยวระยะสั้นจะยังคงเน้นกลุ่มประเทศในภูมิภาคยุโรป เนื่องจากสามารถเล่นกีฬาฤดูหนาวได้ แต่การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล (Exotic destinations) มีแนวโน้มดีขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่

ยังคงมีภูมิอากาศอบอุ่นในช่วงฤดูหนาว¹ โดยกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นต้น²

3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ โดยส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อนในต่างประเทศทั้งสิ้น 14.52 ล้านคน และอีก 3.08 ล้านคนเดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.50 และ 17.50 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ในช่วงปี 2543 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจค่อนข้างมีความผันผวน แต่ในภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.66 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 0.28 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งสาเหตุสำคัญเนื่องจากมาจากการที่บริษัทส่วนใหญ่ได้พยายามลดการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ไม่จำเป็นลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวค่อนข้างชัดเจนตั้งแต่เหตุการณ์ 9/11 ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ที่ลดลงจากร้อยละ 21.32 ในปี 2544 เหลือเพียงร้อยละ 17.50 ในปี 2550 (ตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1-3 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

Purpose of visit	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Business departures	3,127.9	3,031.0	3,385.0	2,708.2	2,966.9	2,954.1	2,887.2	3,080.1
Growth rate (%)	+0.12	-3.10	+11.68	-19.99	+9.55	-0.43	-2.26	+6.68
Proportion (%)	22.50	21.32	20.20	16.45	17.28	17.29	17.24	17.50
Leisure departures	10,772.1	11,182.8	13,371.2	13,755.1	14,206.0	14,132.1	13,862.8	14,519.9
Growth rate (%)	-2.57	+3.81	+19.57	+2.87	+3.28	-0.52	-1.91	+4.74
Proportion (%)	77.50	78.68	79.80	83.55	82.72	82.71	82.76	82.50
Total	13,900.0	14,213.8	16,756.2	16,463.3	17,172.9	17,086.2	16,750.0	17,600.0

ที่มา : Euromonitor International

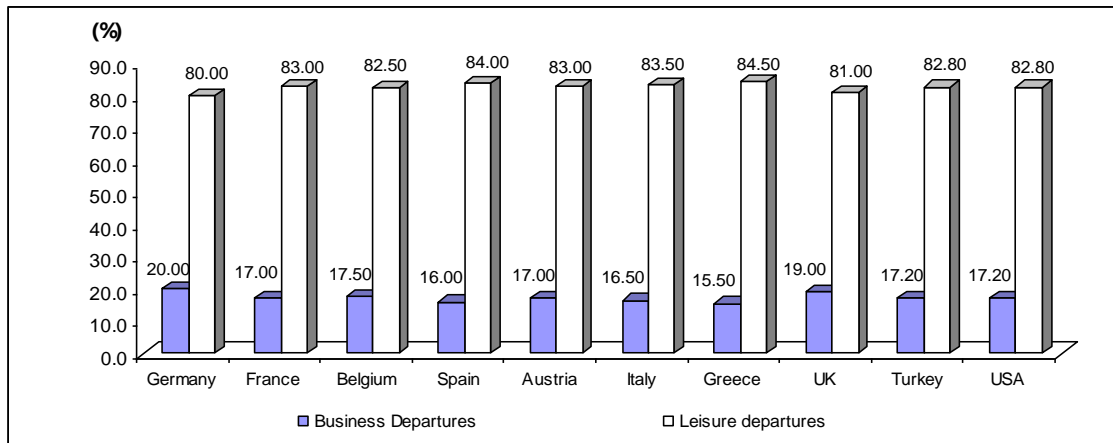
Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

¹ Travel and Tourism in the Netherlands, Tourism Flows Outbound, Euromonitor International

² Market Analysis 2007-2008, TAT Representative : Netherlands

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในตลาดหลัก พบว่า สัดส่วนในแต่ละตลาดแตกต่างกันไม่มากนัก โดยประเทศที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนสูงสุด คือ ประเทศกรีซ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 84.50 ส่วนประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจสูงสุด คือ เยอรมนี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.00 (แผนภาพที่ 1-10)

แผนภาพที่ 1-10 สัดส่วนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในตลาดหลัก



ที่มา : Euromonitor International

3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการพักผ่อน

สำหรับนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยในปี 2550 มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองประมาณร้อยละ 87.42 ซึ่งกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.74) เป็นกลุ่มคู่สามีภรรยาและกลุ่มครอบครัว (ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 27.19 และ 26.55 ตามลำดับ) รองลงมาคือ กลุ่มที่เดินทางกับเพื่อน และกลุ่มคนโสด ที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.92 และ 13.09 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในช่วงปี 2548 – 2550

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะซื้อ Package การท่องเที่ยวมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.20 ในปี 2543 เป็น 11.53 ในปี 2550 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.93 ต่อปี ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี 2548 – 2550 เพียงร้อยละ 1.65 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทนำเที่ยว (Travel Retail Organizations) ที่มีการพัฒนารูปแบบของ Package ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับข้อเสนอต่างๆ จากผู้ประกอบการโดยตรงได้

ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัย สายการบิน และผู้ให้บริการอื่นๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเตอร์เน็ตในการจองหรือจัดรายการนำเที่ยวสามารถเห็นได้ชัดในกลุ่มลูกค้าระดับบน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะร่ำรวย และกลุ่มลูกค้าสูงอายุ (ตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1-4 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว ปี 2548 - 2550

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2549	2550	Avg.
Non organized groups	12,294.9	12,123.6	12,693.0	87.00	87.45	87.42	-1.39	4.70	1.65
<i>Singles</i>	1,794.8	1,769.8	1,901.0	12.70	12.77	13.09	-1.39	7.41	3.01
<i>Backpackers</i>	692.5	682.8	677.0	4.90	4.93	4.66	-1.40	-0.85	-1.13
<i>Couples</i>	3,843.9	3,790.4	3,948.0	27.20	27.34	27.19	-1.39	4.16	1.38
<i>Families</i>	3,745.0	3,692.8	3,855.0	26.50	26.64	26.55	-1.39	4.39	1.50
<i>Friends</i>	2,218.7	2,187.8	2,312.0	15.70	15.78	15.92	-1.39	5.68	2.14
Organized tour groups	1,582.8	1,560.7	1,674.0	11.20	11.26	11.53	-1.40	7.26	2.93
Others	254.6	178.4	152.9	1.80	1.29	1.05	-29.93	-14.29	-22.11
Total	14,132.1	13,862.8	14,519.9	100.00	100.00	100.00	-1.91	4.74	1.42

ที่มา : Euromonitor International

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 โดยภาพรวมมีเพียงร้อยละ 14.93 เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม BTMICE แต่อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม BTMICE สูงถึงร้อยละ 12.65 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ ขยายตัวเพียงร้อยละ 5.38 เท่านั้น ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม BTMICE ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2548 – 2550 จากร้อยละ 13.50 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 14.93 ในปี 2550 สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่ม BTMICE ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 1-5)

ตารางที่ 1-5 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)			Growth rate (%)
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2007
BTMICE	398.8	408.2	459.8	13.50	14.10	14.93	+ 12.65
Other	2,555.3	2,486.5	2,620.3	86.50	85.90	85.07	+ 5.38
Total	2,954.1	2,894.6	3,080.1	100.00	100.00	100.00	+ 6.41

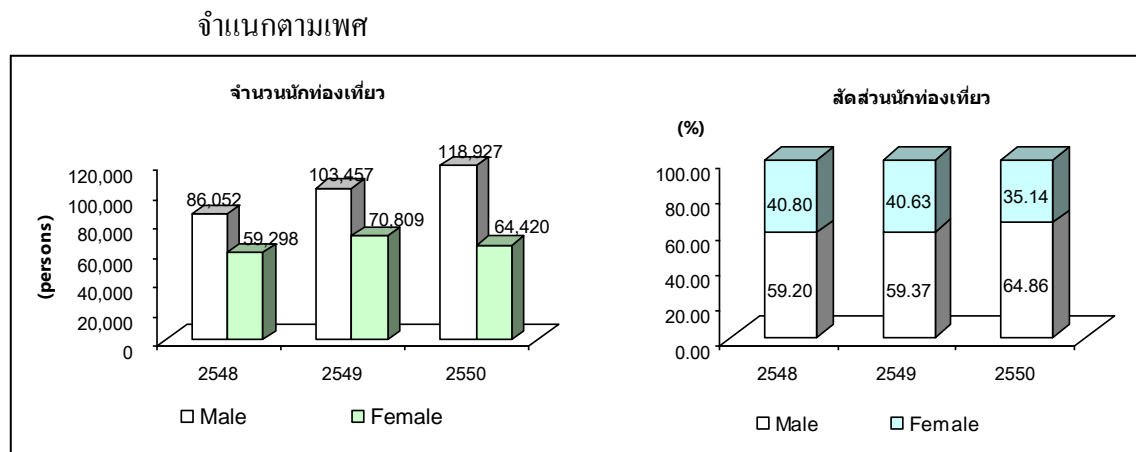
ที่มา : Euromonitor International

3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 183,374 คน เป็นเพศชาย 118,927 คนและเพศหญิง 64,420 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.86 และ 35.14 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2548-2550 จำนวนนักท่องเที่ยวชายมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 14.54 ต่อปี ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมีความผันผวนเล็กน้อยโดยเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.32 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1-11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

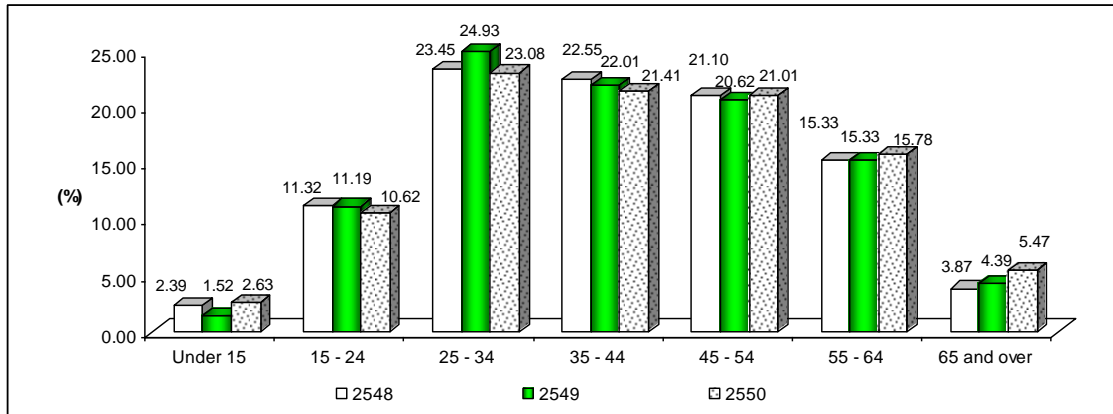


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2 อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์เกือบ 1 ใน 4 (ร้อยละ 23.06) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.41 และ 21.01 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.48) จึงเป็นกลุ่มวัยทำงานกลางคนที่มีความอายุระหว่าง 25 – 54 ปี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอายุในช่วงปี 2548 – 2550 พบว่า กลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.87 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 4.39 และ 5.47 ในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี ก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.33 ในปี 2549 เป็นร้อยละ 15.78 ในปี 2550 ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจน (แผนภาพที่ 1-12)

แผนภาพที่ 1-12 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.3 อาชีพ

เมื่อพิจารณาโครงสร้างอาชีพของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า เกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 28.06) เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) รองลงมา คือ กลุ่มนักธุรกิจ/ค้าขาย (Commercial) และกลุ่มผู้บริหาร (Administration) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.83 และ 15.58 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 59.47 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพในช่วงปี 2548 – 2550 พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ และกลุ่มนักเรียน เป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทุกปี แต่สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก กล่าวคือ สัดส่วนของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 30.12 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 28.06 ในปี 2550 และกลุ่มนักเรียนที่มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 12.86 เป็นร้อยละ 12.71 ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่วนกลุ่มผู้บริหาร สัดส่วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากในปี 2549 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14.82 เป็นร้อยละ 16.56 แต่ลดลงเล็กน้อยเหลือร้อยละ 15.58 ในปี 2550 ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากร้อยละ 9.56 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 14.83 ในปี 2550 รวมไปถึงกลุ่มผู้เกษียณอายุ และกลุ่มข้าราชการ ที่มีอัตราการขยายตัวในปี 2550 สูงถึงร้อยละ 100.84 และ 190.57 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอาชีพผู้ใช้แรงงาน ผู้เกษียณอายุ และข้าราชการ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นกลุ่มอาชีพหลักของนักท่องเที่ยวแต่เป็นกลุ่มที่สนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นค่อนข้างชัดเจน (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Professional	43,776	48,158	51,442	30.12	27.63	28.06	+11.30	+10.01	+6.82
Commercial	32,274	35,593	29,031	22.20	20.42	15.83	+81.56	+10.28	-18.44
Administration	21,548	28,856	28,567	14.82	16.56	15.58	-3.69	+33.91	-1.00
Labourer	13,890	23,908	27,183	9.56	13.72	14.83	-29.94	+72.12	+13.70
Student	18,687	21,154	23,309	12.86	12.14	12.71	+26.07	+13.20	+10.19
Retired	4,545	4,761	9,562	3.13	2.73	5.22	+7.09	+4.75	+100.84
Housewife	5,897	8,357	7,467	4.06	4.80	4.07	+21.41	+41.72	-10.65
Government	801	732	2,127	0.55	0.42	1.16	-15.51	-8.61	+190.57
Agricultural	844	1,311	495	0.58	0.75	0.27	+139.09	+55.33	-62.24
Others	382	232	2,169	0.26	0.13	1.18	-79.37	-39.27	+834.91
Not Stated	2,706	1,204	1,995	1.86	0.69	1.09	-70.37	-55.51	+65.70
Total	145,350	174,266	183,347	100.00	100.00	100.00	+7.26	+19.89	+5.21

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

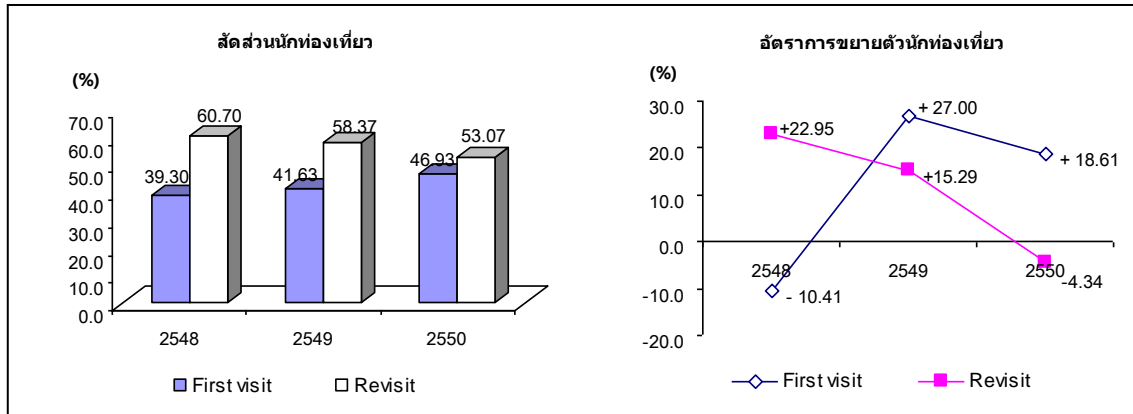
3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.07) เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและเดินทางมาซ้ำ ส่วนอีกร้อยละ 46.93 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2548 – 2550 พบว่า สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 39.30 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 46.93 ในปี 2550

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2548 - 2550 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.74 ต่อปี ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงในปี 2548 (ร้อยละ 22.95) แต่มีแนวโน้มการขยายตัวลดลงในปี 2549 และ 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.30 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-13)

แผนภาพที่ 1-13 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

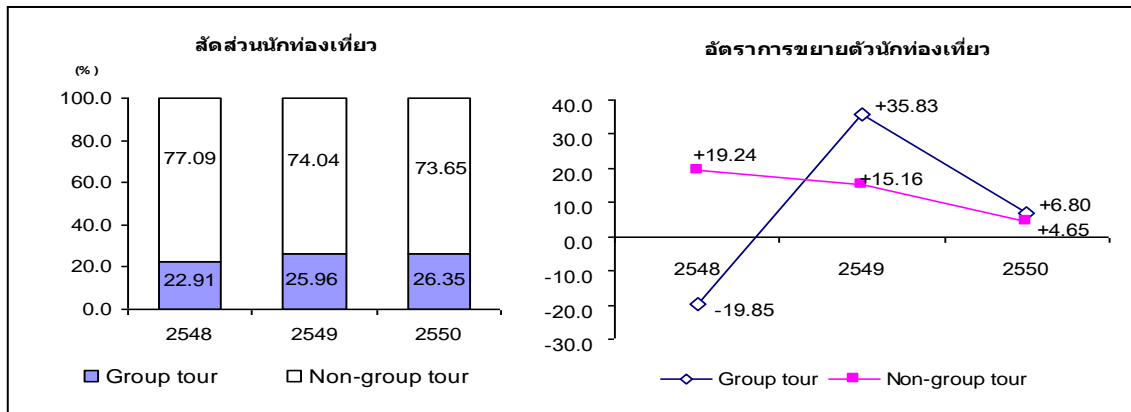
3.5.5 การจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (Non-group tour) จำนวน 135,036 คน และนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (Group tour) 48,311 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.65 และ 26.35 ตามลำดับ ซึ่งในช่วงปี 2548 – 2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ในช่วงปี 2548 – 2550 นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี แต่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.91 ต่อปี ในขณะที่อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวค่อนข้างมีความผันผวนแต่มีแนวโน้ม โดยรวมเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 21.31 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกจะนิยมจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว (แผนภาพที่ 1-14)

แผนภาพที่ 1-14 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามการจัดการเดินทาง



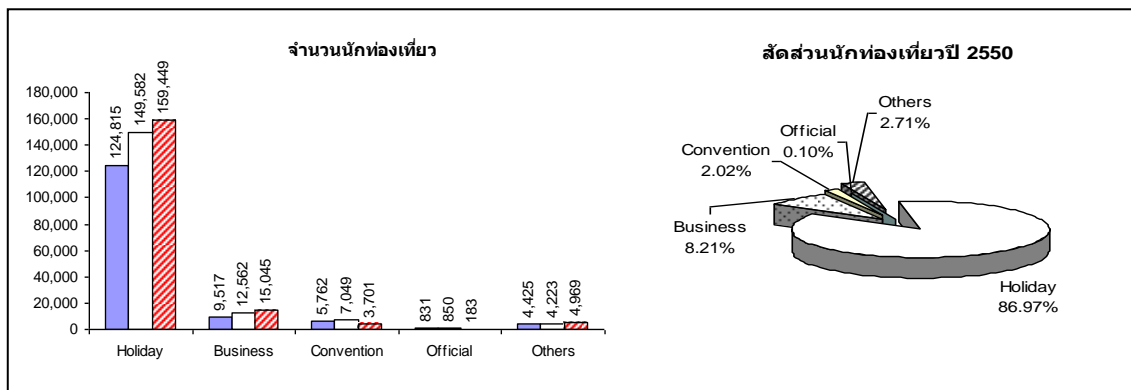
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.97) เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) การเข้าร่วมประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และการเดินทางอย่างเป็นทางการ (Official) ด้วยสัดส่วนร้อยละ 8.21, 2.02 และ 0.10 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในช่วงปี 2548 – 2550 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.22 และ 25.88 ตามลำดับ นอกจากนี้ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 85.87 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 86.97 ในปี 2550 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.55 เป็นร้อยละ 8.21 ในช่วงเวลาเดียวกัน

แผนภาพที่ 1-13 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า ในปี 2550 นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,060.84 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.36 จากปี 2549 โดยประเภทของค่าใช้จ่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1,133.88 บาทต่อคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.92 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด รองลงมา คือ ค่าที่พัก และ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1,080.26 และ 661.38 บาทต่อคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.60 และ 16.29 ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ยทั้ง 3 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 70.81 ของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht per person)			Growth rate (%)	
	2548	2549	2550	2549	2550
Accommodation	1,102.47	985.37	1,080.26	-10.62	+9.63
Entertainment	443.14	489.70	494.74	+10.51	+1.03
Sightseeing	197.64	137.33	148.09	-30.52	+7.84
Food	746.05	633.61	661.38	-15.07	+4.38
Shopping	1,181.24	1,183.04	1,133.88	+0.15	-4.16
Travel within country	431.91	441.93	457.28	+2.32	+3.47
Other	81.76	96.31	85.21	+17.80	-11.53
Total average expenditure	4,184.21	3,967.29	4,060.84	-5.18	+2.36

ที่มา : รายงานโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

บทที่ 2

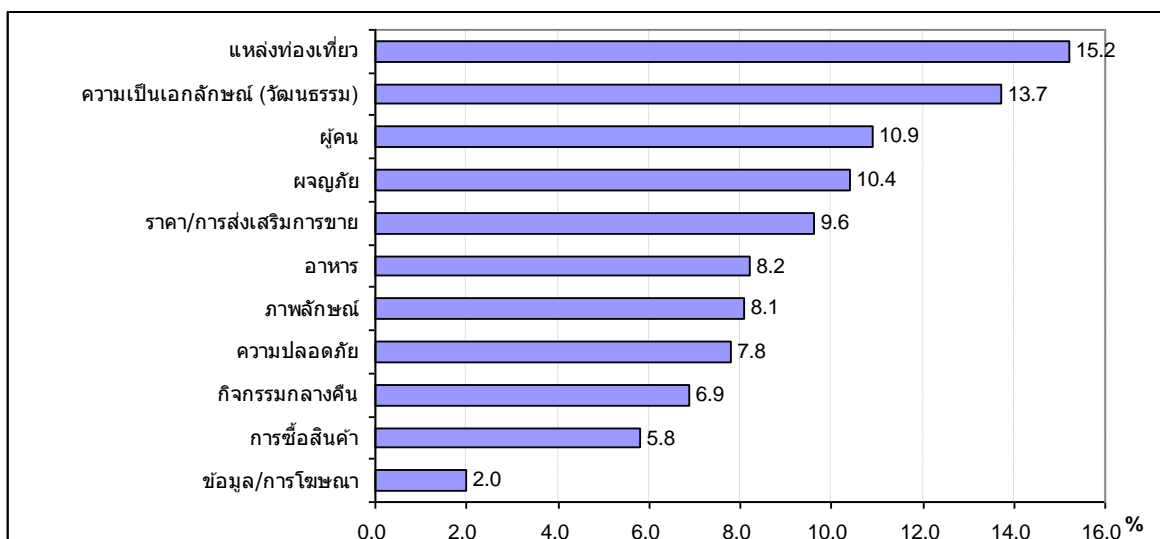
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ ซึ่งครอบคลุมกลุ่มอายุ 35 – 55 ปี ที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 500 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และผู้คน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.2, 13.7 และ 10.9 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ราคา/การส่งเสริมการขาย อาหาร และภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 23 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.65 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนานกว่า 3 สัปดาห์ (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.60)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	23 (22.65)

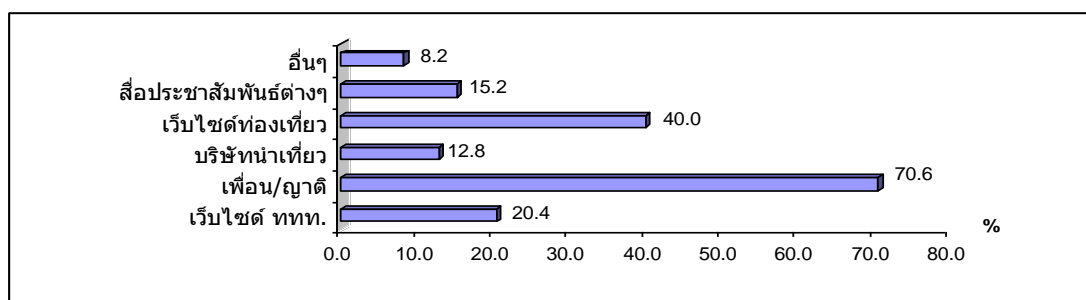
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 70.6 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 40.0, 20.4 และ 15.2 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจ ของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่น ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.5 รองลงมาได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการกีฬา และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 36.6 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 2-3)

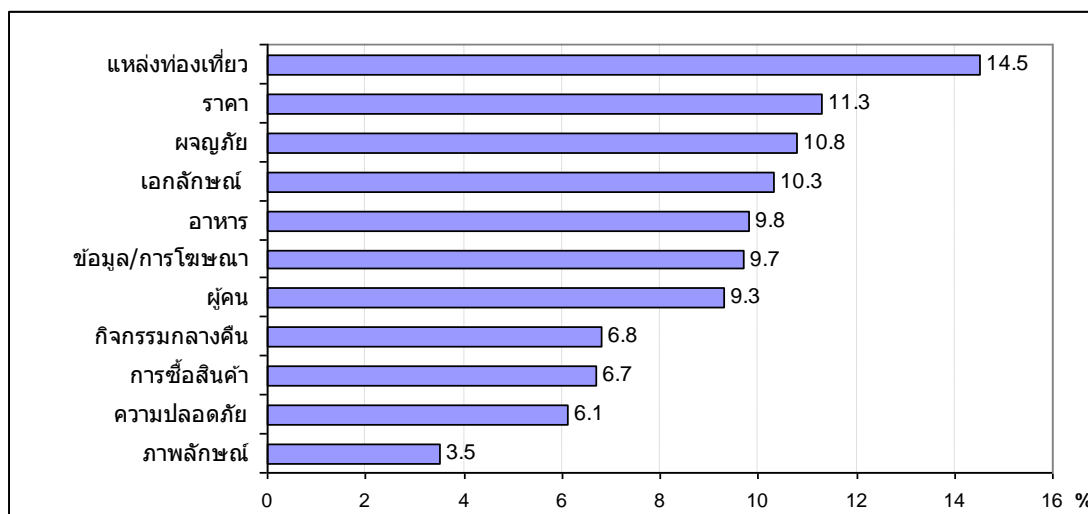
2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 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 โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และอาหาร จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านราคา/รายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

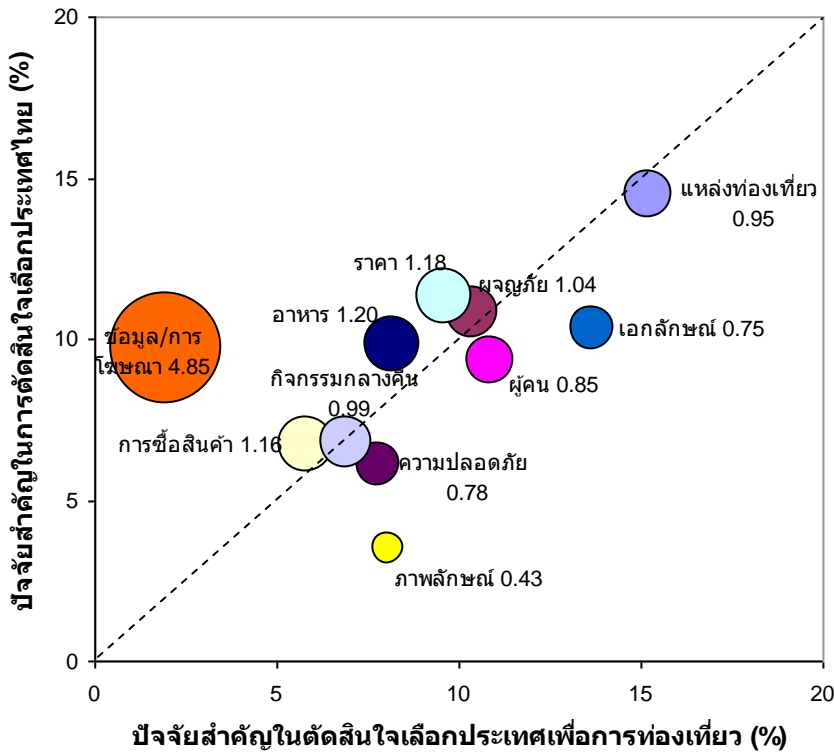
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 4.85 เท่า รองลงมาได้แก่ อาหาร ราคา/การส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้า และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.20 เท่า, 1.18 เท่า, 1.16 เท่า และ 1.04 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ข้อมูล/การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ราคา/การส่งเสริมการขาย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปยังต่างประเทศพบว่า ข้อมูล/การโฆษณา เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ จึงควรเน้นด้านราคา/การส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นหลักควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย รวมถึงแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัย อาหารไทย และการซื้อสินค้าที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 71.2) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 21 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ (ครั้งละ 23 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทยและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่การที่ระยะเวลาพำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์โดยรวมสั้นกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงควรมีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ร้อยละ / ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	28.8
- Revisitor	71.2
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.44)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	21 (20.89)

2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

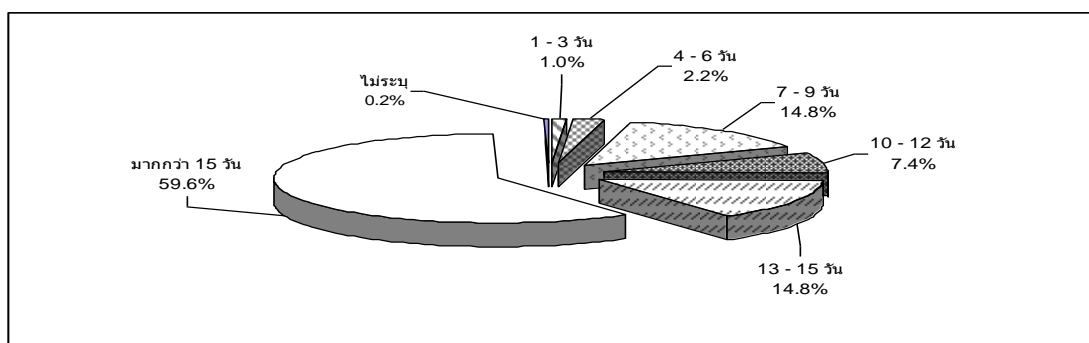
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์กว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 78.4) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 21.6 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 23 วัน (ตารางที่ 2-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (21 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 2 วัน และเท่ากับระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 23 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 2-3)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง พบว่า ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 26 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีวันพักเฉลี่ยเพียง 13 วัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 69.8) มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศนานกว่า 15 วัน

ตารางที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

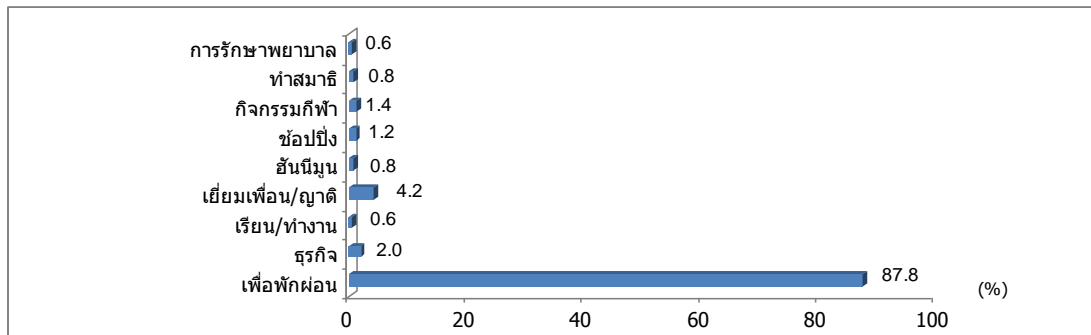
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ / ค่าเฉลี่ย
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	21.6
- Non Package Tour	78.4
2) Average length of stay this trip (Day)	23 (23.08)

แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์จำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



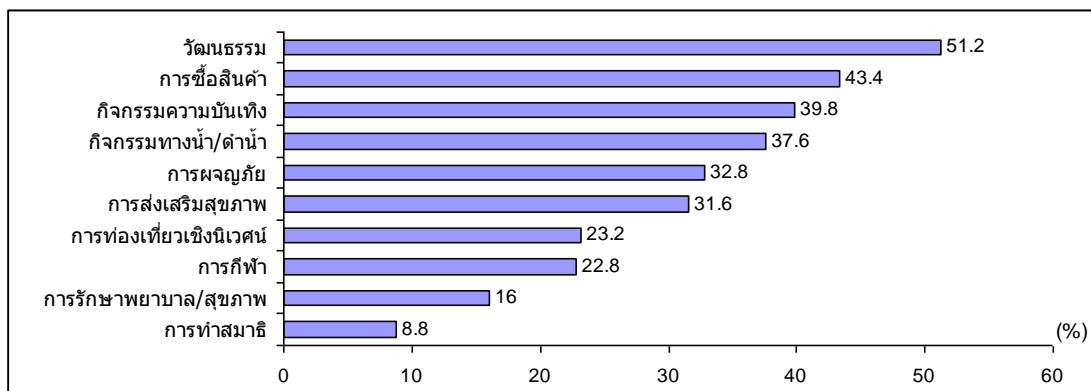
2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเอนเทอร์แลนด์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.8) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ เพื่อธุรกิจ และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 4.2, 2.0 และ 1.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการ เดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเอนเทอร์แลนด์



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเอนเทอร์แลนด์ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วน เท่ากับร้อยละ 51.2, 43.4 และ 39.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจ กิจกรรมที่เกี่ยวกับทางวัฒนธรรม และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเอนเทอร์แลนด์มากกว่าครึ่งหนึ่งเข้า ร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมี นักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 5 เข้าร่วม (ยกเว้นกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาล และการทำสมาธิ) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรม หลากหลายประเภท

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเอนเทอร์แลนด์เข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่ทำการสำรวจ ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และกิจกรรมด้านสุขภาพ ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 4 กิจกรรมที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้า และกิจกรรมความบันเทิง พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ยกเว้นกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวบางส่วน โดนใจราคาสินค้า ทั้งจากร้านค้าและร้านอาหาร นอกจากนี้ กิจกรรมด้านการผจญภัยและ กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ แม้จะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไม่สูงมากนัก แต่ก็มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์กลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	164	1.2	3.0	34.8	51.8	9.1	3.65	มาก	60.9
Marine/Diving	188	1.1	4.8	36.7	45.2	12.2	3.63	มาก	57.4
Eco-Tourism	116	0.9	4.3	38.8	39.7	16.4	3.66	มาก	56.1
Wellness	158	1.3	3.2	27.8	53.8	13.9	3.76	มาก	67.7
Sports	114	0.9	2.6	43.0	45.6	7.9	3.57	มาก	53.5
Entertainment	199	0.5	2.0	33.7	52.3	11.6	3.72	มาก	63.9
Shopping	217	0.5	3.2	28.1	49.3	18.9	3.83	มาก	58.2
Meditations	44	-	4.5	45.5	47.7	2.3	3.48	มาก	50.0
Health & Medical treatment	80	1.3	3.8	37.5	51.3	6.3	3.58	มาก	57.6
Culture	256	-	2.0	19.5	48.0	30.6	4.07	มาก	78.5

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 โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผู้คน คุณภาพของการให้บริการ และความหลากหลายของบริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 3 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และด้านผู้คน ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวสั้น และปัญหาการโดนโกงราคาสินค้าและค่าบริการเป็นต้น (ตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	0.4	31.2	62.2	6.2	3.58	มาก	68.4
Satisfaction of quality of services	-	0.2	35.6	54.6	9.6	3.62	มาก	64.2
Satisfaction of cleanliness	-	1.2	29.2	60.6	9.0	3.58	มาก	69.6
Satisfaction of price	-	1.0	41.0	46.2	11.8	3.59	มาก	58.0
Satisfaction of variety	-	1.2	44.8	43.8	10.2	3.62	มาก	54.0
Satisfaction of people	0.6	1.8	35.4	44.4	17.8	3.66	มาก	62.2
Convenience for internet usage	0.2	4.0	46.6	37.4	11.8	3.57	มาก	49.2
Pollution	7.0	13.8	47.2	29.6	2.4	3.07	ปานกลาง	32.0
Safety	0.6	4.4	48.4	39.8	6.8	3.48	มาก	46.6

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมา คือ ร้านอาหารและสนามบิน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของโรงแรมและที่พัก ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ อย่างไรก็ตามมีเพียงโรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและสนามบินที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	0.6	4.8	48.8	39.4	6.4	3.46	มาก	45.8
Airport	-	2.2	33.6	52.2	12.0	3.74	มาก	64.2
Hotel / Accommodation	-	1.0	29.6	57.6	11.8	3.80	มาก	69.4
Restaurants	0.4	1.2	30.8	54.0	13.6	3.79	มาก	67.6
Shops / souvenir shops	1.2	2.0	46.4	43.2	7.2	3.53	มาก	50.4
Transportation system	1.0	2.8	40.8	45.0	10.4	3.61	มาก	55.4
Travel agents	1.2	4.0	51.2	37.2	6.4	3.44	มาก	43.6
Guide	0.8	2.4	45.6	41.0	10.2	3.57	มาก	51.2

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และมีเพียง 2 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์คือ สนามบิน โรงแรมและที่พัก (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	1.8	30.4	45.2	22.6	3.89	มาก	67.8
Hotel / Accommodation	0.2	2.4	34.6	49.2	13.6	3.74	มาก	62.8
Restaurants	0.6	3.0	36.6	52.2	7.6	3.63	มาก	59.8
Shops / souvenir shops	0.4	2.2	44.2	47.6	5.6	3.56	มาก	53.2
Transportation system	1.6	4.2	44.6	42.8	6.8	3.49	มาก	49.6
Tourist attractions	0.8	2.8	46.4	40.4	9.6	3.55	มาก	50.0
Public restrooms	3.4	13.8	45.8	33.8	3.2	3.20	ปานกลาง	37.0

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยโรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม มีเพียงโรงแรมและที่พัก เท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	1.2	38.0	49.2	11.6	3.71	มาก	60.8
Restaurants	-	1.8	38.8	46.4	13.0	3.71	มาก	59.4
Shops / souvenir shops	0.4	4.4	46.2	41.8	7.2	3.51	มาก	49.0
Transportation system	0.6	3.2	44.2	40.0	12.0	3.60	มาก	52.0
Tourist attractions	0.4	4.4	49.8	37.2	8.2	3.48	มาก	45.4
Traveling activities	-	1.8	51.4	38.2	8.6	3.54	มาก	46.8

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหาร มีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีเพียงร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	1.0	40.4	48.8	9.8	3.67	มาก	58.6
Restaurants	0.4	2.2	32.8	52.0	12.6	3.74	มาก	64.6
Shops / souvenir shops	0.8	3.6	48.0	38.4	9.2	3.52	มาก	47.6
Tourist attractions	-	2.6	47.0	42.4	8.0	3.56	มาก	50.4

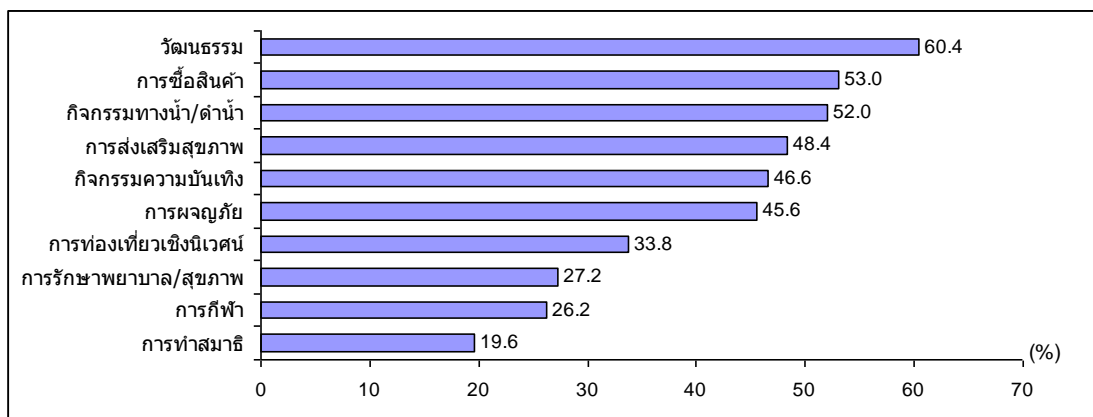
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์มีความพึงพอใจต่อผู้คน ในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานขาย รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้มีปัญหาในด้านการสื่อสาร (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.2	1.2	28.2	46.2	24.2	3.93	มาก	70.4
Honesty	0.8	5.0	33.2	48.4	12.6	3.67	มาก	61.0
Communication	1.8	6.2	49.6	36.0	6.4	3.39	ปานกลาง	42.4

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 60.4, 53.0 และ 52.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมิณดังกล่าวร่วมกับผลประเมิณความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวสนใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูงที่สุด นอกจากนี้ กิจกรรมการซื้อสินค้าก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้มาก และจงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์จะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย

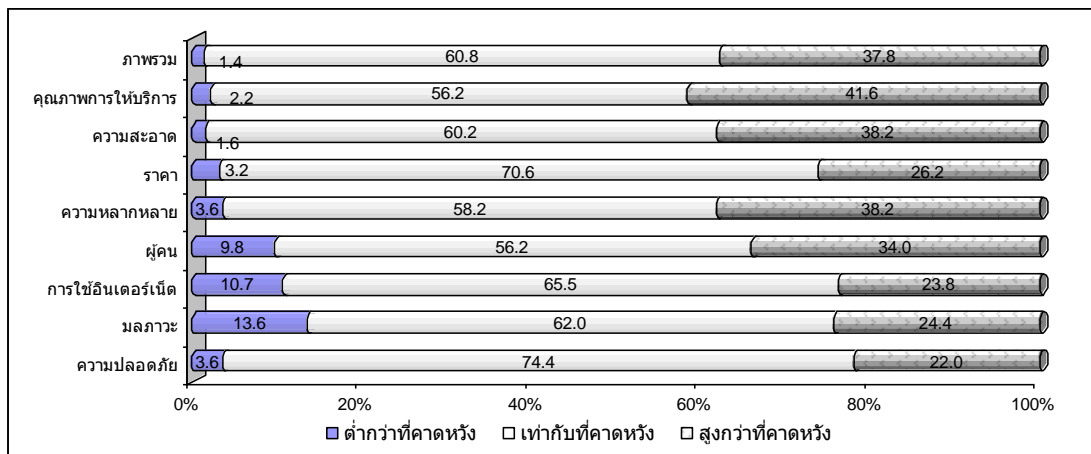


7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.8) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 37.8 ที่ได้รับความพึงพอใจ

มากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 1.4 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 41.6) สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ค่าเงินของประเทศไทยจะถูกกว่าเมื่อเทียบกับค่าเงินของเนเธอร์แลนด์ แต่คุณภาพในการให้บริการไม่ด้อยตามไปด้วย โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 13.6) อันเป็นผลมาจากสภาพการจราจรที่ติดขัด และปัญหาการทิ้งขยะ เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

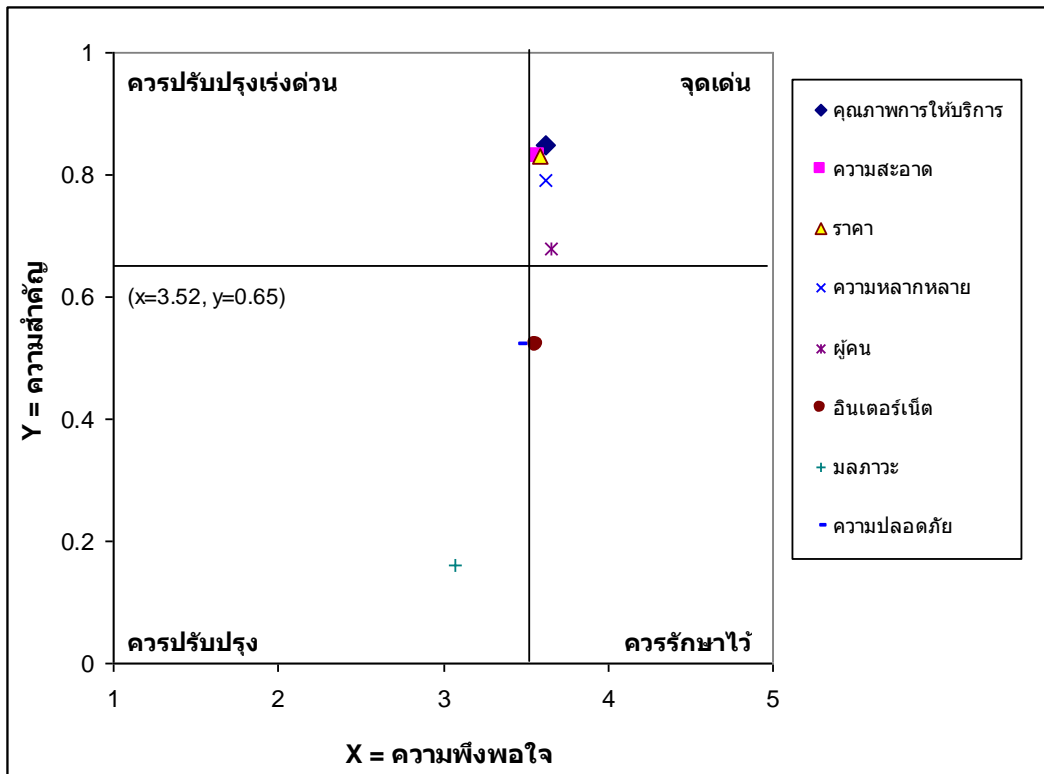
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย มิตรภาพของประชาชน คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ ราคาสินค้า/บริการ และความสะอาด ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

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

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.62	0.85	จุดเด่น
Cleanliness	3.58	0.83	จุดเด่น
Price	3.59	0.83	จุดเด่น
Variety	3.62	0.79	จุดเด่น
People	3.66	0.68	จุดเด่น
Internet	3.57	0.52	ควรรักษาไว้
Pollution	3.07	0.16	ควรปรับปรุง
Safety	3.48	0.52	ควรปรับปรุง



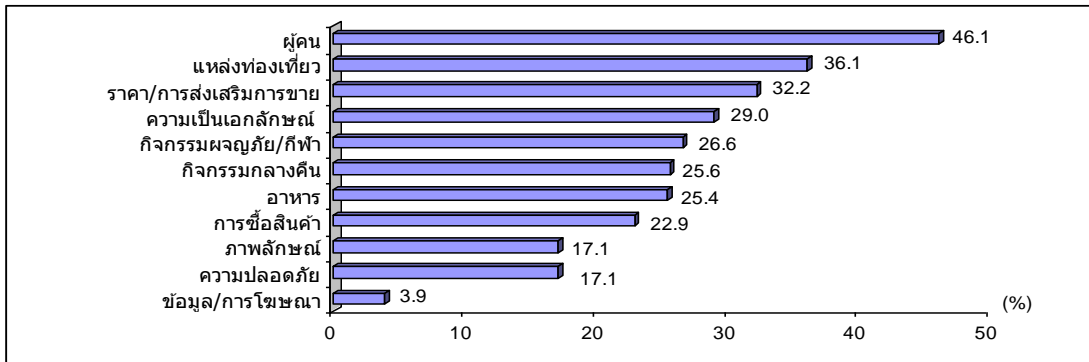
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.0) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 46.1, 36.1 และ 32.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-10) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการกลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ก็มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก ดังนั้น จึงถือได้ว่านักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำและจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวเป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของไทยมากที่สุด

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

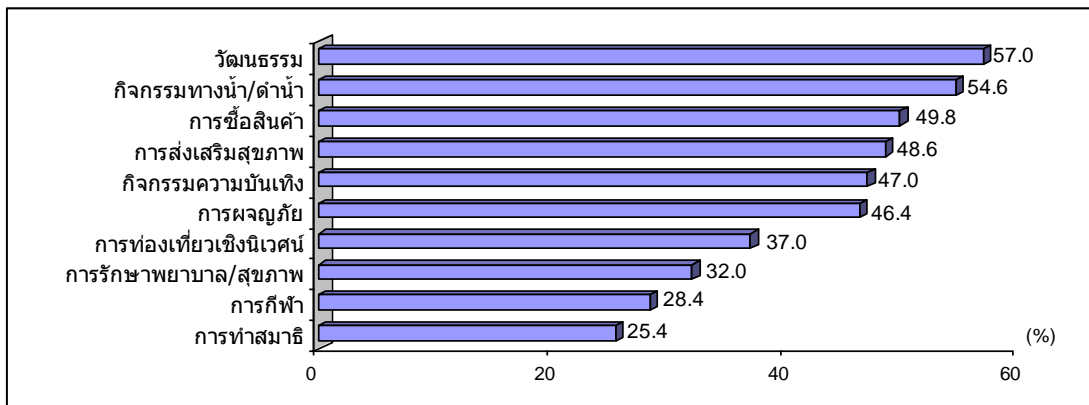
การกลับมาเยือนประเทศไทย	การจัดการเดินทาง		ความถี่การเดินทาง		ค่าเฉลี่ย
	Package	Non Package	First visit	Revisit	
ไม่กลับมาเยือน	10.2	20.2	33.9	15.7	18.0
กลับมาเยือน	89.8	79.8	66.1	84.3	82.0

แผนภาพที่ 2-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 57.0, 54.6 และ 49.8 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ดังนั้น กิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์กลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย (แผนภาพที่ 2-11)

แผนภาพที่ 2-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์จะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 69.2) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 19.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง และลคว้นพักในการเดินทาง (ตารางที่ 2-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่ก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ได้รับผลกระทบ และปรับลดวันพักในประเทศไทยลง และมีจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	30.8
1.2) ทราบ	69.2
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	80.3
2.2) มีผลกระทบ	19.7
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	63.2
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	14.7
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	14.7
- อื่น ๆ	7.4
รวม	100.0

บทที่ 3

บทสรุป

ในภาพรวมเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการทำตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากมีประชากรประมาณ 16.7 ล้านคน แต่ประชากรของเนเธอร์แลนด์มีการเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้ง/คน/ปี โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศประมาณ 17.6 ล้านคน และมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2543-2550 ประมาณร้อยละ 2.92 ต่อปี และจากการศึกษาพบว่า ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยประมาณ 0.18 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2543-2550 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7.42 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์โดยรวม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการทำตลาดการท่องเที่ยวในประเทศเนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 35-55 ปี และเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2548-2550 ดังนั้น นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์กลุ่มอายุ 35-55 ปี จึงเป็นกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น

จากการศึกษาและการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์กลุ่มอายุ 35-55 ปี ผลการสำรวจแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมภาพรวม ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

- นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์อายุ 35 – 55 ปีที่สำรวจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และนิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง
- นักท่องเที่ยวมีวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณ 23 วันและมีแนวโน้มที่จะพักนานขึ้น
- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีวันพักเฉลี่ยนานกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว

2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์เดินทางมาประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น Sun & Beach ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาวได้เป็นอย่างดี
- ราคา/การส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวไทยเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ แต่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินด้านความพึงพอใจ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากราคาสินค้าที่ร้านค้าจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวมักจะสูงกว่าราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรประชาสัมพันธ์หรือเน้นย้ำกับผู้ประกอบการทั้งที่เป็นร้านค้าต่างๆ ให้กำหนดราคาสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและไม่หากำไรกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์และได้รับความพึงพอใจจากการเข้าร่วม รวมทั้งจูงใจให้เกิดการแนะนำต่อ คือ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวควรใช้เป็นกิจกรรมหลักในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์อายุ 35-55 ปี
- กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว คือ การเยี่ยมชมวัดและโบราณสถาน พระราชวัง หมู่บ้านชาวเขา สามเหลี่ยมทองคำ พิพิธภัณฑสถาน และการเที่ยวชมเมือง เป็นต้น
- กิจกรรมความบันเทิงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว คือ การเที่ยวผับ/บาร์/งานปาร์ตี้ต่างๆ การล่องเรือตามแม่น้ำเจ้าพระยา การชมภาพยนตร์ และ โอเชียนเว็ลด์ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยโดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์สามารถสรุปได้ดังนี้

1) **ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น** คุณภาพการให้บริการเป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความสะอาด ราคาสินค้า/บริการ ความหลากหลายของบริการ และผู้คน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และมีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจสูงสุด โดยบริการที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ประกอบด้วย สนามบิน โรงแรม/ที่พักอาศัย และร้านอาหาร ส่วนร้านค้าควรต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในประเด็นของทักษะในการสื่อสารและมารยาทของพนักงาน เนื่องจากพนักงานขายมักจะไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และบางรายก็พยายามตื้อให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอึดอัด เป็นต้น รวมถึงบริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่ไม่ควรจะโกงราคาค่าบริการกับนักท่องเที่ยวมากเกินไป

(2) ความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงเป็นอันดับที่สอง แต่มีความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยไม่มากนัก ดังนั้น จึงควรต้องปรับปรุงโดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ ระบบการคมนาคม และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด

(3) ราคาสินค้า/บริการ เป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงเป็นอันดับ 2 เท่ากับความสะอาด ซึ่งราคาของ โรงแรม/ที่พัก ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ขณะที่ราคาค่าบริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ ยังควรต้องปรับปรุง

2) **ปัจจัยที่ควรรักษาไว้** คือ ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต

3) **ปัจจัยที่ควรปรับปรุง** คือ มลภาวะ และความปลอดภัยซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำที่สุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.62	0.85	จุดเด่น
Cleanliness	3.58	0.83	จุดเด่น
Price	3.59	0.83	จุดเด่น
Variety	3.62	0.79	จุดเด่น
People	3.66	0.68	จุดเด่น
Internet	3.57	0.52	ควรรักษาไว้
Pollution	3.07	0.16	ควรปรับปรุง
Safety	3.48	0.52	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	3.52	0.65	

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนข้างต้นสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยเป็นจุดเด่นที่สำคัญ และมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นของบริการที่ควรปรับปรุง คือ คุณภาพการให้บริการของร้านค้า บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์
- ความสะอาด สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านของความสะอาดมากที่สุด คือ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านค้า ระบบการเดินทาง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของไทย
- ราคาสินค้า/บริการ แม้ว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวของไทย แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มาก จึงควรปรับปรุงในประเด็นนี้ โดยเฉพาะราคาสินค้าในร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึกต่างๆ ค่าบริการในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณค่าบริการหรือซื้อสินค้าในอัตราที่สูงกว่าความเป็นจริง ดังนั้น การคิดค่าบริการหรือราคาสินค้าที่เหมาะสมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกินไป ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ คือ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน
- กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ กลุ่มอายุ 35-55 ปีที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด และเป็นกิจกรรมที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวในประเทศไทยได้ดีที่สุด
- คุณภาพการให้บริการ ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญ โดยเฉพาะการให้บริการของสนามบิน โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- แหล่งท่องเที่ยวของไทย โดยรวมยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยว แต่ในด้านของความสะอาด และราคา ยังเป็นประเด็นที่ต้องปรับปรุงเนื่องจากความพึงพอใจยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน รวมถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่อาจต้องทำการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์กลุ่มอายุ 35 – 55 ปี ที่ทำการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- เป็นนักท่องเที่ยวชาย 52.2% และนักท่องเที่ยวหญิง 47.8%

2. อายุ

- ประมาณครึ่งหนึ่ง (50.8%) ของนักท่องเที่ยวมีอายุ 45-54 ปี และอีก 47.4% มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีเพียง 1.8% เท่านั้นที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- กลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่ทำการสำรวจที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ กลุ่ม Professional (29.2%) และกลุ่ม Administrative (25.0%)

4. การศึกษา

- นักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่ทำการสำรวจกว่า 1 ใน 3 (67.8%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประมาณ 1 ใน 5 (21.4%) มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

- ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (47.4%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (28.4%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเนเธอร์แลนด์

ประเด็น	รวม
จำนวนตัวอย่าง	500
Gender	
Male	52.2
Female	47.8
Age	
35 - 44	47.4
45 - 54	50.8
55 and over	1.8
Occupation	
Professional	29.2
Administrative and Managerial	25.0
Government and Military Personnel	9.0
Clerical/ Salesman /Commercial Personnel	12.4
Housewife	3.6
Student	2.4
Laborer	1.4
Agricultural worker	2.8
Retired	7.0
Unemployed / unpaid family worker	0.8
Other	6.4
Education	
Under bachelor degree	10.8
Bachelor degree	67.8
Higher than bachelor degree	21.4
Income	
Under US\$ 5,000	47.4
US\$ 5,001 – 10,000	28.4
US\$ 10,001 - 25,000	11.0
US\$ 25,001 - 50,000	9.2
More than US\$ 50,000	4.0