



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2
(ฟินแลนด์)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล
บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิสิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของประเทศฟินแลนด์	1-1 – 1-16
1. ข้อมูลพื้นฐาน	1-1
2. ภาพรวมของประเทศ	1-3
2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร	1-3
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	1-8
3.4 พฤติกรรมการเดินทาง	1-9
3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	1-12
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์	2-1 – 2-16
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	2-12
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	2-12
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	2-13

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ (ต่อ)	2-1 – 2-16
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	2-14
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	2-14
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	2-15
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	2-16
บทที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง	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	3-5
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	3-14
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	3-15
บทที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันหยุด นานกว่า 30 วัน	4-1 – 4-16
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	4-14
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	4-15
บทที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป	5-1 – 5-16
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	5-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	5-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	5-1

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป (ต่อ)	5-1 – 5-16
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	5-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	5-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-6
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	5-14
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	5-16
บทที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว	6-1 – 6-16
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	6-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	6-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	6-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	6-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	6-2
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	6-5
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	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	7-3
4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	7-5
5. สรุป	7-6

ภาคผนวก

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของฟินแลนด์

บทที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

บทที่ 3

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

บทที่ 4

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

บทที่ 5

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

บทที่ 6

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว

บทที่ 7

บทสรุป

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานประเทศฟินแลนด์ (Finland)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองหลวง	:	กรุงเฮลซิงกิ (Helsinki)
ขนาดพื้นที่	:	338,145 ตารางกิโลเมตร
ที่ตั้ง	:	ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของทวีปยุโรป เขตแดนด้านตะวันตกเฉียงใต้จรดทะเลบอลติก ทางด้านใต้จรดอ่าวฟินแลนด์ ทางตะวันตกจรดอ่าวบอทเนีย ประเทศฟินแลนด์ มีชายแดนติดกับประเทศสวีเดน นอร์เวย์ และรัสเซีย สำหรับหมู่เกาะโอลันด์ที่อยู่ห่างจากชายฝั่งตะวันตกเฉียงใต้นั้น อยู่ภายใต้การปกครองของฟินแลนด์ แต่เป็นเขตปกครองตนเอง
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาราชการ คือ ภาษาฟินแลนด์และภาษาเดนิช (Danish)
สกุลเงิน	:	เงินยูโร (EURO)
ภูมิอากาศ	:	ภูมิอากาศทางตอนใต้ของฟินแลนด์เป็นแบบเขตอบอุ่น ส่วนทางตอนเหนือโดยเฉพาะในเขตจังหวัดแลปแลนด์ มีภูมิอากาศแบบป่าสน ซึ่งโดยทั่วไปจะหนาวเย็น ฤดูหนาวของฟินแลนด์ มีระยะเวลาจนถึง 6 เดือน
ศาสนา	:	ชาวฟินแลนด์ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์นิกายลูเทอแรน (ร้อยละ 83) และส่วนหนึ่งนับถือศาสนาคริสต์นิกายออร์ทอดอกซ์ (ร้อยละ 1.1) ทั้งสองนิกายนี้เป็นศาสนาประจำชาติของฟินแลนด์ นอกจากนี้ ศาสนาอื่นๆ ที่มีนับถือในฟินแลนด์ ได้แก่ นิกายโปรเตสแตนต์ คาทอลิก อิสลามและยูดาเย และมีประชากรที่ไม่นับถือศาสนาใดๆ ประมาณร้อยละ 14.7
รูปแบบการปกครอง	:	ปกครองในระบอบสาธารณรัฐ โดยใช้ระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทน มีรัฐสภา และใช้ระบอบกึ่งประธานาธิบดี ประมุขของประเทศ คือ ประธานาธิบดี มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของนโยบายต่างประเทศ อำนาจบริหารส่วนใหญ่มักจะอยู่ที่คณะรัฐมนตรี นำโดยนายกรัฐมนตรี ฟินแลนด์มีการ

แบ่งการปกครองเป็นสองระดับ ได้แก่ รัฐ และเทศบาล โดยเทศบาลนั้นอยู่ในระดับการปกครองเดียวกับเมือง เว้นแต่ว่าเทศบาลในเขตชนบทจะไม่เรียกว่าเป็นเมือง มีเขตเทศบาลทั้งหมด 416 เขต ฟินแลนด์ยังมีการแบ่งการปกครองออกเป็น 6 จังหวัดและ 90 เขตปกครองท้องถิ่นของรัฐ โดยที่เจ้าหน้าที่จังหวัดเป็นเจ้าหน้าที่แต่งตั้งจากรัฐบาลกลาง

วัฒนธรรม

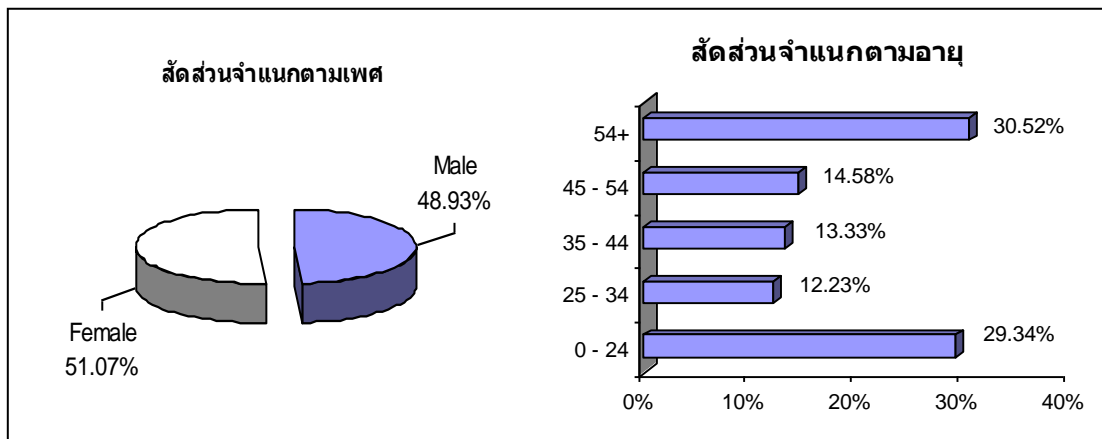
- :
- วรรณกรรม การจารึกตัวอักษรของชาวฟินแลนด์ปรากฏพบเห็นนับแต่ยุคที่มีคาเอลอกรี โคลาแปลหนังสือพระคริสต์ธรรมคัมภีร์ ภาคพันธสัญญาใหม่ไปเป็นภาษาฟินแลนด์ในราวคริสต์ศตวรรษที่ 16 ซึ่งเป็นยุคก่อตั้งนิยายโปรเตสแตนต์ แต่กลับไม่พบเห็นงานเขียนอื่นๆ
 - ชานา การชานาแบบฟินแลนด์ เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมฟินแลนด์ สำหรับชาวฟินแลนด์แล้ว ชานาเป็นสถานที่สำหรับผ่อนคลายกับครอบครัวและเพื่อนฝูง และผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ
 - อาหาร อาหารฟินแลนด์มีลักษณะเรียบง่ายในขณะที่การใช้เครื่องเทศต่างๆ มีไม่มากนัก ตัวอย่างอาหารที่สำคัญของฟินแลนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ได้แก่ ruisleipä (ขนมปังข้าวไรย์เป็นขนมปังที่มีสีเข้มและมีรสเปรี้ยว) และ karjalanpiirakka (พายคารเลีย แป้งกรอบสอดไส้ข้าว) เป็นต้น
 - ดนตรี ดนตรีของฟินแลนด์ได้รับอิทธิพลจากดนตรีดั้งเดิมของคารเลีย วัฒนธรรมคารเลียเป็นสิ่งสื่อถึงการแสดงออกของตำนานเทพนิยายและความเชื่อของชาวฟินนิค ประชากรของฟินแลนด์มีความนิยมในกีฬาสูง กีฬาประจำชาติของฟินแลนด์คือ pesäpallo ซึ่งเป็นกีฬาที่มีลักษณะคล้ายเบสบอล นอกจากนี้ กีฬาที่ได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะในแง่ของการชมทางโทรทัศน์ ได้แก่ กีฬาฮอกกี้น้ำแข็งและการแข่งรถสูตรหนึ่ง (Formula One)

2. ภาพรวมของประเทศ

2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 ฟินแลนด์มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 5,238,460 คน เป็นเพศชาย 2,563,342 คน (ร้อยละ 48.93) และเพศหญิง 2,675,118 คน (ร้อยละ 51.07) โดยกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 30.52 ของประชากรทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี, อายุ 45 – 54 ปี, อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 25 – 34 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 29.34, 14.58, 13.33 และ 12.23 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุ

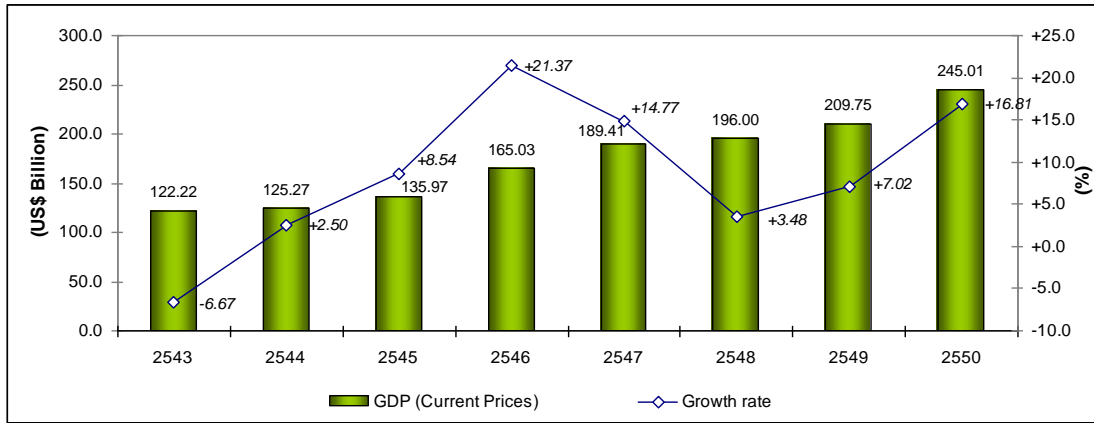


ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

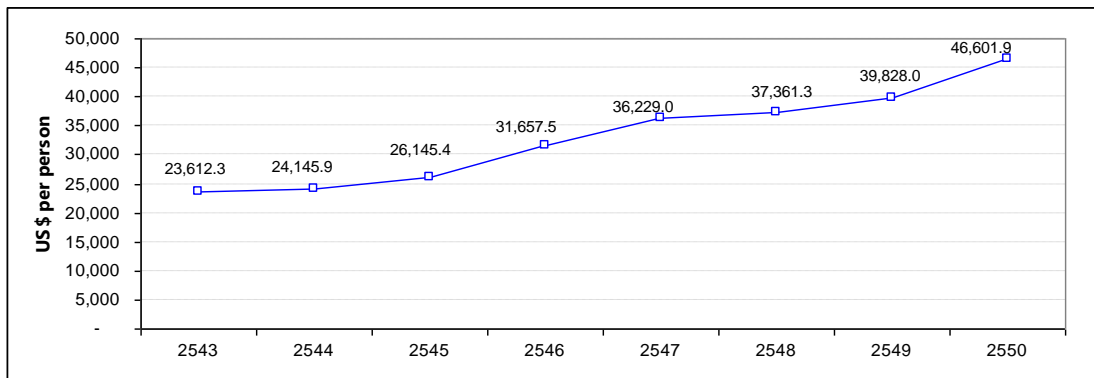
ในปี 2550 ฟินแลนด์มีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 245.01 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 178.76 พันล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.81 จากปี 2549 โดยในช่วงปี 2543 - 2550 GDP ของฟินแลนด์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 122.22 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 หรือ 132.27 พันล้านยูโร โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.48 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของฟินแลนด์ พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 46,601.9 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 34,000.18 ยูโรต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของฟินแลนด์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 23,612.3 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือ 25,553.84 ยูโรต่อคน ในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.24 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



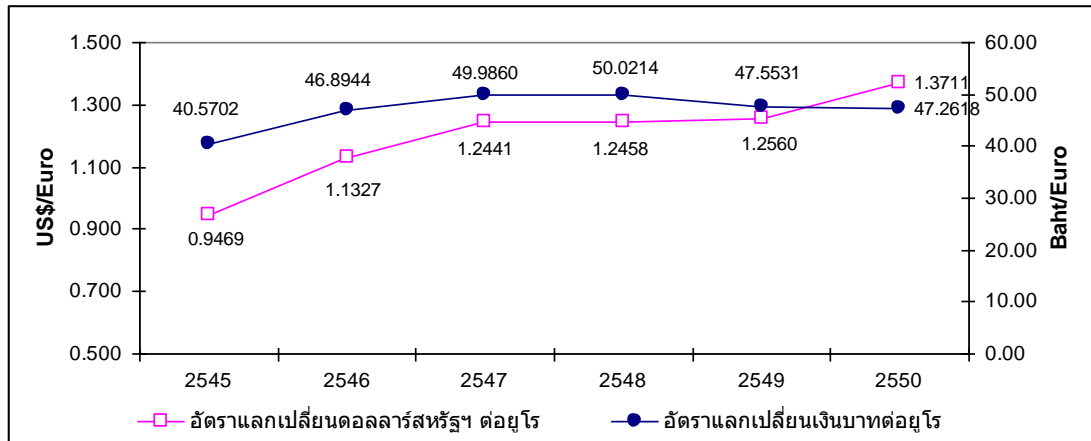
ที่มา : www.econstats.com

2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

เดิมประเทศฟินแลนด์ใช้เงินสกุลมาร์กฟินแลนด์ (Finnish Markka : FIM) ซึ่ง 1 Markka มีค่าประมาณ 6.6905 บาทหรือประมาณ 0.1504 ดอลลาร์สหรัฐฯ และได้เริ่มใช้เงินยูโรอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2545 เป็นมา โดยในปี 2545 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินยูโรเมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เท่ากับ 0.9469 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ยูโร และแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องจนในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นเป็น 1.3711 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ยูโรซึ่งคิดเป็นอัตราการแข็งค่าของเงินยูโรโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.92 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนเงินยูโรเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย พบว่า ในปี 2545 อัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 40.5702 บาทต่อยูโร และมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นในช่วงปี 2546 - 2548 โดยเพิ่มขึ้นเป็น 46.8944 บาทต่อยูโรในปี 2546 และ 50.0214 บาทต่อยูโร ในปี 2548 อย่างไรก็ตาม ค่าเงินยูโรเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยในปี 2549 เหลือ 47.5531 บาทต่อยูโร และ 42.2618 บาทต่อยูโรในปี 2550 (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1- 4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท ต่อเงินยูโร



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : ประเทศเนเธอร์แลนด์เริ่มใช้เงินยูโร ในปี 2545

3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International จำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 5.03 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.39 จากปี 2549 ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรวม 3,217.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.07 จากปี 2549 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวฟินแลนด์ในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์เดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 4.21 ล้านคนในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.04 ต่อปี (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	4,214.0	+5.65	1,850.9	-9.02
2544	4,219.7	+0.14	1,852.6	+0.09
2545	4,270.3	+1.20	1,993.8	+7.62
2546	4,056.0	-5.02	2,426.8	+21.72
2547	4,314.6	+6.38	2,822.9	+16.33
2548	4,695.5	+8.83	3,060.1	+8.40
2549	4,873.7	+3.80	3,252.4	+6.29
2550	5,038.9	+3.39	3,217.8	-1.07

ที่มา : Euromonitor International

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์นิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ รัสเซีย โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์เดินทางไปรัสเซียทั้งสิ้น 0.83 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ทั้งหมด รองลงมา คือ โปรตุเกส เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 0.56, 0.38 และ 0.28 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.11, 7.58 และ 5.58 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนนักท่องเที่ยวของทั้ง 4 ประเทศรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 40.73 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงตลาดท่องเที่ยวของชาวฟินแลนด์มีความกระจายตัวค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวใน 4 ประเทศดังกล่าว พบว่า ในช่วงปี 2546 – 2550 มีแนวโน้มลดลง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีแนวโน้มที่จะกระจายการเดินทางไปท่องเที่ยวในตลาดอื่นๆ มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์เริ่มไปท่องเที่ยวมากขึ้น พบว่า ในช่วงปี 2547-2550 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ร้อยละ 31.35 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกัน (ร้อยละ 14.07) รองลงมา คือ เดนมาร์ก เยอรมนี และฝรั่งเศส ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 29.14, 13.84 และ 8.88 ตามลำดับ โดยประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์อันดับที่ 12 แม้ว่าในปี 2550 จะมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 1.52 ของจำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ทั้งหมด แต่เป็นประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิกเพียงประเทศเดียวที่ติดอันดับ 20 ตลาดท่องเที่ยวหลักของฟินแลนด์ โดยปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม การพักผ่อนริมชายหาด การเที่ยวชมทิวทัศน์ รวมไปถึงการได้มาสัมผัสบรรยากาศของฤดูร้อนอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถหาได้ในตลาดท่องเที่ยวในทวีปยุโรป นอกจากนี้ ที่พักในประเทศไทยยังมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่พักที่หรูหราสำหรับตลาดลูกค้ากลุ่ม Premium ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนัก ทำให้สามารถแข่งขันได้ และที่พักสำหรับลูกค้าในตลาดระดับกลางที่มีคุณภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคาและให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้สึกค่าเงิน (Value of Money) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างสูงว่าถ้าสินค้าหรือบริการมีราคาแพงย่อมต้องมีคุณภาพในระดับที่คุ้มค้ำกับราคาด้วย

ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (2550)	Growth (47-50)
Russia	680.8	749.3	828.0	818.9	829.2	16.46	+5.18
Portugal	506.0	541.0	563.0	537.6	559.6	11.11	+2.64
Belgium	342.0	380.0	405.1	350.4	381.9	7.58	+3.30
USA	216.0	242.0	252.1	275.2	281.1	5.58	+6.88
Italy	190.0	201.0	210.4	232.3	240.6	4.77	+6.11
United Kingdom	124.0	119.7	154.9	164.3	171.1	3.40	+9.04
France	117.0	127.0	144.0	157.0	164.2	3.26	+8.88
Czech Republic	143.0	146.0	149.0	156.3	157.4	3.12	+2.43
Norway	155.0	148.8	145.0	147.6	146.3	2.90	-1.41
Germany	84.0	92.0	120.4	133.6	138.9	2.76	+13.84
Denmark	45.0	54.9	61.3	91.3	122.4	2.43	+29.14
Thailand	29.0	31.0	59.0	70.6	76.6	1.52	+31.35
Switzerland	111.0	113.5	106.9	82.2	75.6	1.50	-8.68
Others	1,313.0	1,368.4	1,496.3	1,656.4	1,694.0	33.62	+6.63
Total	4,056.0	4,314.6	4,695.5	4,873.7	5,038.9	100.00	+14.07

ที่มา : Euromonitor International

อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยแตกต่างจากข้อมูลของ Euromonitor แต่มีแนวโน้มคล้ายกัน กล่าวคือ ในช่วงปี 2543 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 55,144 คนในปี 2543 เป็น 138,332 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.28 ต่อปี ซึ่งในช่วงปี 2546 จำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์เล็กน้อย (ร้อยละ 2.50) อันเป็นผลมาจากการปัญหาการระบาดของโรคซาร์ส แต่ก็สามารถฟื้นกลับมาได้ในปี 2547 ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวเริ่มมีความมั่นใจในความปลอดภัย และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2547-2550 โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ในปี 2550 คือ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ เป็นต้น (ตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2543-2550

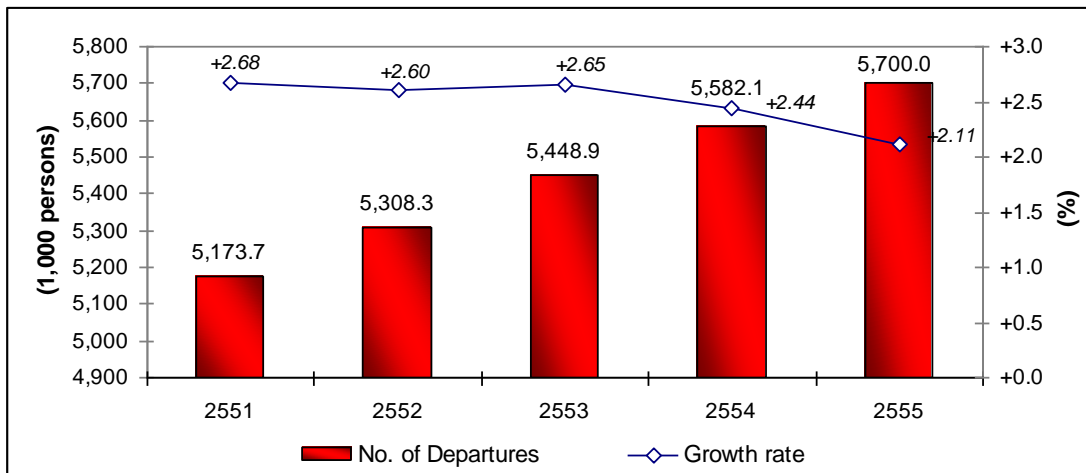
Year	No. of Arrivals	Δ(%)
2543	55,144	+ 11.48
2544	58,530	+ 6.14
2545	64,115	+ 9.54
2546	62,509	- 2.50
2547	71,476	+ 14.35
2548	80,558	+ 12.71
2549	112,006	+ 39.04
2550	138,332	+ 23.50

ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

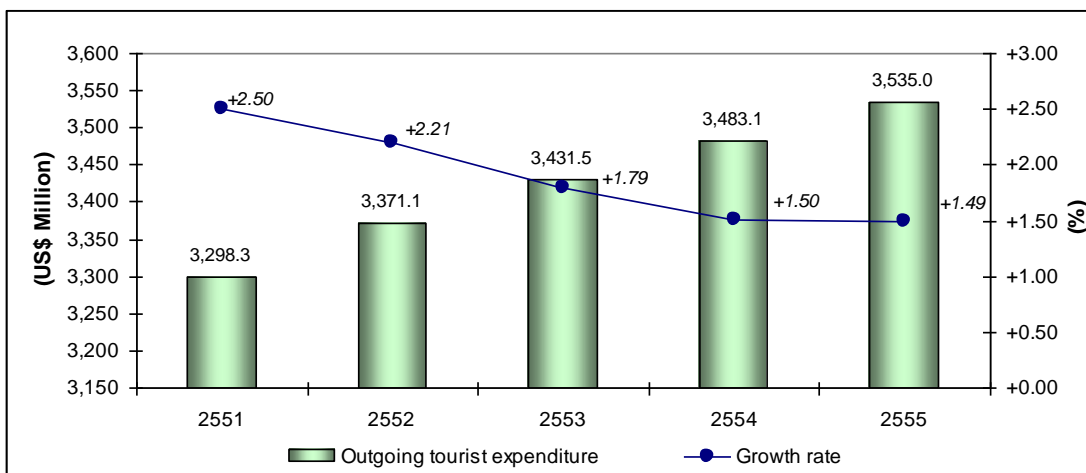
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของฟินแลนด์จากข้อมูลของ Euromonitor International คาดว่าในปี 2551-2555 นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ในอัตราการขยายตัวที่ลดลง อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยประมาณว่าในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์เดินทางไปต่างประเทศประมาณ 5.17 ล้านคน และเพิ่มเป็น 5.70 ล้านคนในปี 2550 และคาดว่าในปี 2551 ฟินแลนด์จะมีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวประมาณ 3,298.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 3,535.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 (แผนภาพที่ 1-5 และ 1-6)

แผนภาพที่ 1-5 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



แผนภาพที่ 1-6 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ Euromonitor International พบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางระยะไกล (Long-haul destinations) มากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการพักผ่อนตามชายหาด การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย สวนสนุก รวมทั้งการกีฬาต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเพิ่มการให้บริการของ Charter flight และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost carriers) ที่เริ่มปรับตัวโดยการนำเสนอโปรโมชันต่างๆ เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาด และการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศไทย อินโดนีเซีย หรือญี่ปุ่น เป็นต้น

3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 3.59 ล้านคน และที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 1.44 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 71.29 และ 28.71 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.59 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.42 ต่อปี (ตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1-4 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

Purpose of visit	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Business departures	1,219.1	1,153.6	1,166.7	1,165.4	1,219.7	1,367.5	1,401.6	1,446.8
Growth rate (%)	17.23	-5.37	1.13	-0.11	4.66	12.11	2.50	3.22
Proportion (%)	28.93	27.34	27.32	28.73	28.27	29.12	28.76	28.71
Leisure departures	2,994.9	3,066.1	3,103.7	2,890.6	3,094.9	3,328.0	3,472.1	3,592.1
Growth rate (%)	1.56	2.38	1.23	-6.87	7.07	7.53	4.33	3.46
Proportion (%)	71.07	72.66	72.68	71.27	71.73	70.88	71.24	71.29
Total	4,214.0	4,219.7	4,270.3	4,056.0	4,314.6	4,695.5	4,873.7	5,038.9

ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยในปี 2550 มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองประมาณ 63.14 และอีกกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 27.45) เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด คือ กลุ่มสามีและภรรยา รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว และกลุ่มครอบครัว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 23.38, 16.95 และ 13.08 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น Back packers มีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2548 – 2550 สูงสุด คือ ร้อยละ 5.81 ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของบริการ Low-Cost Airline ที่ขยายเส้นทางไปยังประเทศจุดหมายต่างๆ มากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ในประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว และกลุ่มคู่สามีภรรยา ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.85 และ 3.51 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางคนเดียว และกลุ่มคู่สามีภรรยา เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระยะยาว ซึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบท่องเที่ยวชมเมืองใหญ่ การเดินทางไปประเทศเพื่อนบ้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางระยะไกล เช่น ประเทศไทย เป็นต้น (ตารางที่ 1-5)

ตารางที่ 1-5 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2549	2550	Avg.
Non organized group	2,110.8	2,190.0	2,268.0	63.43	63.07	63.14	+3.75	+3.56	+3.66
<i>Singles</i>	554.0	586.0	609.0	16.65	16.88	16.95	+5.78	+3.92	+4.85
<i>Backpackers</i>	102.8	112.0	115.0	3.09	3.23	3.20	+8.95	+2.68	+5.81
<i>Couples</i>	784.0	807.0	840.0	23.56	23.24	23.38	+2.93	+4.09	+3.51
<i>Families</i>	445.0	458.0	470.0	13.37	13.19	13.08	+2.92	+2.62	+2.77
<i>Friends</i>	225.0	227.0	234.0	6.76	6.54	6.51	+0.89	+3.08	+1.99
Organized tour groups	924.5	960.8	986.0	27.78	27.67	27.45	+3.93	+2.62	+3.27
Others	292.7	321.3	338.1	8.80	9.25	9.41	+9.77	+5.23	+7.50
Total	3,328.0	3,472.1	3,592.1	100.00	100.00	100.00	+4.33	+3.46	+3.89

ที่มา : Euromonitor International

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 22.12 เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม BTMICE หรือกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมประชุมทางธุรกิจ (Business travel meeting), กลุ่มที่ได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือกลุ่มที่

เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (Exhibitions) ในขณะที่ร้อยละ 77.88 เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1- 6 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550
BTMICE	243.0	280.0	320.0	18.16	19.74	22.12
Other	1,095.0	1,138.7	1,126.8	81.84	80.26	77.88
Total	1,338.0	1,418.7	1,446.8	100.00	100.00	100.00

ที่มา : Euromonitor International

3.4.3 ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวฟินแลนด์นิยมเดินทางท่องเที่ยวใน 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนกรกฎาคม – กันยายน) และฤดูหนาว (เดือนธันวาคม – มีนาคม) ซึ่งประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์นิยมเดินทางมาในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากต้องการหนีจากอากาศหนาวในฟินแลนด์

3.4.4 สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยม

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น การไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด (Beach Holidays) การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในวันหยุด (Cultural Holiday) รวมทั้งการเดินทางไปท่องเที่ยวและเล่นกิจกรรมต่างๆ (Active Holidays) และโดยทั่วไปจะนิยมพักตามที่พักรหรือโรงแรมที่เป็น Boutique Hotel และบางกลุ่มที่จะเน้นการเดินทางท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel)

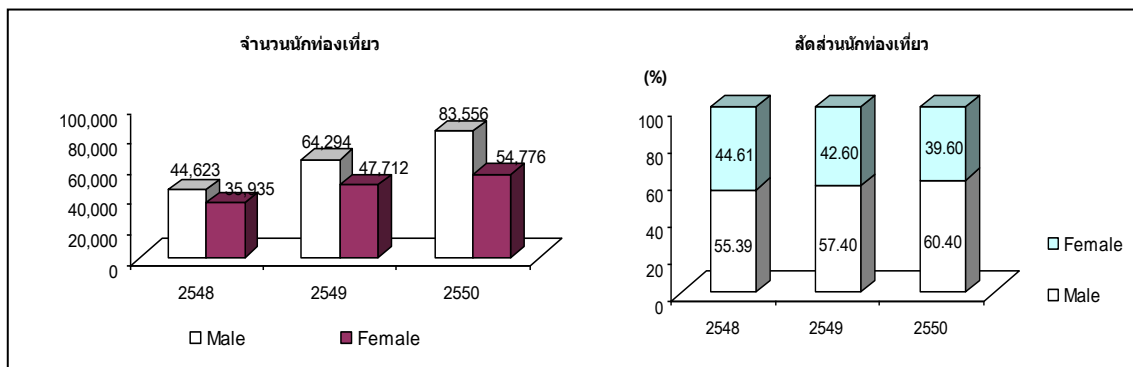
อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนักท่องเที่ยวฟินแลนด์เริ่มมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแนวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแบบเน้นการดูแลสุขภาพ (Wellness) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเฉพาะด้านในสิ่งที่สนใจเป็นพิเศษ (Special Interest) เช่น กอล์ฟ การเดินป่า การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และการ shopping เป็นต้น การเดินทางที่สามารถท่องเที่ยวได้หลายประเทศ (Multi-centre / country) การท่องเที่ยวแบบ High-end ที่เน้นความหรูหรา การท่องเที่ยวแบบ Life-style และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เป็นต้น

3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ทั้งสิ้น 138,332 คน เป็นเพศชาย 83,556 คนและเพศหญิง 54,776 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.40 และ 39.60 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2548-2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 29.76 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 19.10 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-7)

แผนภาพที่ 1-7 โครงสร้างนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามเพศ

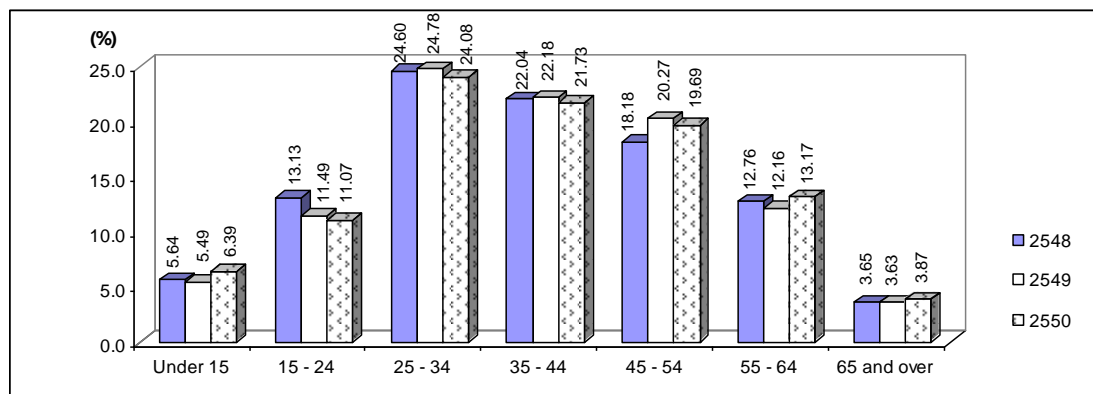


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2 อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย เกือบ 1 ใน 4 (ร้อยละ 24.08) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 21.73 และ 19.69 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.50) เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนอายุระหว่าง 25 – 54 ปี ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550 (แผนภาพที่ 1-8)

แผนภาพที่ 1-8 โครงสร้างนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.3 อาชีพ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 25.72) เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Laborer) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย (Commercial) กลุ่มผู้บริหาร (Administration) และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.72, 17.43, 17.24 และ 11.78 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 80.11 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย และกลุ่มผู้เกษียณอายุ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มผู้เกษียณอายุเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้อยละ 75.04 สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับสูง และระดับปานกลาง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มผู้เกษียณอายุเดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-7 โครงสร้างนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Professional	22,471	30,662	35,578	27.89	27.38	25.72	+15.08	+ 36.45	+ 16.03
Administration	10,884	18,290	16,290	13.51	16.33	11.78	+2.74	+ 68.04	- 10.93
Commercial	15,898	20,637	23,851	19.73	18.42	17.24	+79.52	+ 29.81	+ 15.57
Labourer	10,085	17,394	27,279	12.52	15.53	19.72	-6.55	+ 72.47	+ 56.83
Agricultural	1,659	1,349	1,541	2.06	1.20	1.11	+81.71	- 18.69	+ 14.23
Government	84	177	490	0.10	0.16	0.35	-67.94	+ 110.71	+ 176.84
Housewife	1,200	1,281	1,957	1.49	1.14	1.41	-10.71	+ 6.75	+ 52.77
Student	14,534	18,900	24,111	18.04	16.87	17.43	+14.22	+ 30.04	+ 27.57
Retired	1,962	2,285	5,611	2.44	2.04	4.06	+63.09	+ 16.46	+ 145.56
Others	662	396	804	0.82	0.35	0.58	-33.80	- 40.18	+ 103.03
Not Stated	1,119	635	820	1.39	0.57	0.59	-73.73	- 43.25	+ 29.13
Total	80,558	112,006	138,332	100.00	100.00	100.00	+ 12.71	+ 39.04	+ 23.50

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

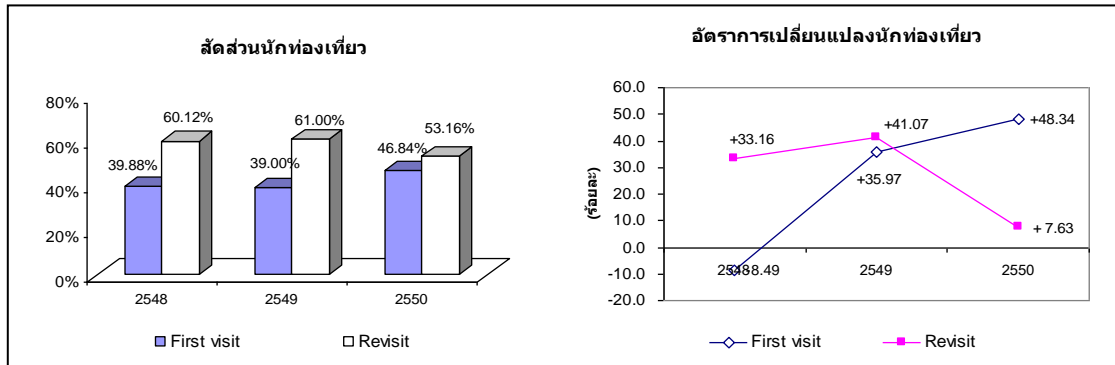
3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.16) เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปเที่ยวยังตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ และอีกร้อยละ 46.84 เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำในช่วงปี 2550

มีจำนวน 73,543 คนเพิ่มขึ้นจาก 48,431 คนในปี 2548 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 27.29 ต่อปี ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 32,127 คนในปี 2548 เป็น 43,682 และ 64,798 คนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 25.27 ต่อปี

แผนภาพที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง



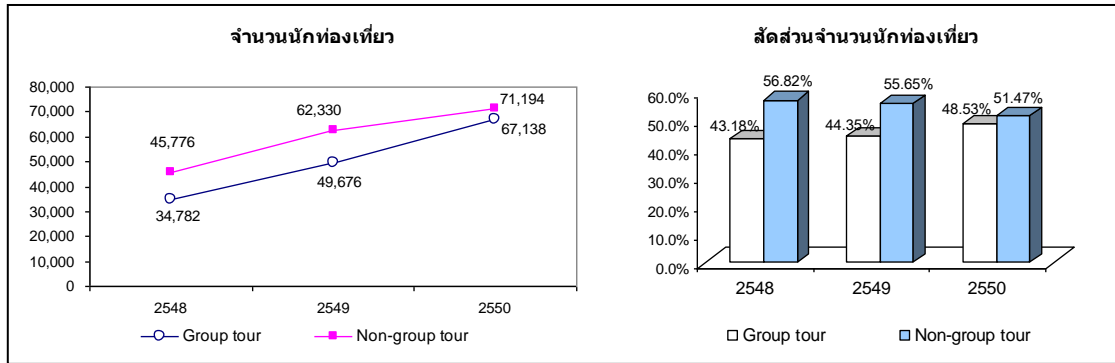
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.5 การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.47) จัดการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ ส่วนอีกร้อยละ 48.53 จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2548 – 2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัทนำเที่ยวในฟินแลนด์ที่มีเปิดบริการให้มีการซื้อ Package ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ Package ต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะ Package ที่รวมเฉพาะค่าตั๋วเครื่องบินและค่าที่พัก ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง นอกจากนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถจัดรูปแบบ Package ต่างๆ ให้มีลักษณะเฉพาะและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น เช่น กลุ่มที่ทำกิจกรรมทางกายภาพ กลุ่มที่เน้นกิจกรรม/การพักผ่อนชายหาด หรือกลุ่มที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น (แผนภาพที่ 1-10)

แผนภาพที่ 1- 10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามการจัดการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

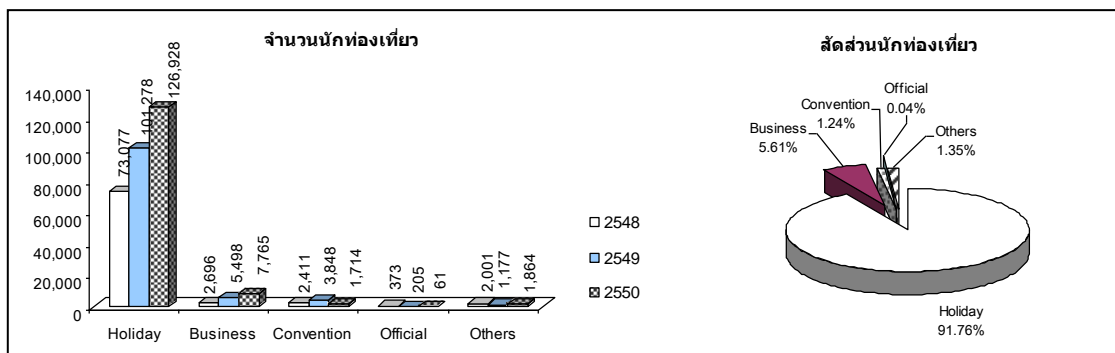
3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.76) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางราชการ (Official) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 5.61, 1.24 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2548 - 2550 พบว่า กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนเพิ่มขึ้นจาก 73,077 คนในปี 2548 เป็น 126,928 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 31.96 ต่อปี และกลุ่มที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 2,696 คนในปี 2548 เป็น 7,765 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 72.58 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1- 11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,021.81 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 0.37 จากปี 2549 โดยประเภทของค่าใช้จ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าที่พักเฉลี่ยคนละ 1,171.56 บาทต่อคน รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 918.10 บาทต่อคน, ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 827.85 บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 428.24 บาทต่อคน ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักทั้ง 4 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 83.19 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด (ตารางที่ 1-8)

ตารางที่ 1-8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht per person)			Growth rate (%)	
	2548	2549	2550	2549	2550
Accommodation	1,069.91	1,200.02	1,171.56	12.16	-2.37
Entertainment	495.21	427.62	428.24	-13.65	0.14
Sightseeing	203.59	181.46	174.12	-10.87	-4.04
Food	747.08	802.20	827.85	7.38	3.20
Shopping	973.27	934.48	918.10	-3.99	-1.75
Travel within country	318.78	400.59	423.06	25.66	5.61
Other	112.20	90.53	78.88	-19.31	-12.87
Total average expenditure	3,920.04	4,036.90	4,021.81	2.98	-0.37

ที่มา : รายงาน โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

บทที่ 2

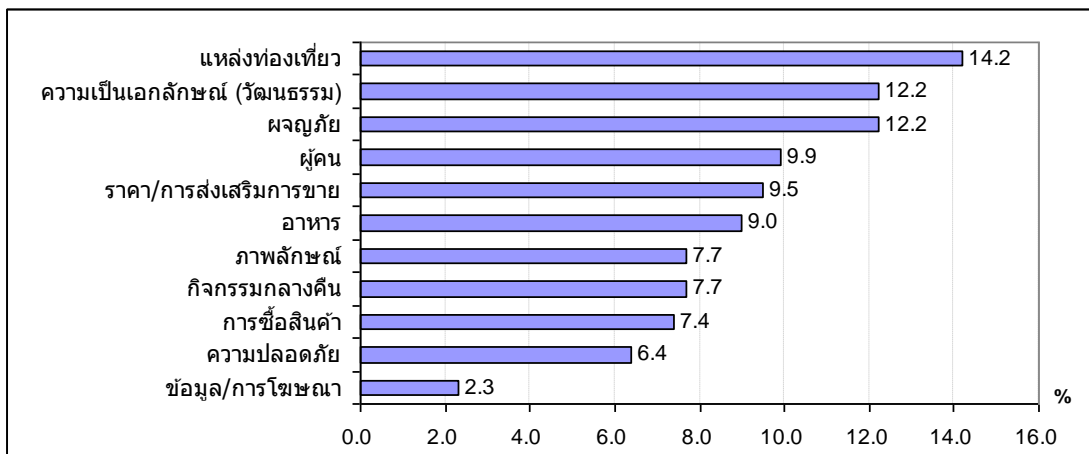
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 489 คน ประกอบด้วยกลุ่มอาชีพรายได้สูงจำนวน 127 คน กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน จำนวน 107 คน กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 128 คน และกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัวจำนวน 127 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวในประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัย และกีฬา และด้านผู้คน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.2, 12.2, 12.2 และ 9.9 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 27 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.47 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดพักผ่อนเกือบ 4 สัปดาห์ (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

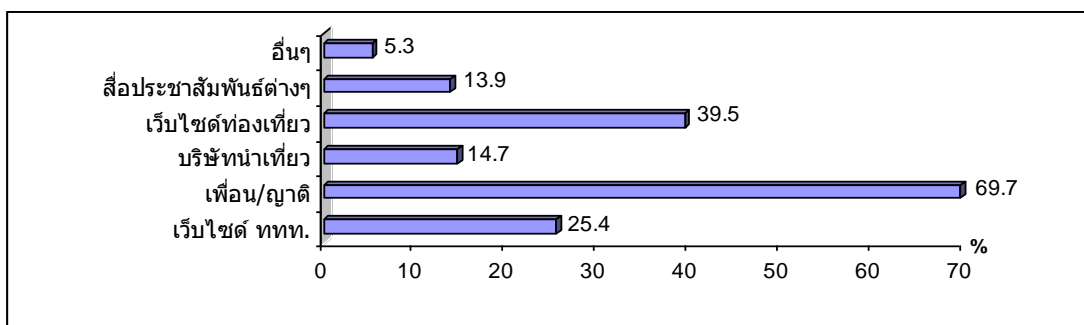
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	2 (2.37)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	27 (27.47)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 69.7 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 39.5, 25.4 และ 14.7 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจ (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์



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

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.3 รองลงมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย/การกีฬา ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยหลัก 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 35.5 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (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 ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีใช้ประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

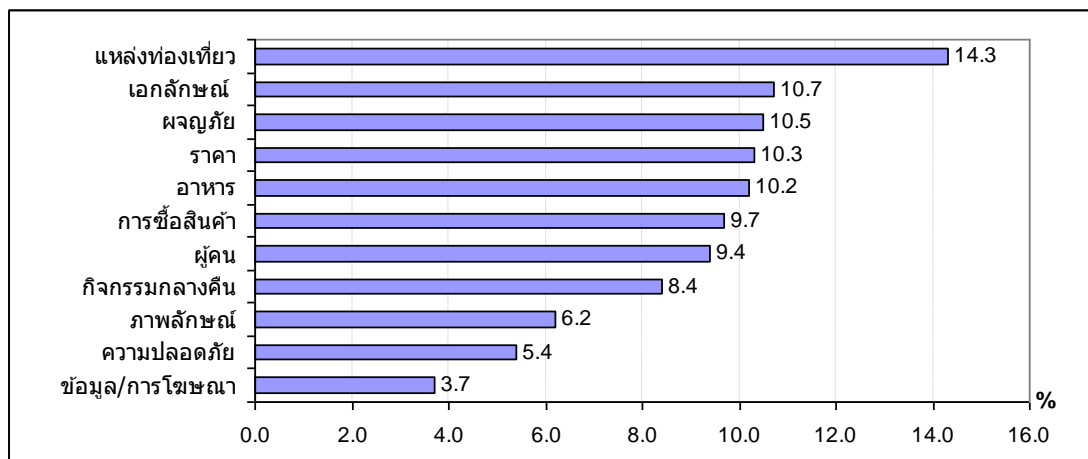
(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย พิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมการผจญภัย และผู้คน จากการสำรวจพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของประเทศ โดยมากกว่า 1.24 เท่า รองลงมาได้แก่ ได้แก่ ความปลอดภัย กิจกรรมการผจญภัย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และผู้คน โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.19 เท่า, 1.16 เท่า, 1.14 เท่า และ 1.05 เท่า ตามลำดับ ดังนั้นภาพลักษณ์ของประเทศ และความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบแต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไม่มากนัก

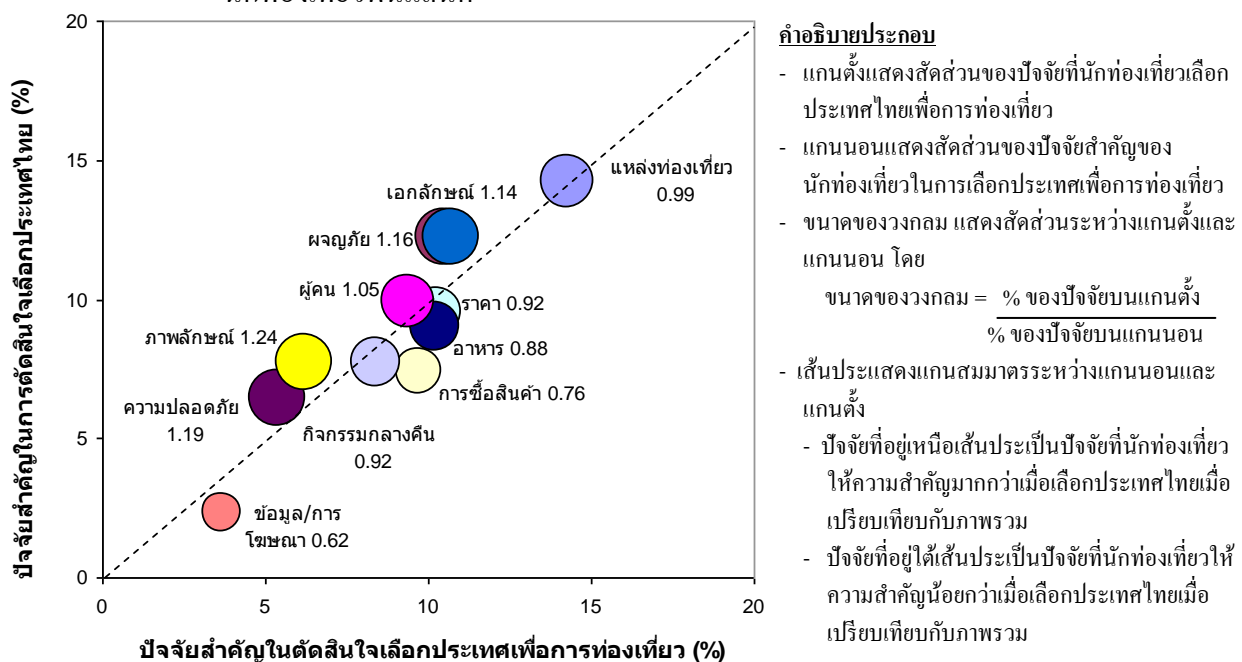
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการ

วิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวม ไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมผจญภัย เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ควรเน้นด้านวัฒนธรรมของไทยและ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่น่าสนใจของไทย เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์



3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มากกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 76.1) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 22 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ (ครั้งละ 27 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่การที่พำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ โดยรวมน้อยกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	23.9
- Revisitor	76.1
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	3 (2.63)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	22 (22.03)

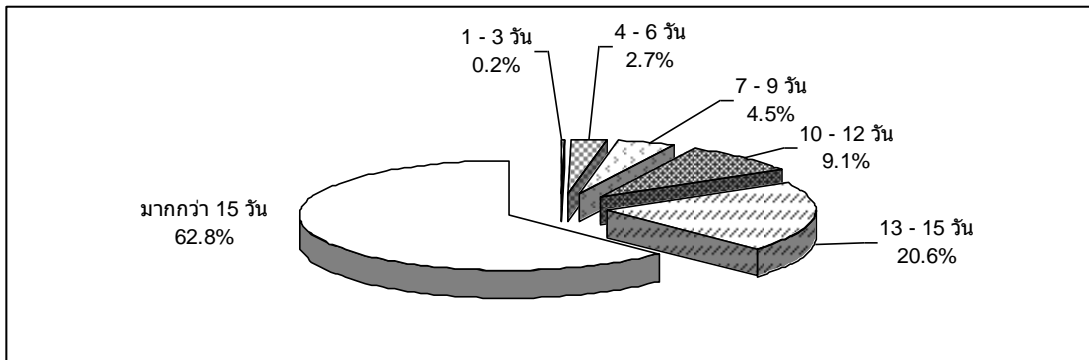
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 78.1) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้อย่างน้อยด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 21.9 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 27 วัน (ตารางที่ 2-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (22 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 5 วัน และเท่ากับระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 27 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 2-3)

ตารางที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

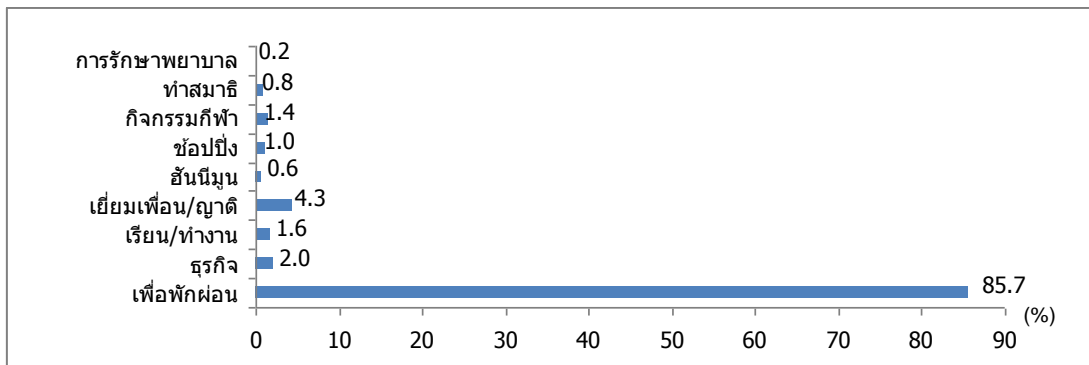
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	21.9
- Non Package Tour	78.1
2) Average length of stay this trip (Day)	27 (27.13)

แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์จําแนกตามจำนวนวันที่พํานักในการเดินทางครั้งนี้



2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.7) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อทำธุรกิจ เรียนหนังสือและทำงาน โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 4.3, 2.0 และ 1.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์



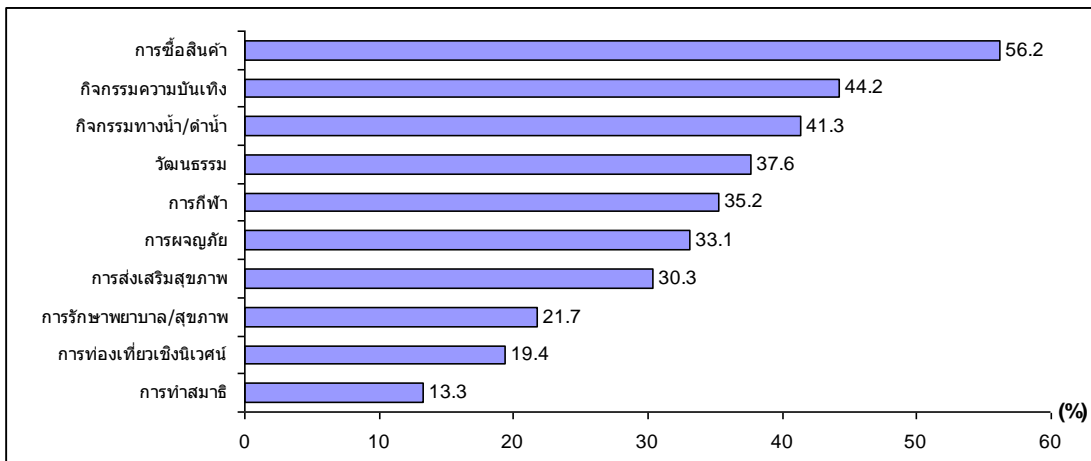
3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้ง กิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ โดยมีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 56.2, 44.2 และ 41.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งและของที่ระลึก และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มากกว่า 1 ใน 2 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าเกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และการทำสมาธิ)

สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท โดยตัวอย่างของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

(1) กิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น เช่น การเที่ยวไนต์คลับ/ผับ/บาร์ การเข้าร่วมงาน Full Moon Party การชมภาพยนตร์ การร้องคาราโอเกะ เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ รองลงมา คือ ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

(2) กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ ส่วนใหญ่เป็นการดำน้ำ การเล่นเรือใบ การเล่นวินเซิร์ฟ การเล่นบานาน่าโบ๊ท/เจ็ตสกี เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมทางน้ำมากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมา คือ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี พังงา ระยอง และชลบุรี ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์เข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่ทำการสำรวจ ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรม

ทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่ามีเพียง 4 กิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมดังกล่าวมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ พบว่า สองกิจกรรมแรกสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อสินค้าซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และได้คะแนนความพึงพอใจสูงเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

ประเภทกิจกรรม	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	162	0.6	5.6	42.6	37.7	13.6	3.58	มาก	51.3
Marine/Diving	202	1.0	6.9	41.6	40.6	9.9	3.51	มาก	50.5
Eco-Tourism	95	4.2	4.2	32.6	52.6	6.3	3.53	มาก	58.9
Wellness	148	2.0	3.4	31.1	49.3	14.2	3.70	มาก	63.5
Sports	172	1.7	1.7	43.0	44.8	8.7	3.57	มาก	53.5
Entertainment	216	0.5	2.3	32.9	47.2	17.1	3.78	มาก	64.3
Shopping	275	1.8	4.0	27.3	51.6	15.3	3.75	มาก	66.9
Meditations	65	-	6.2	41.5	40.0	12.3	3.58	มาก	52.3
Health & Medical treatment	106	1.9	3.8	41.5	44.3	8.5	3.54	มาก	52.8
Culture	184	1.1	3.8	22.3	48.9	23.9	3.91	มาก	72.8

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 โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ผู้คน และคุณภาพของการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะและความปลอดภัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีประเด็นการประเมินข้อใดที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ (ตารางที่ 2-5) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวประสบ เช่น

- ปัญหาการโดนโกงราคาค่าบริการ เช่น ค่าโรงแรมที่พักที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ค่าทัวร์ที่บริษัทนำเที่ยวคิดราคาสูงกว่าที่โฆษณาไว้ แท็กซี่มิเตอร์ที่ไม่ยอมใช้มิเตอร์ รถตุ๊กตุ๊กและแท็กซี่ที่คิดราคาสูงกว่าความเป็นจริง เป็นต้น
- ปัญหาการโดนขโมยของและขโมยเงิน
- ปัญหาด้านการสื่อสาร เนื่องจากไม่ค่อยมีคนพูดภาษาอังกฤษได้มากนัก
- ปัญหาการบีบบังคับ/กดดันให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการซื้อ เช่น ร้านเครื่องประดับ เป็นต้น
- ปัญหาการคมนาคม เช่น รถทัวร์ที่เดินทางไม่เป็นไปตามกำหนดเวลา ทำให้เสียเวลาและต้องเปลี่ยนแผนการเดินทาง
- ปัญหาด้านการเข้าถึงข้อมูล และข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่อนข้างน้อย ทำให้ต้องพึ่งพาบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมักจะเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ตารางที่ 2-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	0.4	1.2	41.5	51.3	5.5	3.49	มาก	56.8
Satisfaction of quality of services	0.2	2.2	41.5	46.8	9.2	3.52	มาก	56.0
Satisfaction of cleanliness	0.2	2.7	39.9	48.3	9.0	3.49	มาก	57.3
Satisfaction of price	0.4	2.9	47.2	40.9	8.6	3.48	มาก	49.5
Satisfaction of variety	0.4	2.9	49.7	37.8	9.2	3.54	มาก	47.0
Satisfaction of people	0.8	2.4	46.5	40.2	10.2	3.53	มาก	50.4
Convenience for internet usage	0.8	5.1	49.9	32.9	11.2	3.49	มาก	44.1
Pollution	5.7	13.1	55.2	22.1	3.9	3.05	ปานกลาง	26.0
Safety	0.6	8.4	56.9	28.0	6.1	3.31	ปานกลาง	34.1

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท ยกเว้นด้านตรวจคนเข้าเมืองและบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า Visa ที่ให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาค่อนข้างสั้น และบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป เป็นต้น โดยสิ่งที่ผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ โรงแรมและที่พัก และสนามบินเท่านั้น (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	1.2	4.5	55.0	33.5	5.7	3.38	ปานกลาง	39.2
Airport	0.6	3.7	35.4	49.7	10.6	3.66	มาก	60.3
Hotel / Accommodation	1.0	5.3	32.9	51.7	9.0	3.62	มาก	60.7
Restaurants	1.0	2.5	37.2	46.6	12.7	3.67	มาก	59.3
Shops / souvenir shops	0.4	4.5	44.8	44.0	6.3	3.51	มาก	50.3
Transportation system	1.6	5.1	45.0	39.5	8.8	3.49	มาก	48.3
Travel agents	2.2	3.5	54.4	32.9	7.0	3.39	ปานกลาง	39.9
Guide	1.4	2.2	53.0	34.6	8.8	3.47	มาก	43.4

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และไม่มีประเด็นใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	0.2	5.5	41.9	31.5	20.9	3.67	มาก	52.4
Hotel / Accommodation	0.8	4.7	37.8	45.0	11.7	3.62	มาก	56.7
Restaurants	0.6	3.9	42.7	44.8	8.0	3.56	มาก	52.8
Shops / souvenir shops	0.8	4.9	45.0	42.3	7.0	3.50	มาก	49.3
Transportation system	0.8	3.9	49.7	37.4	8.2	3.48	มาก	45.6
Tourist attractions	0.8	3.9	51.7	35.4	8.2	3.46	มาก	43.6
Public restrooms	3.5	13.9	51.7	25.2	5.7	3.16	ปานกลาง	30.9

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ระบบการคมนาคม โรงแรมและที่พัก อย่างไรก็ตาม ไม่มีประเด็นการให้บริการประเภทใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.8	6.1	46.0	37.8	9.2	3.48	มาก	47.0
Restaurants	0.4	3.9	40.1	46.6	9.0	3.60	มาก	55.6
Shops / souvenir shops	0.8	6.7	45.0	39.9	7.6	3.47	มาก	47.6
Transportation system	1.2	3.7	48.5	36.8	9.8	3.50	มาก	46.6
Tourist attractions	0.6	4.5	55.4	32.3	7.2	3.41	มาก	39.5
Traveling activities	0.8	3.9	53.2	34.6	7.6	3.44	มาก	42.2

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหาร มีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก ร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีเพียงร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจในด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.6	3.3	45.4	41.7	9.0	3.55	มาก	50.7
Restaurants	0.4	2.7	31.7	55.0	10.2	3.72	มาก	65.2
Shops / souvenir shops	0.6	3.7	49.3	39.3	7.2	3.49	มาก	46.5
Tourist attractions	0.8	2.7	53.2	34.2	9.2	3.48	มาก	43.4

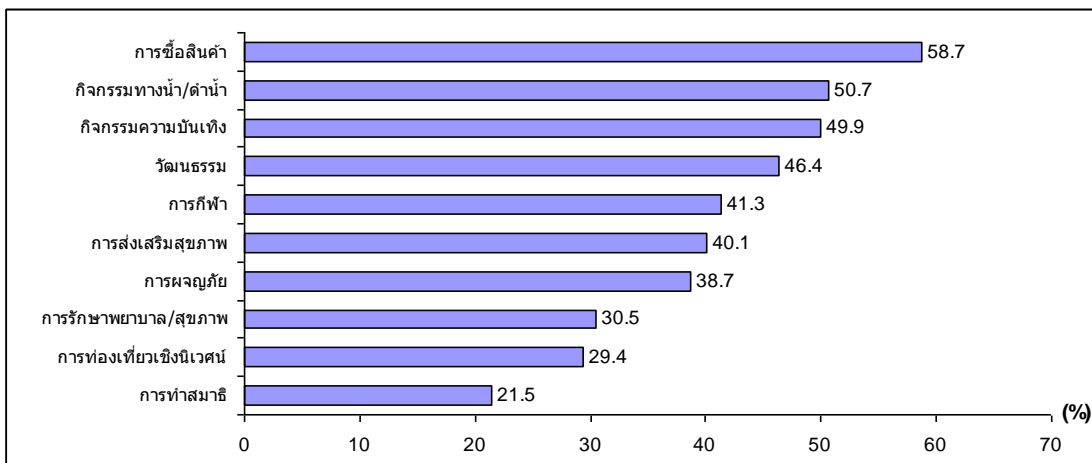
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวฟินแลนด์มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่ด้านการสื่อสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ แต่ในภาพรวมประเด็นด้านผู้คนยังไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.4	2.5	37.4	39.5	20.2	3.77	มาก	59.5
Honesty	3.1	5.7	34.8	46.6	9.8	3.54	มาก	56.4
Communication	2.9	8.8	51.9	29.2	7.2	3.29	ปานกลาง	36.4

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 58.7, 50.7 และ 49.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมิณดังกล่าวร่วมกับผลประเมิณความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้า/ของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากเป็นอันดับสาม แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

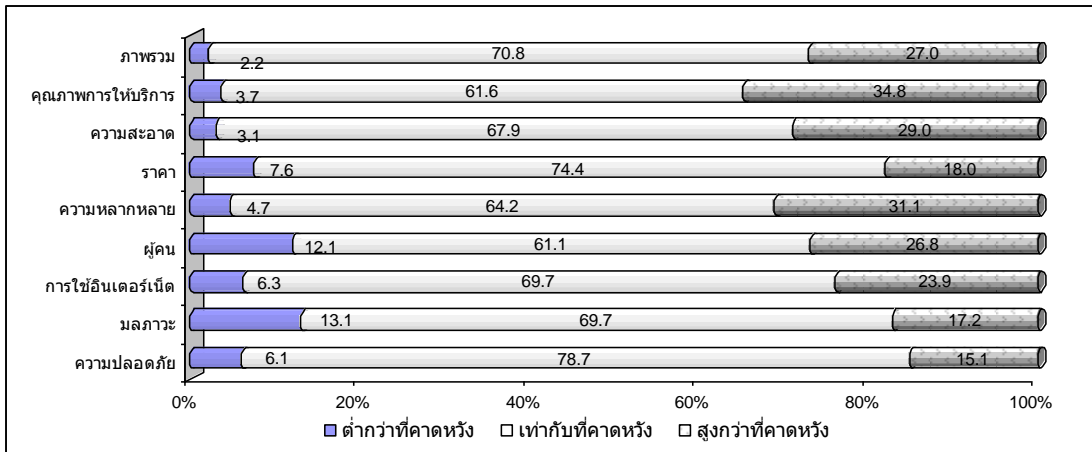
แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์จะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.8) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 27.0 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 34.8) สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ค่าใช้จ่ายในการให้บริการจะไม่สูงมากแต่คุณภาพในการให้บริการไม่น้อยตามราคา รองลงมา คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 31.1) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 13.1) อันเป็นผลมาจากปัญหาการทิ้งขยะทิ้งในแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น(แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

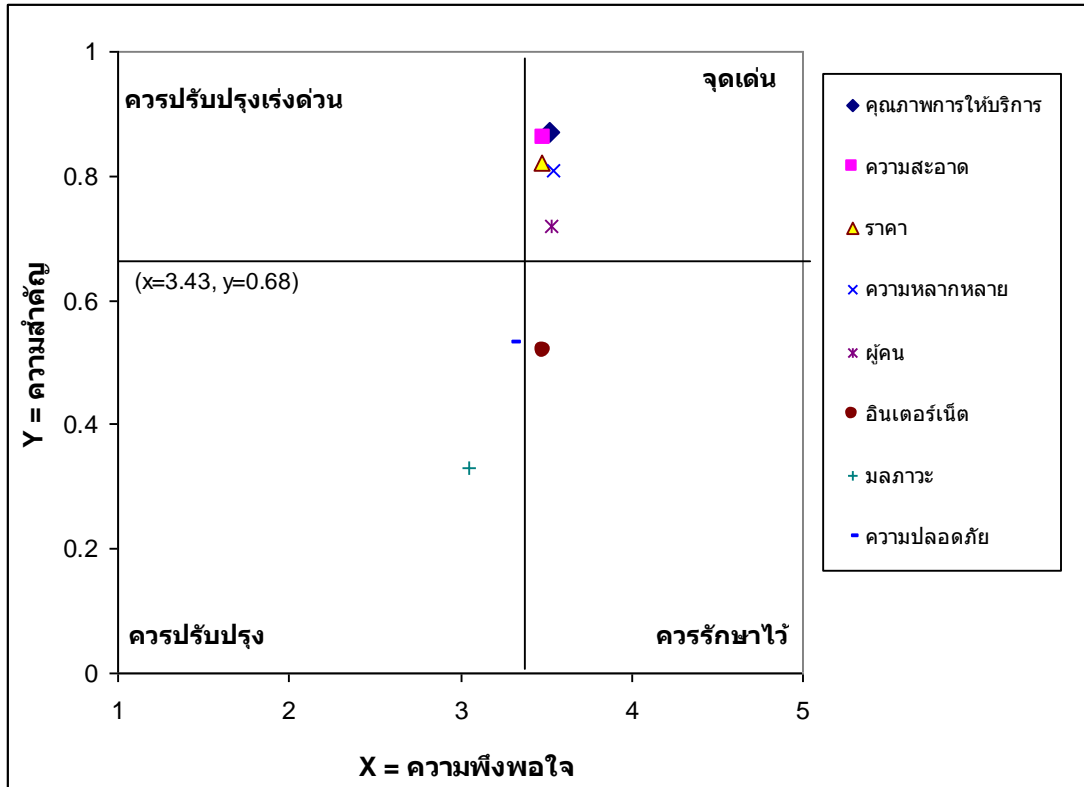
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

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

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.52	0.87	จุดเด่น
Cleanliness	3.49	0.86	จุดเด่น
Price	3.48	0.82	จุดเด่น
Variety	3.54	0.81	จุดเด่น
People	3.53	0.72	จุดเด่น
Internet	3.49	0.52	ควรรักษาไว้
Pollution	3.05	0.33	ควรปรับปรุง
Safety	3.31	0.53	ควรปรับปรุง



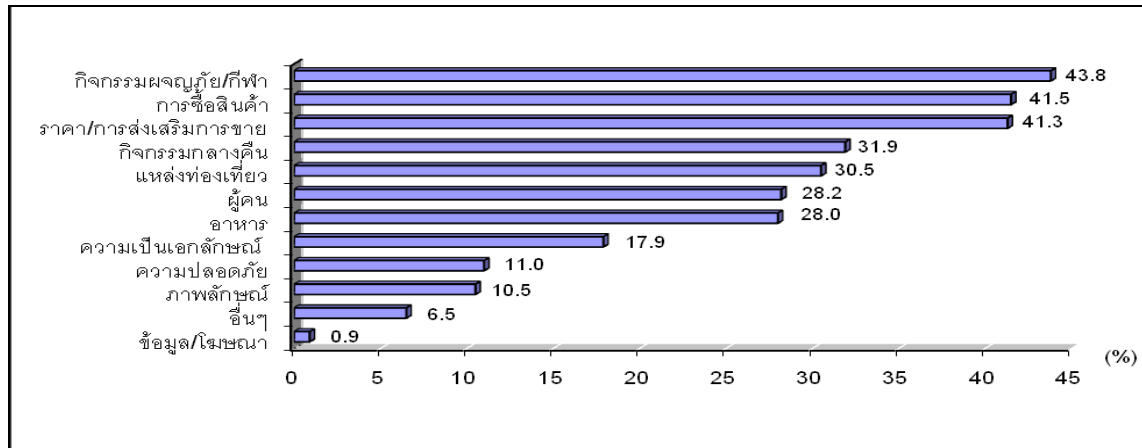
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.7) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ การท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และราคา/การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 43.8, 41.5 และ 41.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-10)

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

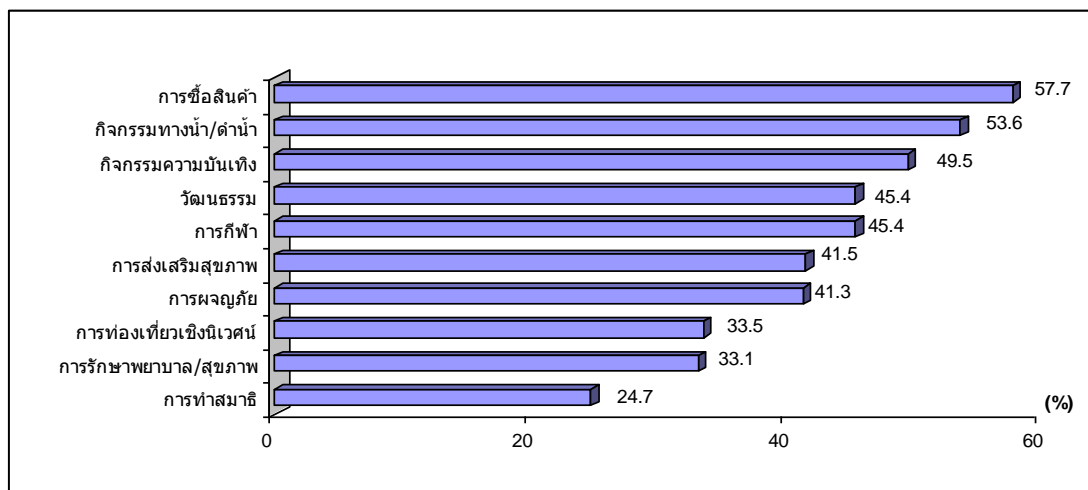
การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	12.3
กลับมาเยือน	87.7

แผนภาพที่ 2-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 57.7, 53.6 และ 49.5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า แสดงให้เห็นว่า สินค้า/ของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิงของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 2-11)

แผนภาพที่ 2-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์จะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.6) ของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองและมีเพียงร้อยละ 21.2 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ลดวันพักในการเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 44.8, 22.4 และ 19.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-13) ดังนั้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่ 2 ใน 5 ของผู้ที่ได้รับผลกระทบ มีการปรับลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	35.4
1.2) ทราบ	64.6
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	78.8
2.2) มีผลกระทบ	21.2
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	44.5
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	22.4
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	19.4
- อื่น ๆ	11.9
รวม	100.0

บทที่ 3

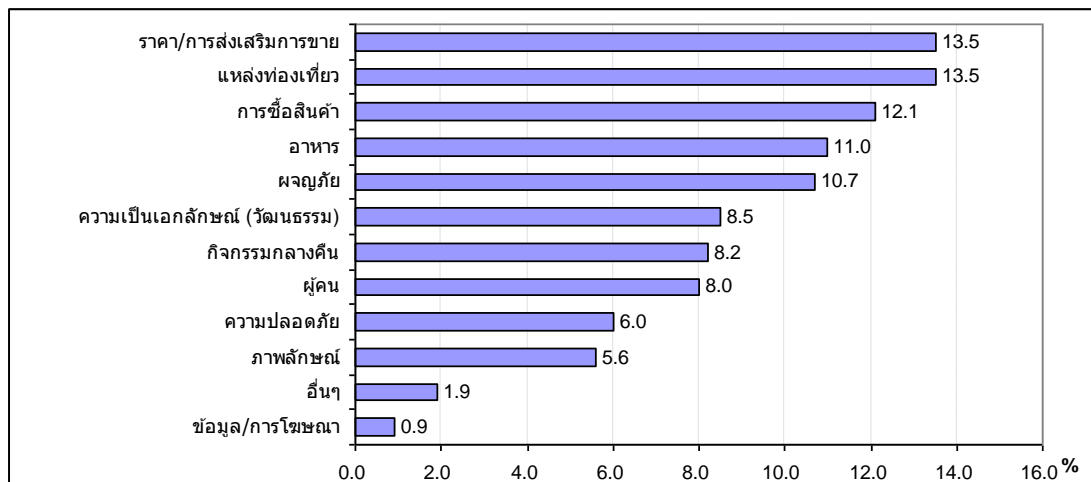
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 127 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้า และอาหาร โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 13.5, 13.5, 12.1 และ 11.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-1)

แผนภาพที่ 3-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 24 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.58 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนานกว่า 3 สัปดาห์ ซึ่งต่ำกว่าวันหยุดของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวมเล็กน้อย (ตารางที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

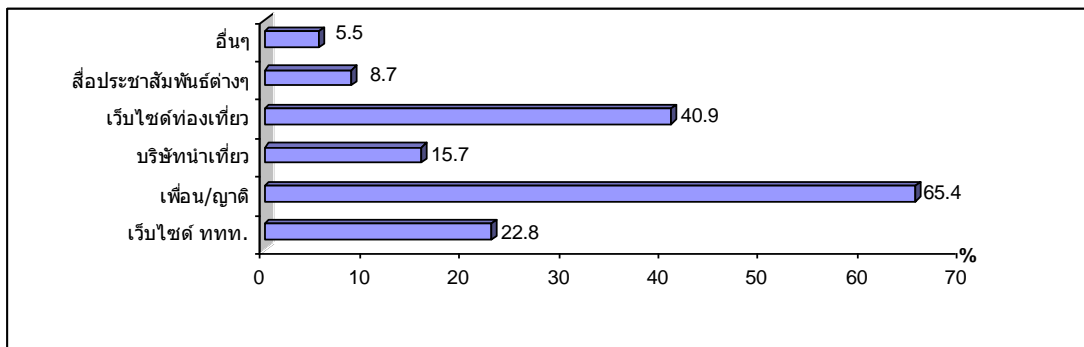
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	2 (2.30)	2 (2.37)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	24 (23.58)	27 (27.47)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 65.4 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 40.9, 22.8 และ 15.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-2)

แผนภาพที่ 3-2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มอาชีพระดับสูง



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

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มากที่สุด คือ ราคาและการส่งเสริมการขาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.2 รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ตามลำดับ ดังนั้น

ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (แผนภาพที่ 3-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 3-4)

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

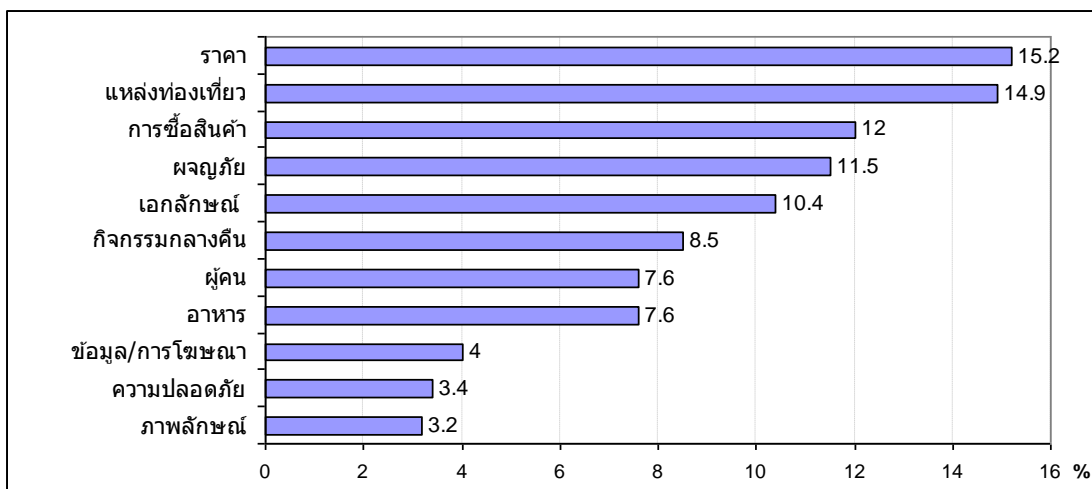
(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 4.44 เท่า รองลงมาได้แก่ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ราคา/การส่งเสริมการขาย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการผจญภัย และกิจกรรมกลางคืน โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.22 เท่า, 1.13 เท่า, 1.10 เท่า, 1.07 เท่า และ 1.04 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ข้อมูล/การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางน้อย

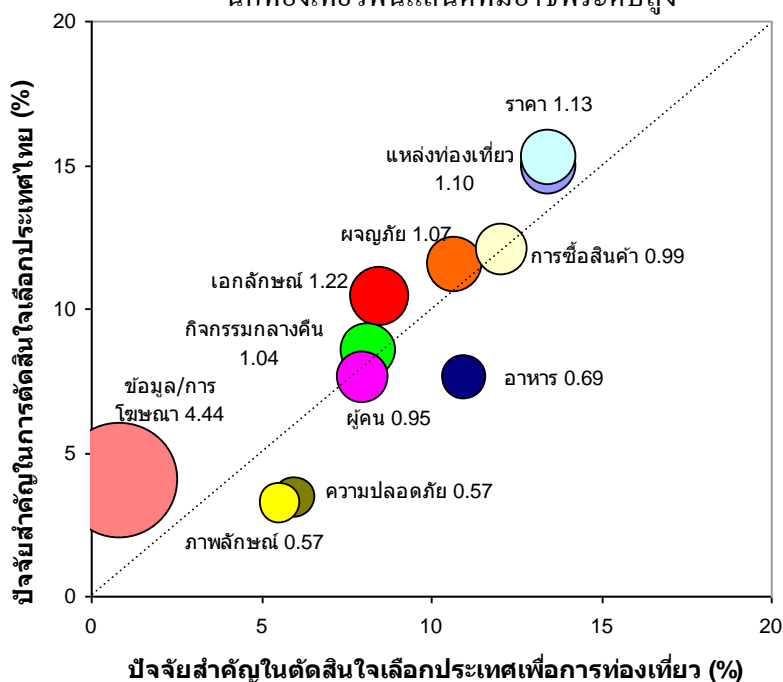
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวม

ไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ ราคา/การส่งเสริมการขาย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศพบว่าความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง จึงควรเน้นราคา/การส่งเสริมการขายและเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของไทย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมผจญภัย และกิจกรรมกลางคืน ที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์อาชีพระดับสูง



แผนภาพที่ 3-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ในกลุ่มนี้เกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 74.1) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 20 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ครั้งละ 24 วัน) แต่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มอาชีพระดับสูง มีสัดส่วนการเดินทางซ้ำต่ำกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวม และมีจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย และระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่ำกว่าในภาพรวมเช่นกัน (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	25.9	23.9
- Revisitor	74.1	76.1
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.46)	3 (2.63)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	20 (19.93)	22 (22.03)

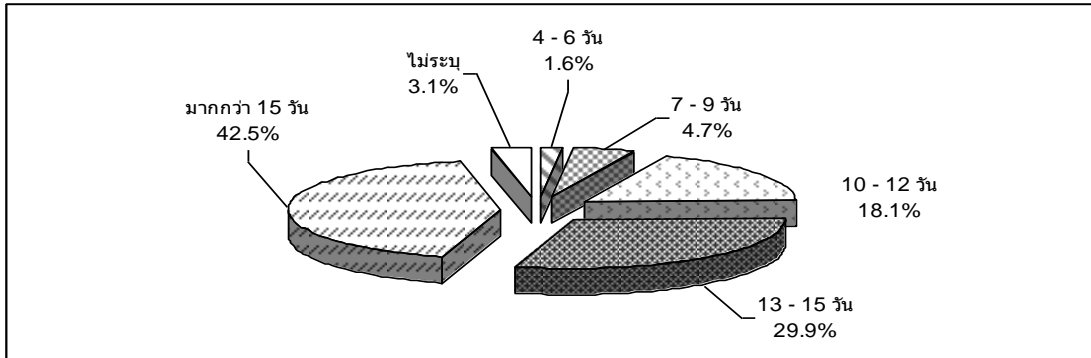
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.1) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 33.9 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 17 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ในภาพรวม ถือได้ว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวม แต่ไม่นิยมพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานมากนัก (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

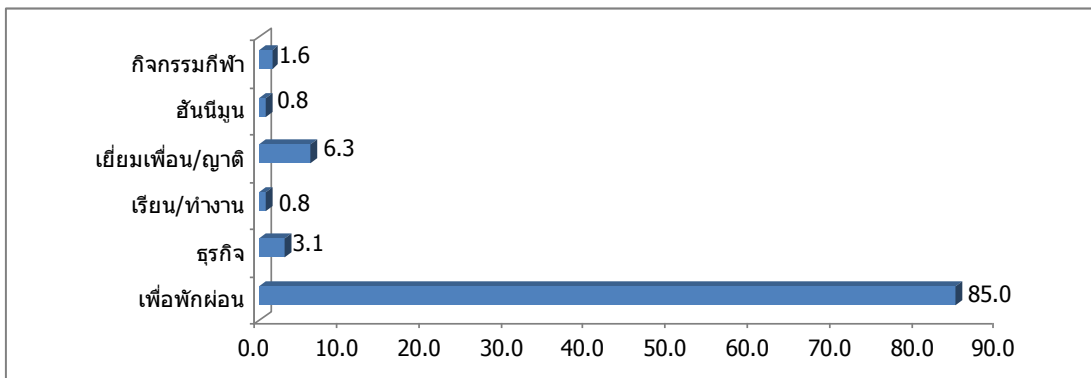
ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	33.9	21.9
- Non Package Tour	66.1	78.1
2) Average length of stay this trip (Day)	17 (16.99)	27 (27.13)

แผนภาพที่ 3-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์อาชีพระดับสูงจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.0) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อทำธุรกิจ และเล่นกีฬา โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 6.3, 3.1 และ 1.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

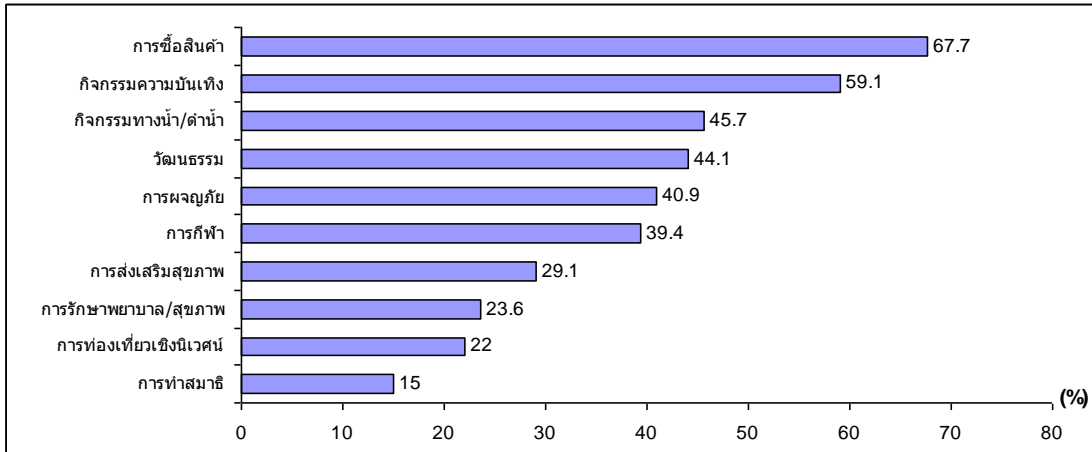
แผนภาพที่ 3-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง



3) **กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 67.7, 59.1 และ 45.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจกับการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า

1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิ) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

แผนภาพที่ 3-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวได้รับในเกือบทุกกิจกรรม (ยกเว้นการทำสมาธิ) โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กิจกรรมการซื้อสินค้า ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม และ

กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ให้ความสนใจกับธรรมชาติและ การส่งเสริมสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยก็สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม
เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และเป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงเป็นอันดับสี่ นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 3-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	52	1.9	9.6	32.7	38.5	17.3	3.60	มาก	55.8
Marine/Diving	58	1.7	12.1	34.5	43.1	8.6	3.45	มาก	51.7
Eco-Tourism	28	3.6	3.6	14.3	71.4	7.1	3.75	มาก	78.5
Wellness	37	2.7	5.4	21.6	62.2	8.1	3.68	มาก	70.3
Sports	50	4.0	2.0	28.0	56.0	10.0	3.66	มาก	66.0
Entertainment	75	0.0	2.7	33.3	49.3	14.7	3.76	มาก	64.0
Shopping	86	2.3	9.3	18.6	55.8	14.0	3.70	มาก	69.8
Meditations	19	0.0	15.8	57.9	15.8	10.5	3.21	ปานกลาง	26.3
Health & Medical treatment	30	0.0	10.0	40.0	40.0	10.0	3.50	มาก	50.0
Culture	56	1.8	3.6	23.2	39.3	32.1	3.96	มาก	71.4

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 3-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ผู้คน สินค้าและบริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านความปลอดภัย และมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีประเด็นการประเมินข้อใดที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาการโดนโกงราคาสินค้า/บริการ ปัญหาด้านการคมนาคม และปัญหาการโดนหลอก เป็นต้น (ตารางที่ 3-5)

ตารางที่ 3-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	3.1	46.5	45.7	4.7	3.46	มาก	50.4
Satisfaction of quality of services	-	4.7	42.5	44.9	7.9	3.47	มาก	52.8
Satisfaction of cleanliness	-	6.3	38.6	47.2	7.9	3.44	มาก	55.1
Satisfaction of price	0.8	5.5	44.1	41.7	7.9	3.48	มาก	49.6
Satisfaction of variety	0.8	4.7	44.9	40.2	9.4	3.56	มาก	49.6
Satisfaction of people	0.8	4.7	43.3	33.9	17.3	3.52	มาก	51.2
Convenience for internet usage	0.8	7.1	47.2	34.6	10.2	3.46	มาก	44.8
Pollution	10.2	15.7	51.2	17.3	5.5	2.92	ปานกลาง	22.8
Safety	0.8	13.4	51.2	29.1	5.5	3.25	ปานกลาง	34.6

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท ยกเว้นการคมนาคม บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ สนามบิน โรงแรมและที่พัก แต่ยังไม่มียประเด็นใดผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	-	3.9	52.8	39.4	3.9	3.43	มาก	43.3
Airport	-	6.3	35.4	50.4	7.9	3.60	มาก	58.3
Hotel / Accommodation	0.8	5.5	37.8	49.6	6.3	3.55	มาก	55.9
Restaurants	0.8	3.1	37.0	44.1	15.0	3.69	มาก	59.1
Shops / souvenir shops	0.8	7.9	47.2	37.8	6.3	3.41	มาก	44.1
Transportation system	3.9	7.1	46.5	35.4	7.1	3.35	ปานกลาง	42.5
Travel agents	2.4	4.7	52.0	34.6	6.3	3.38	ปานกลาง	40.9
Guide	1.6	4.7	56.7	30.7	6.3	3.35	ปานกลาง	37.0

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะ ร้านค้า เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และไม่มีประเด็นใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	6.3	36.2	37.8	19.7	3.71	มาก	57.5
Hotel / Accommodation	0.8	5.5	41.7	43.3	8.7	3.54	มาก	52.0
Restaurants	0.8	5.5	47.2	37.8	8.7	3.48	มาก	46.5
Shops / souvenir shops	2.4	7.1	44.9	40.2	5.5	3.39	ปานกลาง	45.7
Transportation system	0.8	3.1	55.1	34.6	6.3	3.43	มาก	40.9
Tourist attractions	0.8	4.7	49.6	39.4	5.5	3.44	มาก	44.9
Public restrooms	3.9	19.7	45.7	26.8	3.9	3.07	ปานกลาง	30.7

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในเกือบทุกประเด็น โดยร้านอาหาร และระบบคมนาคม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก และโรงแรมและที่พัก ส่วนแหล่งท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการคิดค่าบริการระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตาม ไม่มีประเด็นการให้บริการประเภทใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	1.6	6.3	43.3	40.9	7.9	3.47	มาก	48.8
Restaurants	-	5.5	39.4	44.9	10.2	3.60	มาก	55.1
Shops / souvenir shops	1.6	5.5	44.9	38.6	9.4	3.49	มาก	48.0
Transportation system	0.8	5.5	38.6	43.3	11.8	3.60	มาก	55.1
Tourist attractions	1.6	5.5	57.5	29.9	5.5	3.32	ปานกลาง	35.4
Traveling activities	1.6	6.3	50.4	35.4	6.3	3.39	ปานกลาง	41.7

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์

กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท แต่มีเพียงร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 3-9)

ตารางที่ 3-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.8	6.3	35.4	48.8	8.7	3.58	มาก	57.5
Restaurants	-	0.8	37.0	49.6	12.6	3.74	มาก	62.2
Shops / souvenir shops	-	3.9	45.7	44.1	6.3	3.53	มาก	50.4
Tourist attractions	0.8	4.7	50.4	35.4	8.7	3.46	มาก	44.1

5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อ

ผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง แต่มีเพียงความเป็นมิตรของผู้คนเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-10)

ตารางที่ 3-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

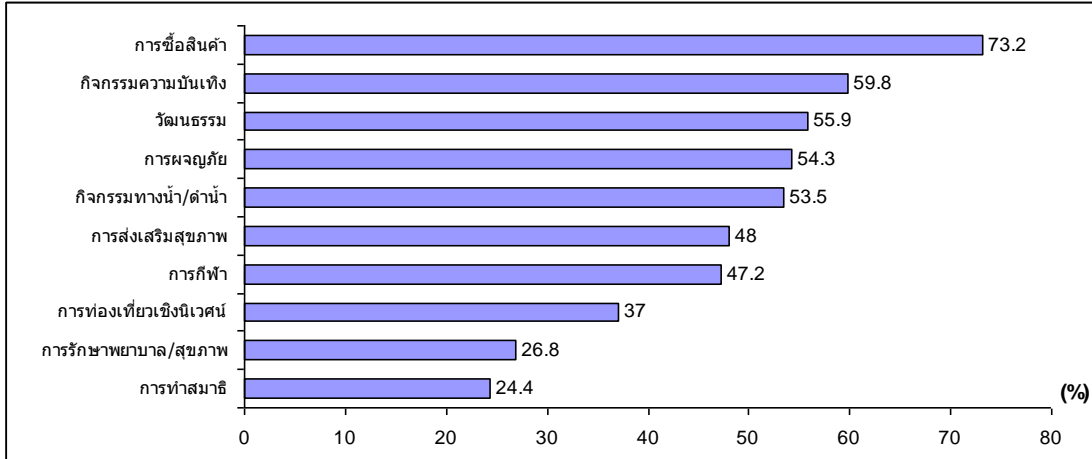
ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	-	5.5	29.9	39.4	25.2	3.84	มาก	64.6
Honesty	2.4	7.9	38.6	40.6	10.2	3.49	มาก	50.8
Communication	5.5	11.8	43.3	32.3	7.1	3.24	ปานกลาง	39.4

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจ

พบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 73.2, 59.8 และ 55.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมด้านวัฒนธรรมเป็น

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากในระดับกลาง สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาทำกิจกรรมได้มากเช่นกัน

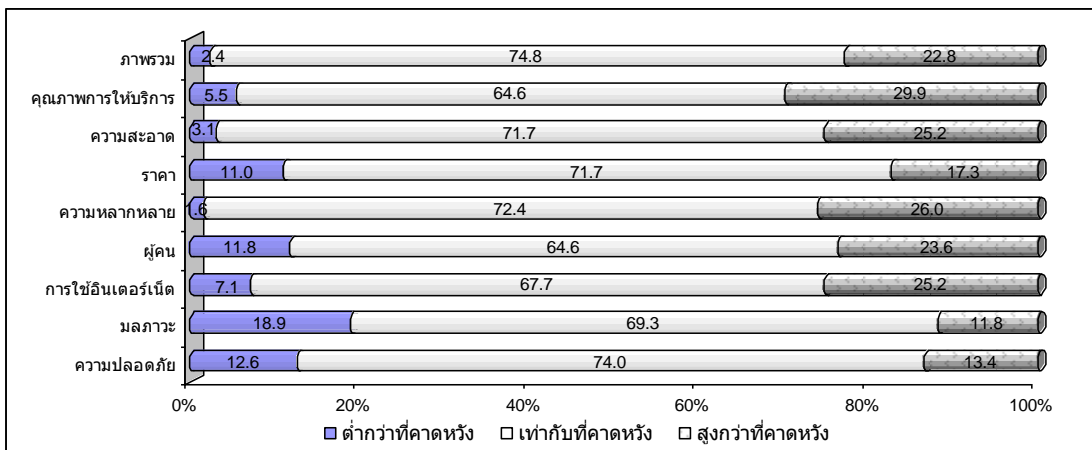
แผนภาพที่ 3-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.8) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 22.8 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 29.9) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีคุณภาพสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร และสนามบิล ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 18.9) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการจราจรและปัญหาการทิ้งขยะ เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-9)

แผนภาพที่ 3-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

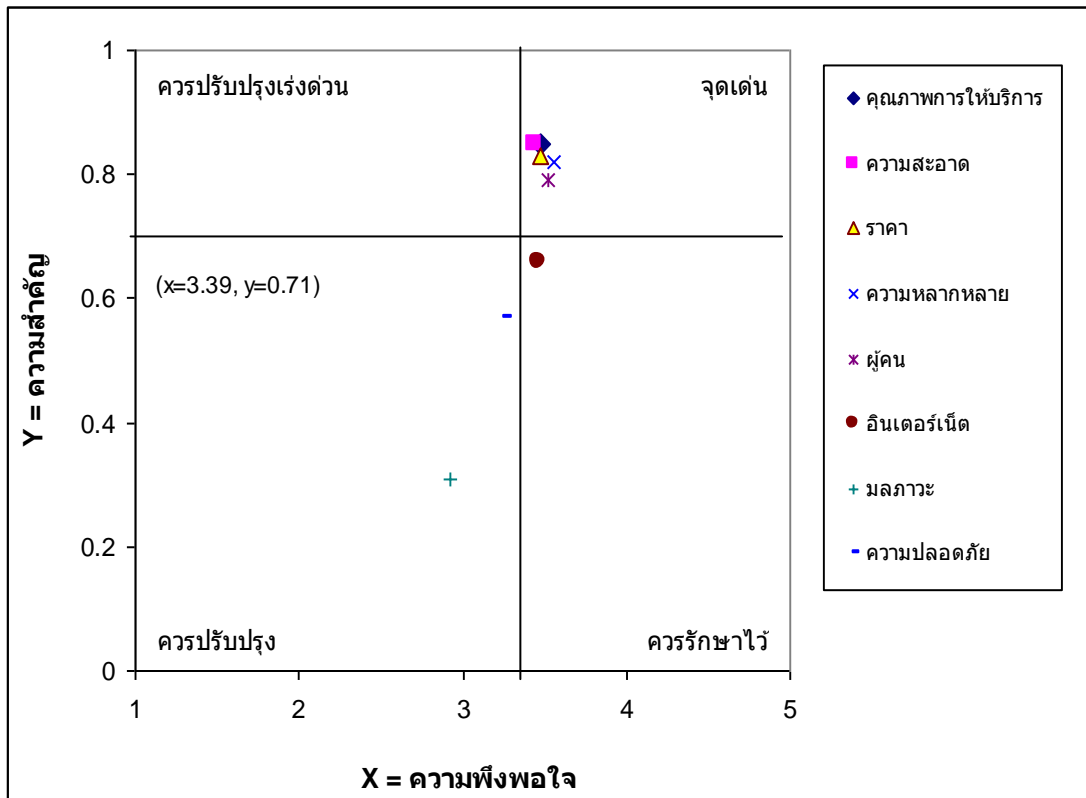
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้าและบริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมีรูปภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.47	0.85	จุดเด่น
clean	3.44	0.85	จุดเด่น
price	3.48	0.83	จุดเด่น
variety	3.56	0.82	จุดเด่น
people	3.52	0.79	จุดเด่น
Internet	3.46	0.66	ควรรักษาไว้
Pollution	2.92	0.31	ควรปรับปรุง
Safety	3.25	0.57	ควรปรับปรุง



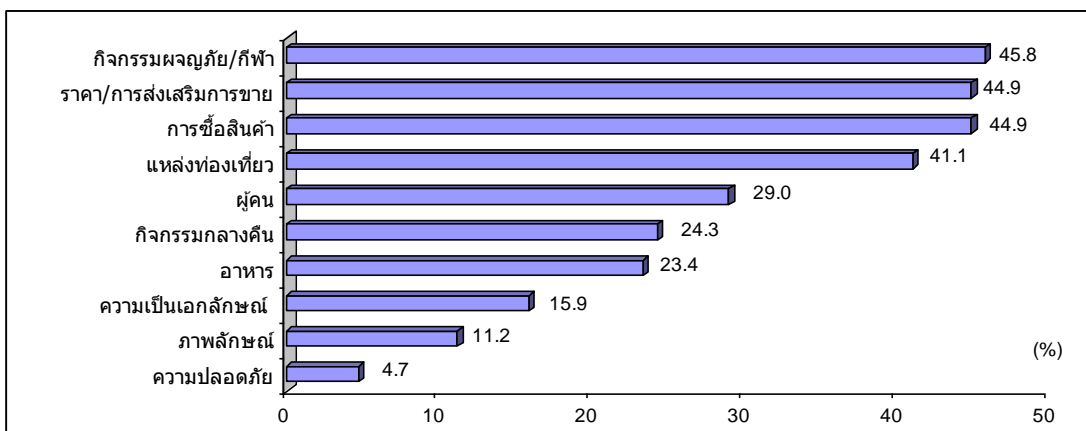
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.3) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (ตารางที่ 3-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 4 ปัจจัยแรกได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ราคาและการส่งเสริมการขาย และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 45.8, 44.9 และ 41.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-10) ซึ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่คาดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกต่ำกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวมเล็กน้อย

ตารางที่ 3-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง

การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มอาชีพระดับสูง	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	15.7	12.3
กลับมาเยือน	84.3	87.7

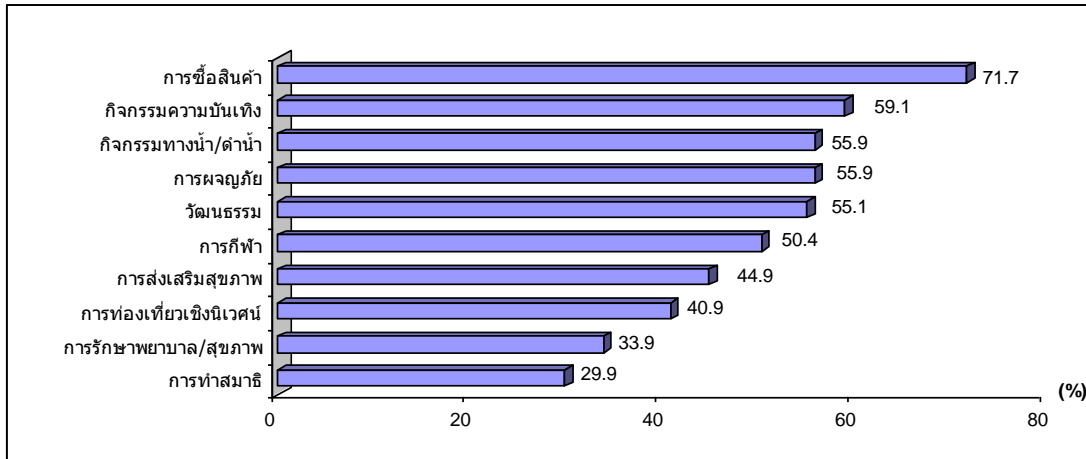
แผนภาพที่ 3-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูง



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงรับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติในสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ และกิจกรรมผจญภัย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 71.7, 59.1 และ 55.9 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีก

ใน 3 ปีข้างหน้า แสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมการผจญภัย การดำน้ำ กิจกรรมบันเทิงของไทยสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นทั้ง 4 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 3-11)

แผนภาพที่ 3-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงจะแนะนำให้กับคนอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการ โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ร้อยละ 66.9) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 20.0 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง และการลดวันพักในการเดินทาง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 47.1, 23.5 และ 23.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่กว่า 2 ใน 5 ของผู้ที่ได้รับผลกระทบมีการลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 3-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอาชีพระดับสูงที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	33.1
1.2) ทราบ	66.9
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	80.0
2.2) มีผลกระทบ	20.0
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	47.1
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	23.5
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	23.5
- อื่น ๆ	5.9
รวม	100.0

บทที่ 4

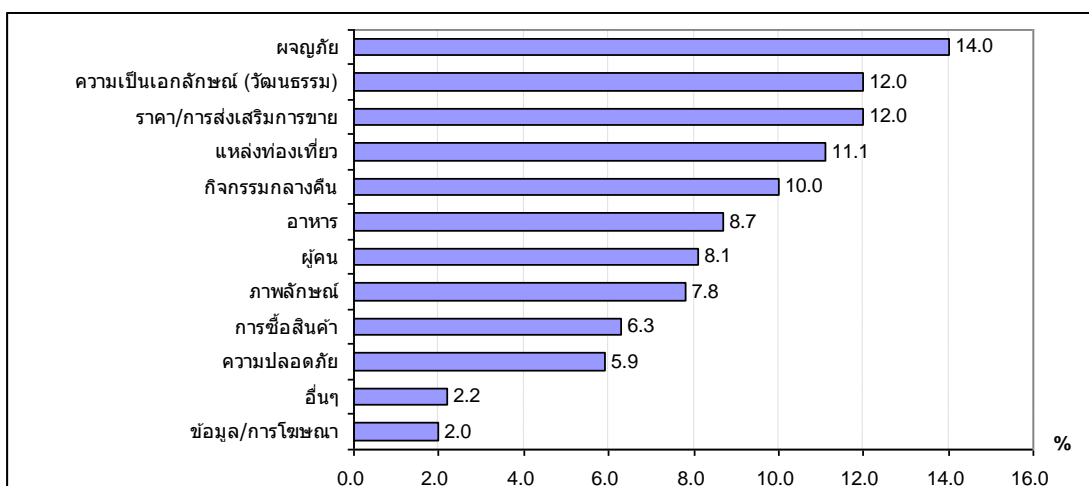
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 107 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ราคา/การส่งเสริมการขาย และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.0, 12.0 และ 12.0 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 4-1)

แผนภาพที่ 4-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 35 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.93 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนานกว่า 1 เดือน (ตารางที่ 4-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

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

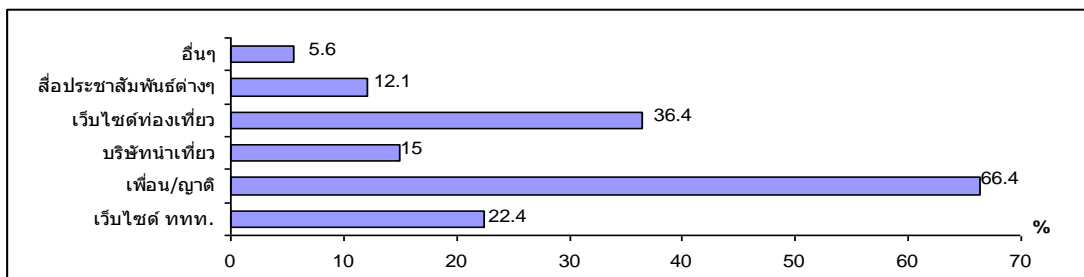
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มที่พำนักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวปี (ครั้ง)	2 (2.21)	2 (2.37)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	35 (34.93)	27 (27.47)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ กลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติ มากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 66.4 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ต่าง ๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36.4, 22.4 และ 15.0 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึง ความสำคัญของการบอกต่อถึงความประทับใจ ของเพื่อนและญาติในการเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของไทย (แผนภาพที่ 4-2)

แผนภาพที่ 4-2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันหยุดนานกว่า 30 วัน



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันหยุดนานกว่า 30 วันพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการ ใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละ ปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มที่มากที่สุด คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย/กีฬา โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 12.7 รองลงมาได้แก่ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมกลางคืน และราคา/การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬาจึงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (แผนภาพที่ 4-3)

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

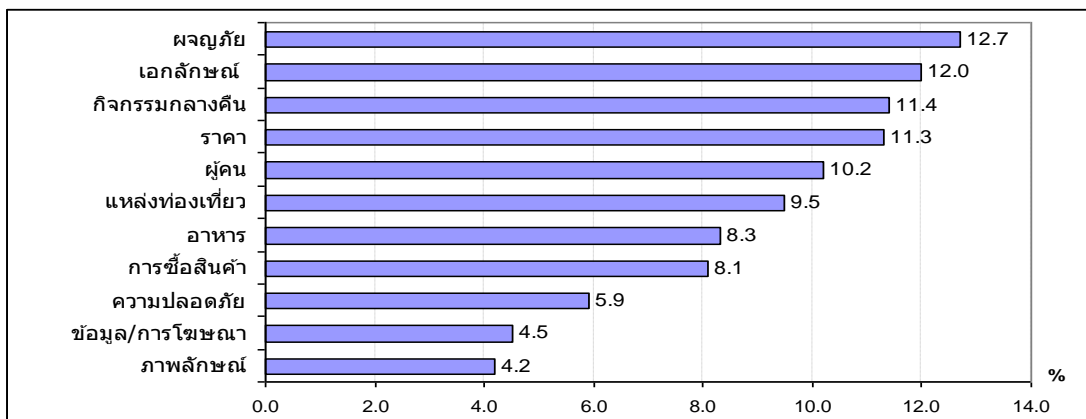
(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ กิจกรรมกลางคืน ผู้คน และการซื้อสินค้า จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมกลางคืน เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วันตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 2.25 เท่า รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้า ผู้คนและกิจกรรมกลางคืน โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.29 เท่า 1.26 เท่า และ 1.14 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ข้อมูล/การโฆษณา จึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบแต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางน้อย

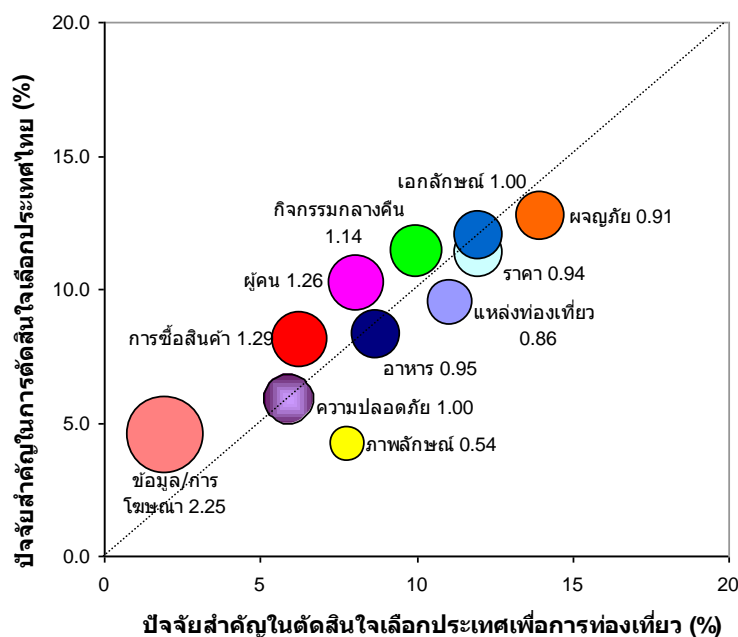
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการ

วิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวม ไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วันตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ กิจกรรมการผจญภัย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศพบว่า กิจกรรมกลางคืนและผู้คน เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทย โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน จึงควรให้ความสำคัญกับความน่าสนใจและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัย และกิจกรรมกลางคืนของไทย รวมถึงความเป็นมิตรของคนไทยเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่การท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 4-3 ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



แผนภาพที่ 4-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มากกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 77.7) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 34 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ครั้งละ 35 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และมีสัดส่วนของการเดินทางมาซ้ำที่สูงกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวม (ตารางที่ 4-2)

ตารางที่ 4-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วันในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มที่พักผ่อนกว่า 30 วัน	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	22.3	23.9
- Revisitor	77.7	76.1
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.50)	3 (2.63)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	34 (33.82)	22 (22.03)

2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 88.8) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 11.2 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักในประเทศประมาณ 55 วัน (ตารางที่ 4-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (34 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 21 วัน และมากกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 35 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเองและมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 4-3)

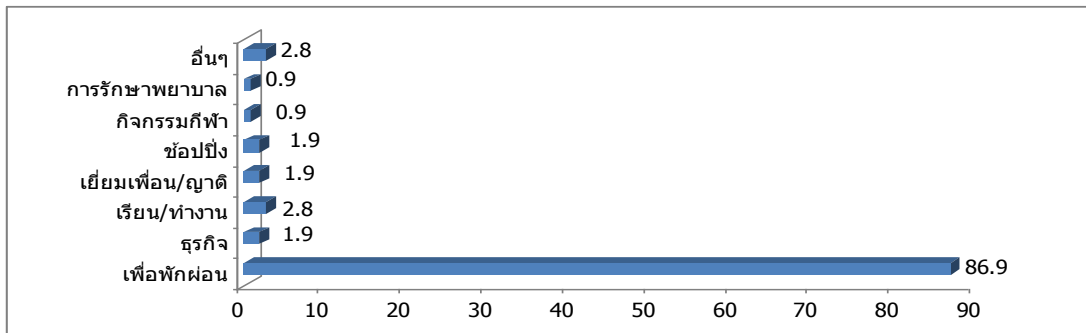
ตารางที่ 4-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน

ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มที่พักผ่อนกว่า 30 วัน	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	11.2	21.9
- Non Package Tour	88.8	78.1
2) Average length of stay this trip (Day)	55 (54.51)	27 (27.13)

2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.9) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อทำงาน/เรียนหนังสือ ทำธุรกิจ และเยี่ยมเพื่อน/ญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 2.8, 1.9 และ 1.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-5) ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่กิจกรรมการผจญภัยที่เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน โดยการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการผจญภัยต่าง ๆ

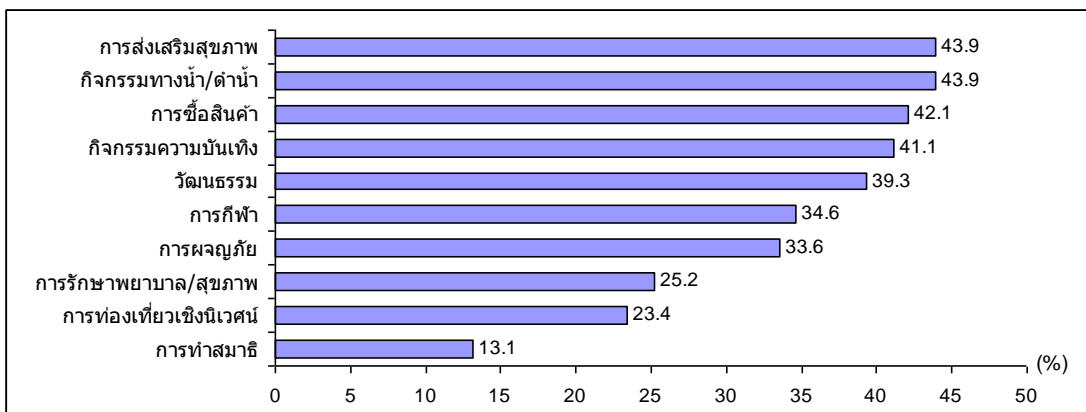
แผนภาพที่ 4-5 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพัก

นานกว่า 30 วัน



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ การซื้อสินค้า และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 43.9, 42.1 และ 41.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-6) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงสนใจทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การดำน้ำ การซื้อสินค้า และบันเทิงเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ มากกว่า 2 ใน 5 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจ ยังพบว่าเกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิ) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

แผนภาพที่ 4-6 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วันเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ที่ทำการสำรวจ ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อความบันเทิง กิจกรรมการทำสมาธิ และการซื้อสินค้า ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม การซื้อสินค้า และการทำสมาธิ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมด้านการซื้อสินค้า เป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 4 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ การซื้อสินค้า และกิจกรรมความบันเทิง พบว่า ทุกกิจกรรมสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก โดยมีเพียงกิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากเป็นอันดับสี่ แต่เป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงเป็นอันดับแรก สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมดังกล่าวในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ตารางที่ 4-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	36	0.0	2.8	52.8	33.3	11.1	3.53	มาก	44.4
Marine/Diving	47	0.0	8.5	34.0	42.6	14.9	3.64	มาก	57.5
Eco-Tourism	25	4.0	4.0	40.0	40.0	12.0	3.52	มาก	52.0
Wellness	47	2.1	2.1	31.9	53.2	10.6	3.68	มาก	63.8
Sports	37	2.7	0.0	40.5	51.4	5.4	3.57	มาก	56.8
Entertainment	44	0.0	2.3	36.4	38.6	22.7	3.82	มาก	61.3
Shopping	45	2.2	0.0	33.3	55.6	8.9	3.69	มาก	64.5
Meditations	14	0.0	0.0	35.7	50.0	14.3	3.79	มาก	64.3
Health & Medical treatment	27	3.7	0.0	33.3	59.3	3.7	3.59	มาก	63.0
Culture	42	0.0	2.4	19.0	52.4	26.2	4.02	มาก	78.6

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 โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ผู้คน และความสะอาด ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านความปลอดภัยและมลภาวะนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ มีเพียง 2 ประเด็นเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ได้แก่ ความสะอาด และคุณภาพการให้บริการ ส่วนประเด็นอื่นๆไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ปัญหาการสื่อสาร ปัญหาราคาค่าบริการที่สูงเกินจริง ปัญหาการโดนหลอก ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว หรือปัญหาความปลอดภัยต่างๆ เป็นต้น (ตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 4-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	0.9	-	28.0	68.2	2.8	3.50	มาก	71.0
Satisfaction of quality of services	-	0.9	29.0	64.5	5.6	3.58	มาก	70.1
Satisfaction of cleanliness	-	0.9	29.0	64.5	5.6	3.54	มาก	70.1
Satisfaction of price	0.9	1.9	44.9	45.8	6.5	3.44	มาก	52.3
Satisfaction of variety	0.9	2.8	49.5	39.3	7.5	3.50	มาก	46.8
Satisfaction of people	-	3.7	35.5	52.3	5.4	3.55	มาก	57.7
Convenience for internet usage	-	5.6	48.6	36.4	9.3	3.50	มาก	45.7
Pollution	5.6	15.0	47.7	29.9	1.9	3.07	ปานกลาง	31.8
Safety	0.9	11.2	52.3	25.2	10.3	3.33	ปานกลาง	35.5

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวทุกประเภท ยกเว้นด้านตรวจคนเข้าเมืองที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางอันเป็นผลจากการให้ Visa ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นระยะเวลาที่สั้นจนเกินไป สำหรับบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีคุณภาพมากที่สุด คือ สนามบิน รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหารและระบบคมนาคม สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของสนามบิน โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม มีเพียงสนามบิน โรงแรม/ที่พักและระบบคมนาคม เท่านั้นที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-6)

ตารางที่ 4-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	0.9	3.7	57.0	30.8	7.5	3.40	ปานกลาง	38.3
Airport	-	0.9	28.0	61.7	9.3	3.79	มาก	71.0
Hotel / Accommodation	0.9	4.7	25.2	63.6	5.6	3.68	มาก	69.2
Restaurants	0.9	1.9	38.3	50.5	8.4	3.64	มาก	58.9
Shops / souvenir shops	-	4.7	47.7	42.1	5.6	3.49	มาก	47.7
Transportation system	0.9	3.7	33.6	53.3	8.4	3.64	มาก	61.7
Travel agents	1.9	1.9	47.7	43.0	5.6	3.49	มาก	48.6
Guide	0.9	0.9	49.5	43.0	5.6	3.51	มาก	48.6

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และมีเพียงโรงแรม/ที่พักเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-7)

ตารางที่ 4-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	2.8	42.1	31.8	23.4	3.76	มาก	55.2
Hotel / Accommodation	-	6.5	32.7	47.7	13.1	3.67	มาก	60.8
Restaurants	0.9	2.8	40.2	49.5	6.5	3.58	มาก	56.0
Shops / souvenir shops	-	0.9	46.7	46.7	5.6	3.57	มาก	52.3
Transportation system	0.9	4.7	39.3	53.3	1.9	3.50	มาก	55.2
Tourist attractions	0.9	2.8	46.7	43.0	6.5	3.51	มาก	49.5
Public restrooms	3.7	13.1	52.3	25.2	5.6	3.16	ปานกลาง	30.8

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมที่พักและค่าใช้จ่ายในการเข้าแหล่งท่องเที่ยว ส่วนร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่ไม่มีประเด็นการให้บริการประเภทใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากร้านค้าต่างๆ โกงราคาค่าบริการและค่าสินค้านักท่องเที่ยว ประกอบกับนักท่องเที่ยวฟินแลนด์เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินค่อนข้างมาก (ตารางที่ 4-8)

ตารางที่ 4-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.9	4.7	47.7	35.5	11.2	3.51	มาก	46.7
Restaurants	0.9	4.7	43.9	42.1	8.4	3.52	มาก	50.5
Shops / souvenir shops	0.9	11.2	43.9	39.3	4.7	3.36	ปานกลาง	44.0
Transportation system	2.8	2.8	51.4	34.6	8.4	3.43	มาก	43.0
Tourist attractions	0.9	6.5	44.9	42.1	5.6	3.45	มาก	47.7
Traveling activities	1.9	2.8	55.1	34.6	5.6	3.39	ปานกลาง	40.2

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากเกือบทุกประเภท โดยร้านอาหาร มีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนร้านค้าและร้านขายของที่ระลึกนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เหมือนกัน โดยมีเพียงร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 4-9)

ตารางที่ 4-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.9	0.9	51.4	39.3	7.5	3.51	มาก	46.8
Restaurants	0.9	5.6	25.2	58.9	9.3	3.70	มาก	68.2
Shops / souvenir shops	1.9	5.6	48.6	38.3	5.6	3.40	ปานกลาง	43.9
Tourist attractions	1.9	1.9	47.7	43.9	4.7	3.48	มาก	48.6

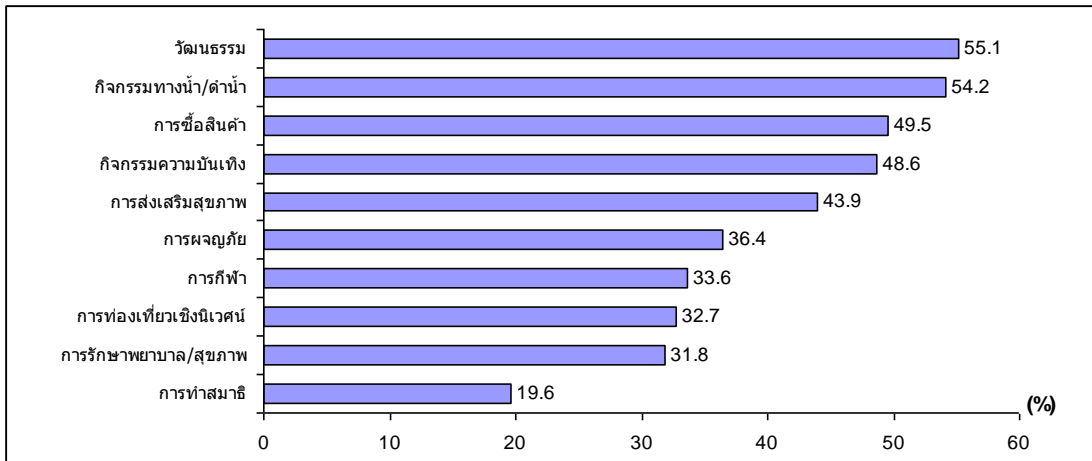
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง โดยมีเพียงความเป็นมิตรของผู้คนเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสารและการโดนหลอกลวง เป็นต้น (ตารางที่ 4-10)

ตารางที่ 4-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.9	0.9	33.6	48.8	18.7	3.80	มาก	64.2
Honesty	3.7	5.6	36.4	47.7	6.5	3.48	มาก	54.2
Communication	-	6.5	54.2	33.6	5.6	3.38	ปานกลาง	39.2

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ และกิจกรรมการซื้อสินค้า ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 55.1, 54.2 และ 49.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-7) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมน้อย แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

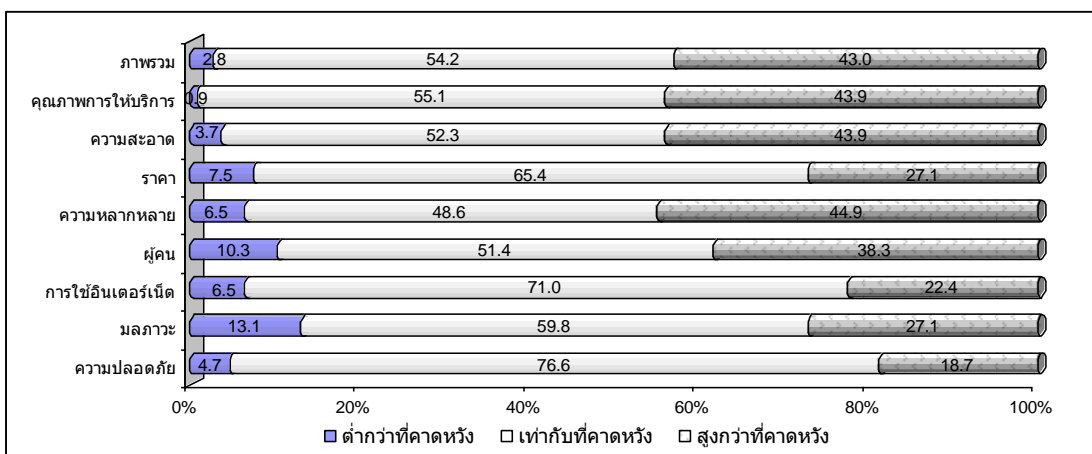
แผนภาพที่ 4-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วันจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้กว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.2) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 43.0 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 44.9) โดยบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความหลากหลายมากกว่าที่คาดไว้มากที่สุด คือ โรงแรมที่พัก ซึ่งเป็นจุดแข็งจุดหนึ่งของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 13.1) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการจราจรติดขัดและการทิ้งขยะไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น (แผนภาพที่ 4-8)

แผนภาพที่ 4-8 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

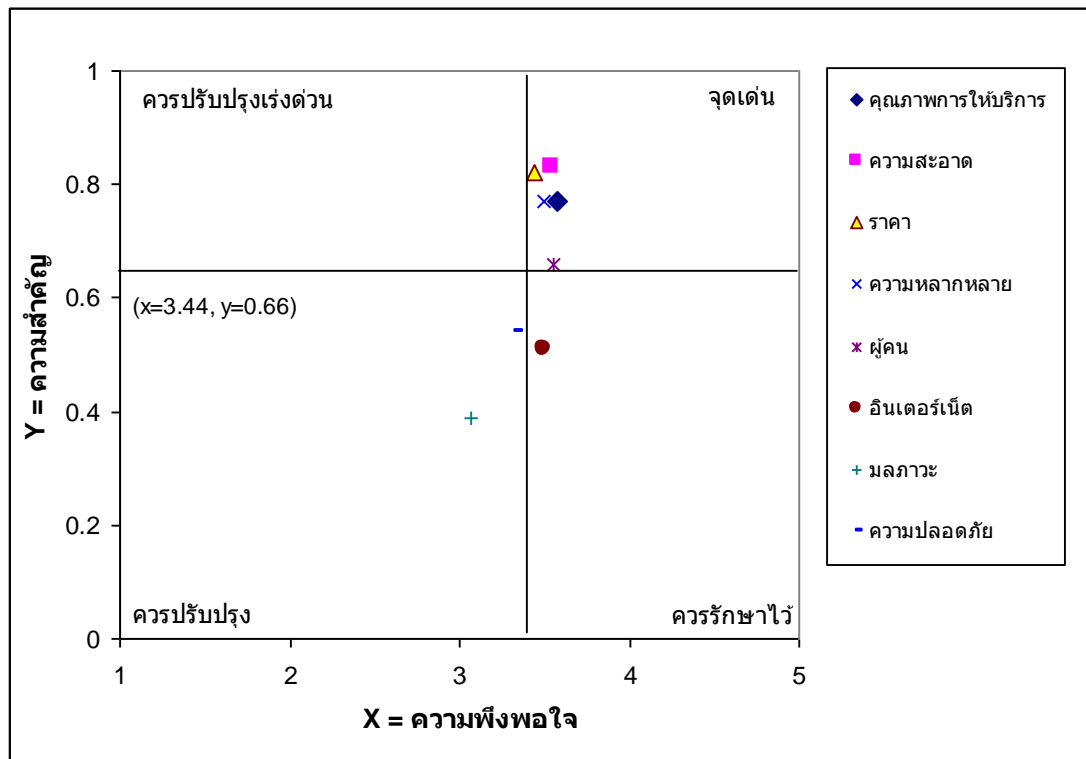
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 4-11)

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.58	0.77	จุดเด่น
Cleanliness	3.54	0.83	จุดเด่น
Price	3.44	0.82	จุดเด่น
Variety	3.50	0.77	จุดเด่น
People	3.55	0.66	จุดเด่น
Internet	3.50	0.51	ควรรักษาไว้
Pollution	3.07	0.39	ควรปรับปรุง
Safety	3.33	0.54	ควรปรับปรุง



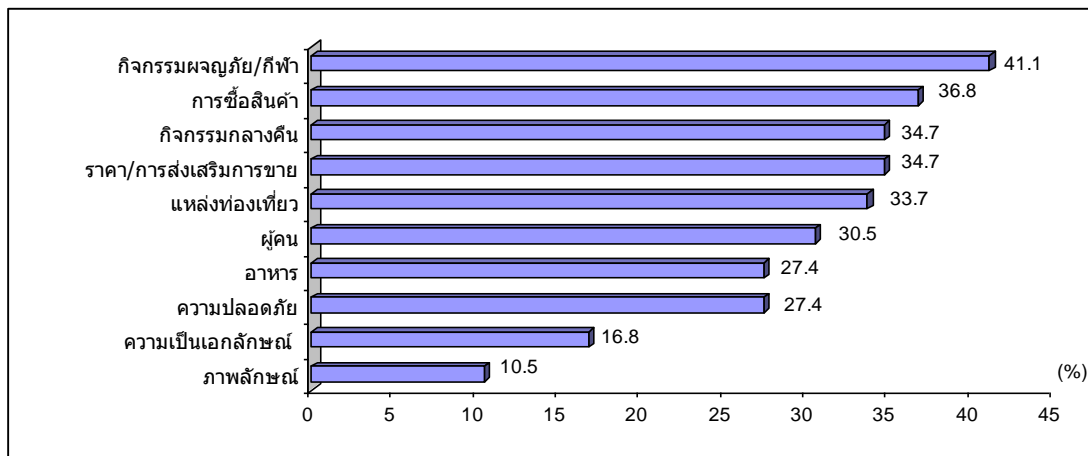
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.8) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (ตารางที่ 4-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 4 ปัจจัยแรกได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยกับกีฬา การซื้อสินค้าของที่ระลึก ราคาและการส่งเสริมการขายสินค้า และกิจกรรมกลางคืน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 44.1, 36.8 และ 34.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-9) ซึ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่คาดว่าจะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกมีสัดส่วนสูงกว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์เล็กน้อย

ตารางที่ 4-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	11.2	12.3
กลับมาเยือน	88.8	87.7

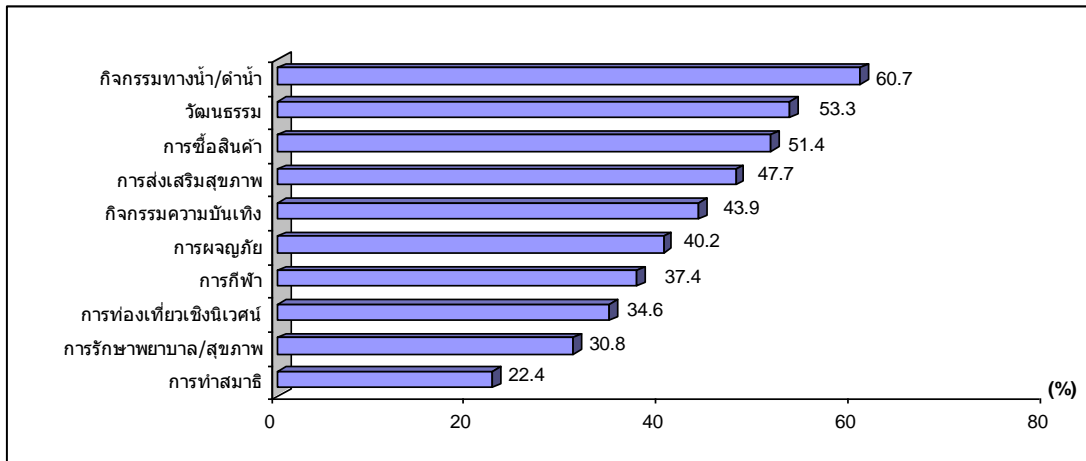
แผนภาพที่ 4-9 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม และการซื้อสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 60.7, 53.3 และ 51.4 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าว

แสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 4-10)

แผนภาพที่ 4-10 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วันจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการ โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ร้อยละ 71.0) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 22.4 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ จำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในการเดินทางและเลื่อนกำหนดการเดินทาง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 35.5, 23.5 และ 17.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่กว่า 3 ใน 5 ของผู้ที่ได้รับผลกระทบมีการลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 4-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีวันพักนานกว่า 30 วันที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	29.0
1.2) ทราบ	71.0
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	77.6
2.2) มีผลกระทบ	22.4
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	17.6
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	23.5
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	25.3
- อื่น ๆ	17.6
รวม	100.0

บทที่ 5

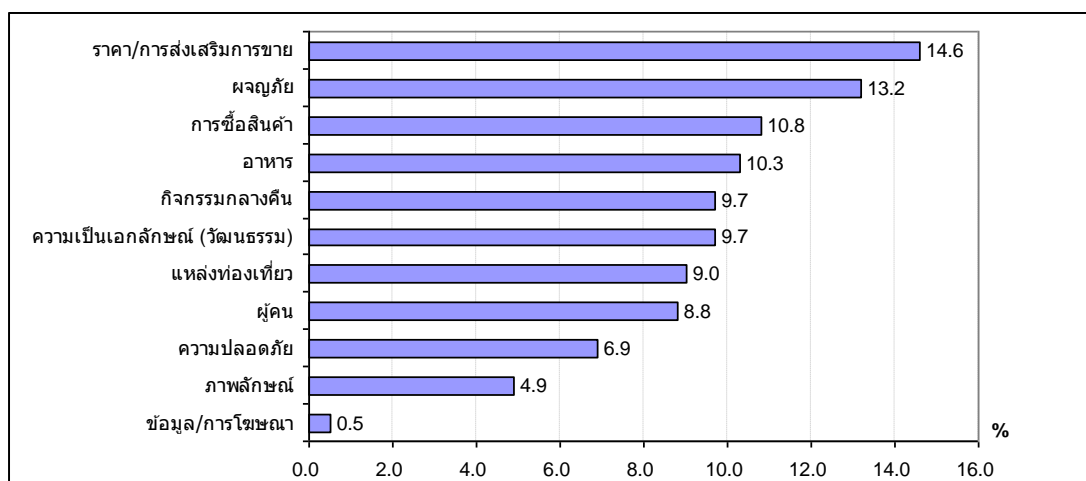
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 128 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา และการซื้อสินค้า โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.6, 13.2 และ 10.8 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 5-1)

แผนภาพที่ 5-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 30 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.04 วัน) ซึ่งสูงกว่าวันหยุดเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ต่างประเทศ และมีวันหยุดพักผ่อนถึง 1 เดือน (ตารางที่ 5-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 5-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

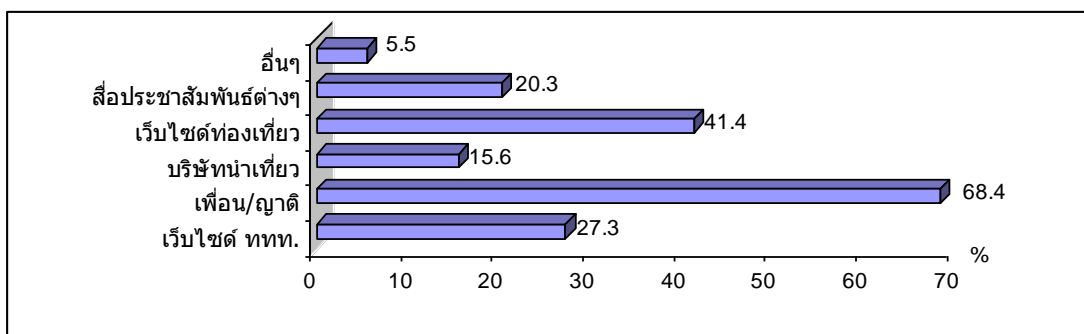
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	2 (2.18)	2 (2.37)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	30 (30.04)	27 (27.47)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.4 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 41.4, 27.3 และ 20.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งการใช้เว็บไซต์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทย ซึ่งสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี (แผนภาพที่ 5-2)

แผนภาพที่ 5-2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป



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

เดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มากที่สุด คือ ราคา/การส่งเสริมการขาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.2 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตามลำดับ ดังนั้น ราคา/การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 40.3 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 5-3)

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

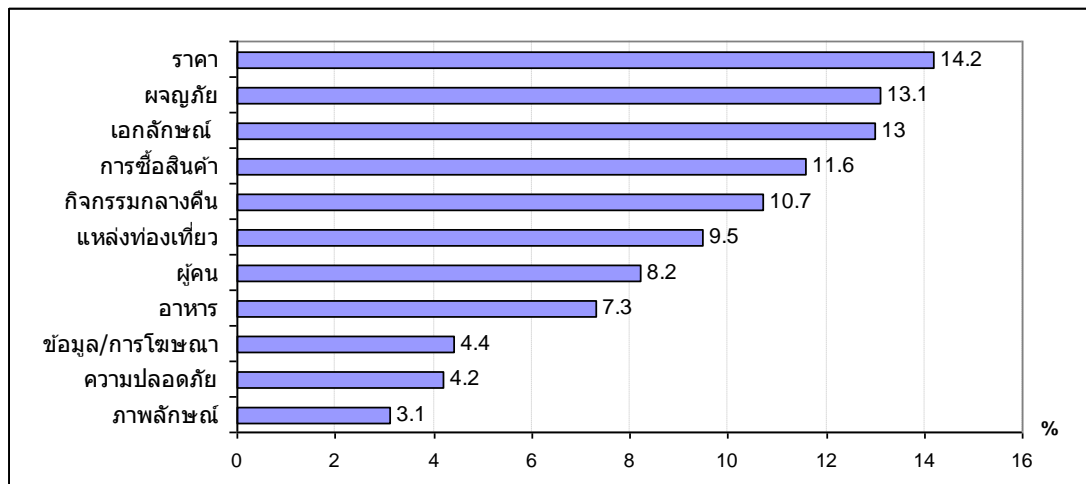
(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การซื้อสินค้า และกิจกรรมกลางแจ้ง จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศ

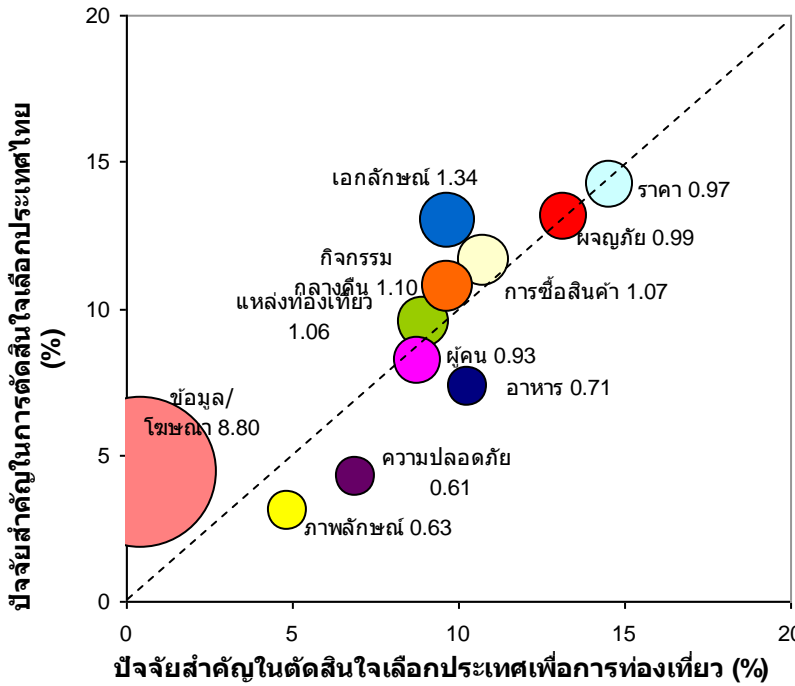
อื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่าถึง 8.80 เท่า รองลงมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมกลางคืน การซื้อสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.34 เท่า, 1.10 เท่า, 1.07 เท่า และ 1.06 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวฟินแลนด์อายุ 50 ปีขึ้นไปจึงให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยในการพิจารณาเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ แต่ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์อายุ 50 ปี ขึ้นไปมีหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ราคา/การส่งเสริมการขาย และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวฟินแลนด์อายุ 50 ปีขึ้นไป จึงควรเน้นเกี่ยวกับราคา/การส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย กิจกรรมกลางคืน การซื้อสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่การท่องเที่ยวของไทย

แผนภาพที่ 5-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป



แผนภาพที่ 5-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีมากกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.7) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 18 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ครั้งละ 30 วัน) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ โดยมีสัดส่วนของการเดินทางมาซ้ำสูงกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยภาพรวม และในการเดินทางมาประเทศไทยที่ผ่านมานักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีระยะเวลาที่พักอยู่ในประเทศไทยสั้นกว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยภาพรวม ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้พำนักอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 5-2)

ตารางที่ 5-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	20.3	23.9
- Revisitor	79.7	76.1
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	3 (3.02)	3 (2.63)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	18 (17.64)	22 (22.03)

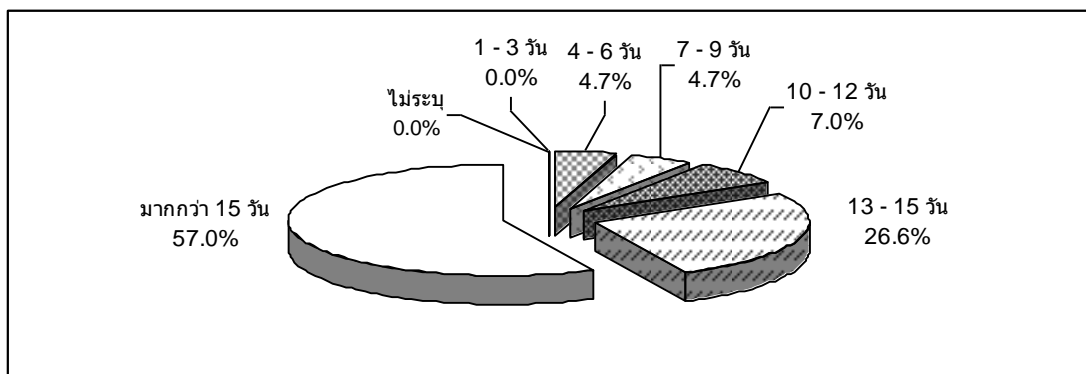
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้กว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.7) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 12.6 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 22 วัน (ตารางที่ 5-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (18วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 4 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น แต่ยังต่ำกว่าวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวม (ตารางที่ 5-3)

ตารางที่ 5-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

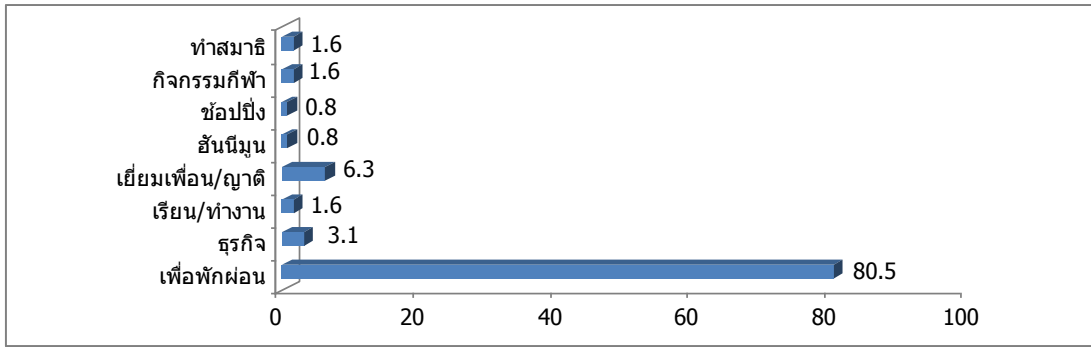
ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	20.3	21.9
- Non Package Tour	79.7	78.1
2) Average length of stay this trip (Day)	22 (22.06)	27 (27.13)

แผนภาพที่ 5-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



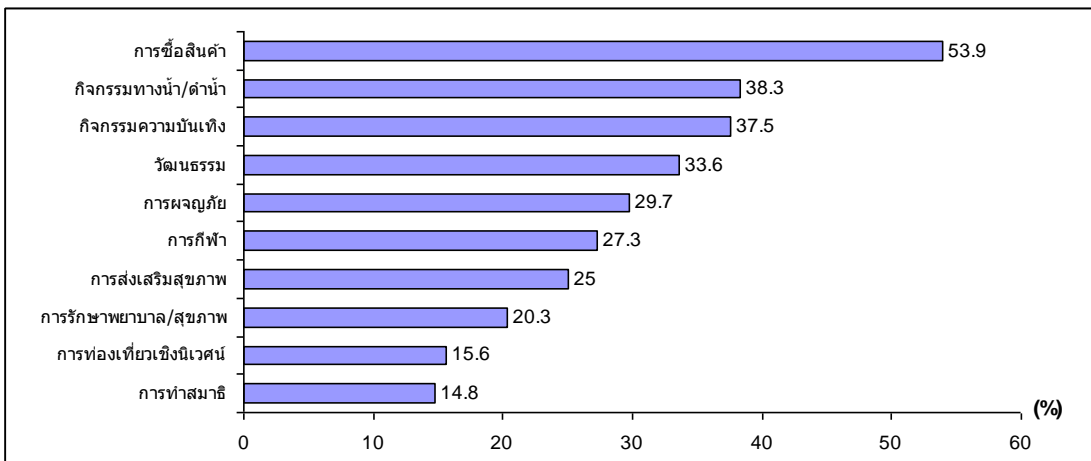
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.5) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ ทำธุรกิจ และทำงาน เรียนหนังสือ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 6.3, 3.1 และ 1.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-6)

แผนภาพที่ 5-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 53.9, 38.3 และ 37.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจการซื้อสินค้า เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.9) เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนกิจกรรมทั้งกิจกรรมทางน้ำ ความบันเทิง และวัฒนธรรม ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยกิจกรรมทางน้ำที่นักท่องเที่ยวนิยม คือ การดำน้ำ โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี ส่วนกิจกรรมความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวนิยมส่วนใหญ่จะเป็นการเที่ยวคลับ/บาร์/ไนต์คลับ การชมภาพยนตร์ และการชมโชว์การแสดงต่างๆ เช่น สยาม โอเชียนเวิลด์ สยามนิรมิต เป็นต้น

แผนภาพที่ 5-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป เข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

(1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการ โดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และ(2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการ โดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 5-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ที่ทำการสำรวจ ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกกิจกรรม ยกเว้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการทำสมาธิ และการซื้อสินค้า ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่ามีเพียง 4 กิจกรรมที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม การทำสมาธิ กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม การซื้อสินค้า และกิจกรรมความบันเทิง สะท้อนให้เห็นว่า ทั้ง 4 กิจกรรมมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิง พบว่า ทั้ง 3 กิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ยกเว้นกิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางส่วนเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยมีความสวยงาม แต่การท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวได้ และแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังมีระบบการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ดี ทำให้เกิดมลภาวะ เช่น น้ำเสีย และขยะ เป็นต้น

ตารางที่ 5-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	38	0.0	2.6	42.1	47.4	7.9	3.61	มาก	55.3
Marine/Diving	49	2.0	0.0	49.0	40.8	8.2	3.53	มาก	49.0
Eco-Tourism	20	0.0	10.0	40.0	50.0	0.0	3.40	ปานกลาง	50.0
Wellness	32	3.1	3.1	40.6	31.3	21.9	3.66	มาก	53.2
Sports	35	0.0	29.	60.0	22.9	14.3	3.49	มาก	37.2
Entertainment	48	2.1	2.1	27.1	52.1	16.7	3.79	มาก	68.8
Shopping	69	1.4	2.9	23.2	52.2	20.3	3.87	มาก	72.5
Meditations	19	0.0	0.0	26.3	57.9	15.8	3.89	มาก	73.7
Health & Medical treatment	26	3.8	3.8	42.3	34.6	15.4	3.54	มาก	50.0
Culture	43	0.0	2.6	42.1	47.4	7.9	3.91	มาก	76.8

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 5-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน ยกเว้นด้านความปลอดภัย และมลภาวะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าไม่มีประเด็นใดที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวประสบปัญหาในหลายๆ ด้านจากการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ เช่น

- ปัญหาการเรียกเก็บค่าบริการ/ค่าสินค้าจากนักท่องเที่ยวในราคาที่สูงเกินไป ทั้งในส่วนของร้านค้า ร้านอาหาร รถทัวร์/รถแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊ก ที่ต้องจ่ายในราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนโดนเอาเปรียบ
- ปัญหาด้านความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ
- ปัญหาด้านการสื่อสาร
- ปัญหาการโดนขโมยของ เป็นต้น

ตารางที่ 5-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	0.8	43.0	47.7	8.6	3.54	มาก	56.3
Satisfaction of quality of services	-	1.6	46.1	38.3	14.1	3.55	มาก	52.4
Satisfaction of cleanliness	-	2.3	44.5	36.7	16.4	3.54	มาก	53.1
Satisfaction of price	-	2.3	43.8	43.0	10.9	3.56	มาก	53.9
Satisfaction of variety	-	2.3	47.7	39.8	10.2	3.58	มาก	50.0
Satisfaction of people	0.8	3.9	43.8	35.2	16.4	3.55	มาก	51.6
Convenience for internet usage	0.8	6.3	46.1	28.1	18.8	3.58	มาก	46.9
Pollution	6.3	10.2	54.7	22.7	6.3	3.13	ปานกลาง	29.0
Safety	0.8	4.7	57.8	31.3	5.5	3.36	ปานกลาง	36.8

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท ยกเว้นด้านตรวจคนเข้าเมือง และบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ สนามบิน โรงแรมและที่พัก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของร้านอาหาร สนามบิน โรงแรมและที่พัก ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม มีเพียงสนามบินเท่านั้นที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-6)

ตารางที่ 5-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	2.3	5.5	50.8	35.9	5.5	3.37	ปานกลาง	41.4
Airport	1.6	3.1	35.2	49.2	10.9	3.65	มาก	60.1
Hotel / Accommodation	0.8	6.3	36.7	45.3	10.9	3.59	มาก	56.2
Restaurants	0.8	2.3	37.5	43.0	16.4	3.72	มาก	59.4
Shops / souvenir shops	-	3.9	39.1	50.8	6.3	3.59	มาก	57.1
Transportation system	0.8	6.3	44.5	35.9	12.5	3.53	มาก	48.4
Travel agents	3.1	3.1	57.8	25.0	10.9	3.38	ปานกลาง	35.9
Guide	2.3	.8	50.8	31.3	14.8	3.55	มาก	46.1

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และไม่มีประเด็นใดที่ผ่านเกณฑ์ ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-7)

ตารางที่ 5-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	6.3	39.8	30.5	23.4	3.71	มาก	53.9
Hotel / Accommodation	1.6	3.9	36.7	43.0	14.8	3.66	มาก	57.8
Restaurants	-	4.7	39.8	45.3	10.2	3.61	มาก	55.5
Shops / souvenir shops	-	5.5	44.5	39.1	10.9	3.55	มาก	50.0
Transportation system	0.8	3.9	47.7	35.2	12.5	3.55	มาก	47.7
Tourist attractions	0.8	4.7	50.8	32.8	10.9	3.48	มาก	43.7
Public restrooms	3.1	14.1	50.0	23.4	9.4	3.22	ปานกลาง	32.8

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยโรงแรมและที่พัก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ระบบคมนาคม โรงแรมและที่พักค่า อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-8)

ตารางที่ 5-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	7.8	39.1	43.0	10.2	3.55	มาก	53.2
Restaurants	-	3.1	32.0	56.3	8.6	3.70	มาก	64.9
Shops / souvenir shops	-	7.0	43.0	39.1	10.9	3.54	มาก	50.0
Transportation system	0.8	2.3	43.8	43.0	10.2	3.59	มาก	53.2
Tourist attractions	-	3.9	53.9	32.8	9.4	3.48	มาก	42.2
Traveling activities	-	3.9	50.0	37.5	8.6	3.51	มาก	46.1

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก โรงแรม/ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีเพียงร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย ซึ่งส่วนหนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินด้านความหลากหลาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด และพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเป็นเวลานาน ไม่ได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ทำให้รู้สึกว่าการท่องเที่ยวของไทยไม่มีความหลากหลาย (ตารางที่ 5-9)

ตารางที่ 5-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	3.1	44.5	43.8	8.6	3.58	มาก	52.4
Restaurants	-	2.3	27.3	59.4	10.9	3.79	มาก	70.3
Shops / souvenir shops	-	2.3	46.9	40.6	10.2	3.59	มาก	50.8
Tourist attractions	0.8	3.9	52.3	32.0	10.9	3.48	มาก	42.9

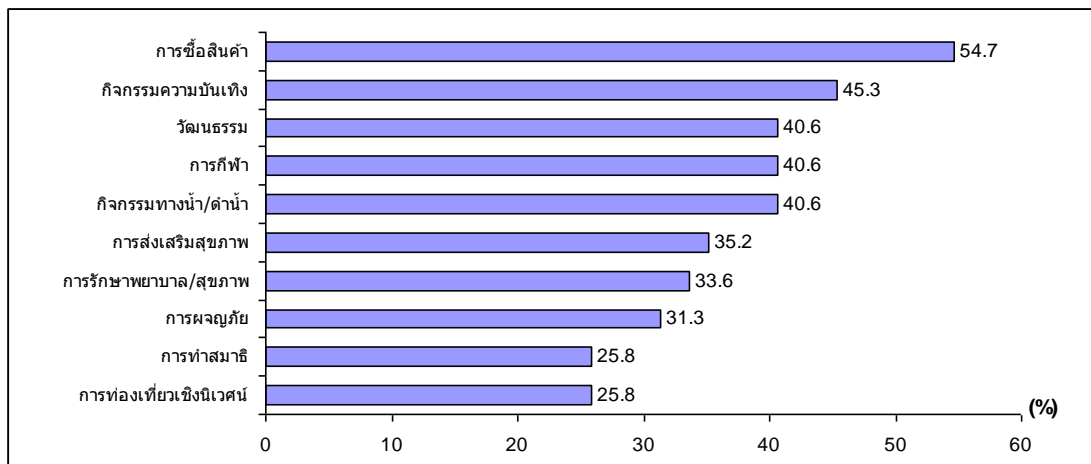
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์แต่มีความพึงพอใจในการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบไม่พูดภาษาอังกฤษ แต่ในภาพรวมประเด็นด้านผู้คนยังไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-10)

ตารางที่ 5-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	-	3.1	38.3	39.8	18.8	3.74	มาก	58.6
Honesty	4.7	6.3	31.3	45.3	12.5	3.55	มาก	57.8
Communication	2.3	8.6	50.8	27.3	10.9	3.36	ปานกลาง	38.2

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง การกีฬา กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 54.7, 45.3 และ 40.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้า เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมและกิจกรรมบันเทิง ก็เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม สามารถสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

แผนภาพที่ 5-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปจะทำได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย

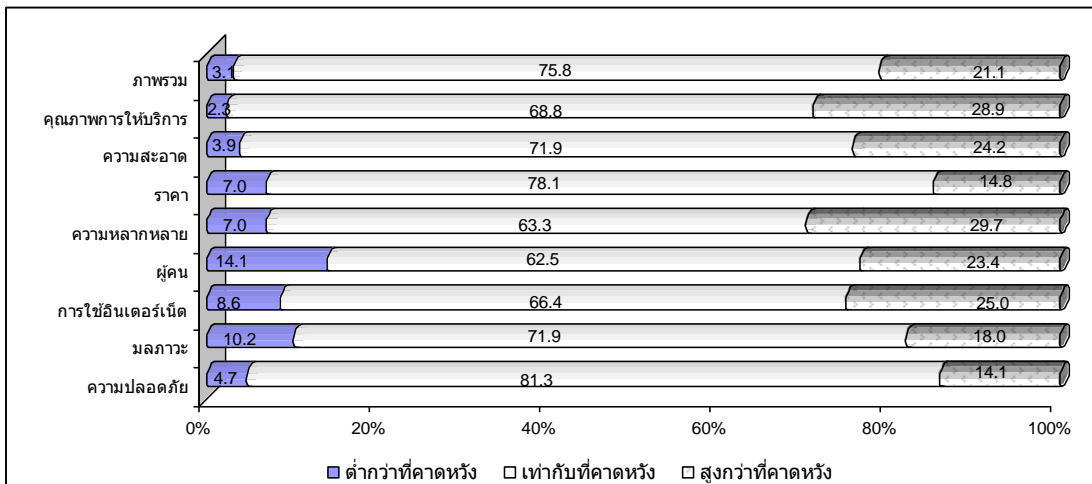


7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.8) มีความพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 21.1 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 29.7) สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยเป็นประเทศเล็กๆ แต่ก็มีให้บริการหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ

28.9) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ โรงแรม และที่พัก ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 14.1) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสารปัญหาความไม่ซื่อสัตย์และการหลอกลวง นักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 5-9)

แผนภาพที่ 5-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

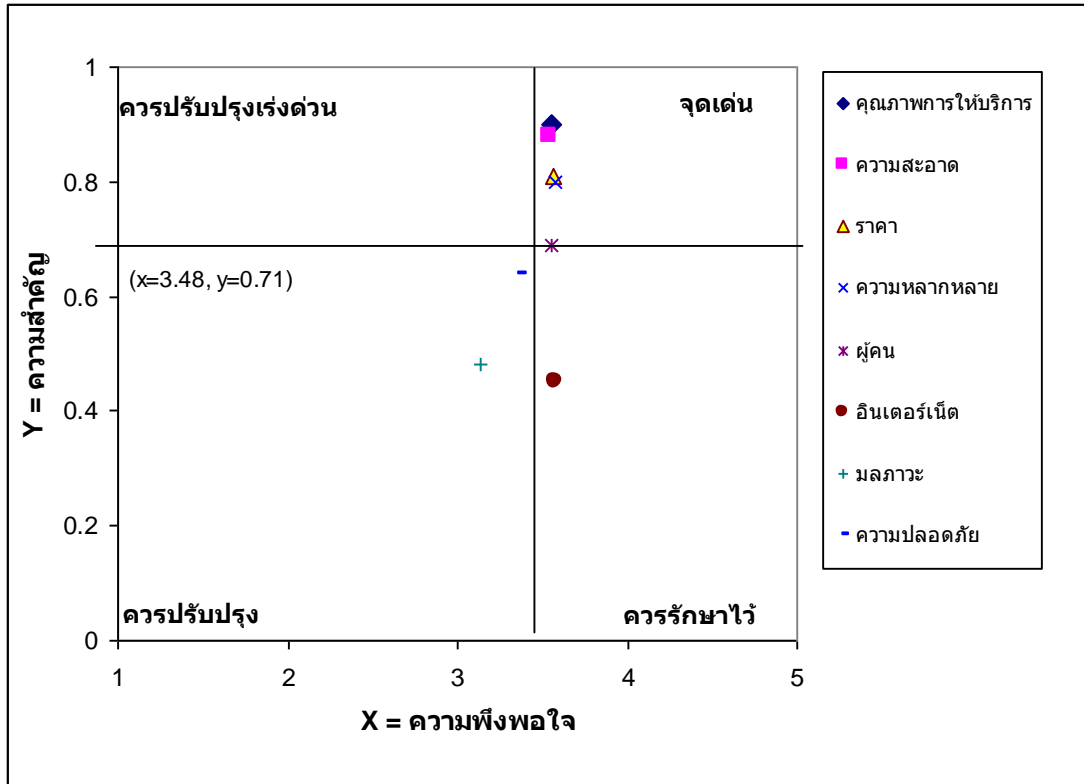
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 5-11)

ตารางที่ 5-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service Quality	3.55	0.90	จุดเด่น
Cleanliness	3.54	0.88	จุดเด่น
Price	3.56	0.81	จุดเด่น
Variety	3.58	0.80	จุดเด่น
People	3.55	0.69	จุดเด่น
Internet	3.58	0.45	ควรรักษาไว้
Pollution	3.13	0.48	ควรปรับปรุง
Safety	3.36	0.64	ควรปรับปรุง



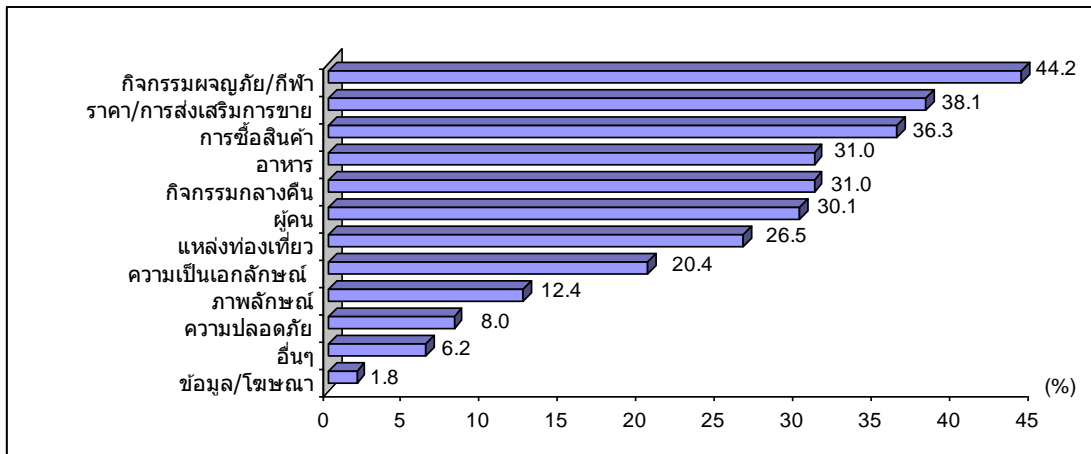
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.3) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 5-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ราคาการส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 44.2, 38.1 และ 36.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-10) ซึ่งนักท่องเที่ยวฟินแลนด์อายุ 50 ปีขึ้นไปคาดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทย มีสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์ในภาพรวม จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความภักดีกับการท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างมาก

ตารางที่ 5-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

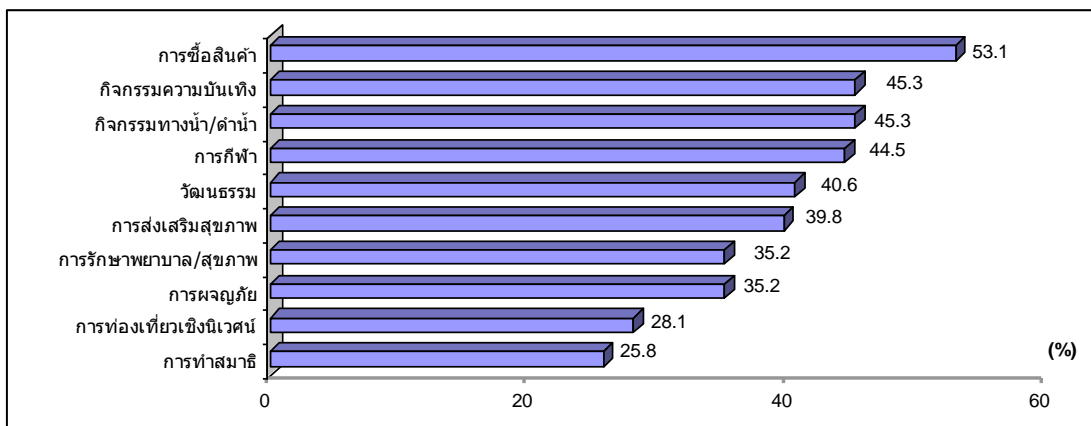
การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	11.7	12.3
กลับมาเยือน	88.3	87.7

แผนภาพที่ 5-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์รับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติในสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ กิจกรรมการเล่นกีฬา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 53.1, 45.3 และ 44.5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า แสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมการเล่นกีฬา ของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 5-11)

แผนภาพที่ 5-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

จากการสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า มากกว่า 1 ใน 2 ของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ร้อยละ 61.7) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 24.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 52.6, 21.1 และ 10.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 5-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้仍将เดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 3 ของร้อยละ 24.1 ที่มีผลกระทบลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 5-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	38.3
1.2) ทราบ	61.7
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	75.9
2.2) มีผลกระทบ	24.1
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	52.6
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	21.1
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	10.5
- อื่น ๆ	15.8
รวม	100.0

บทที่ 6

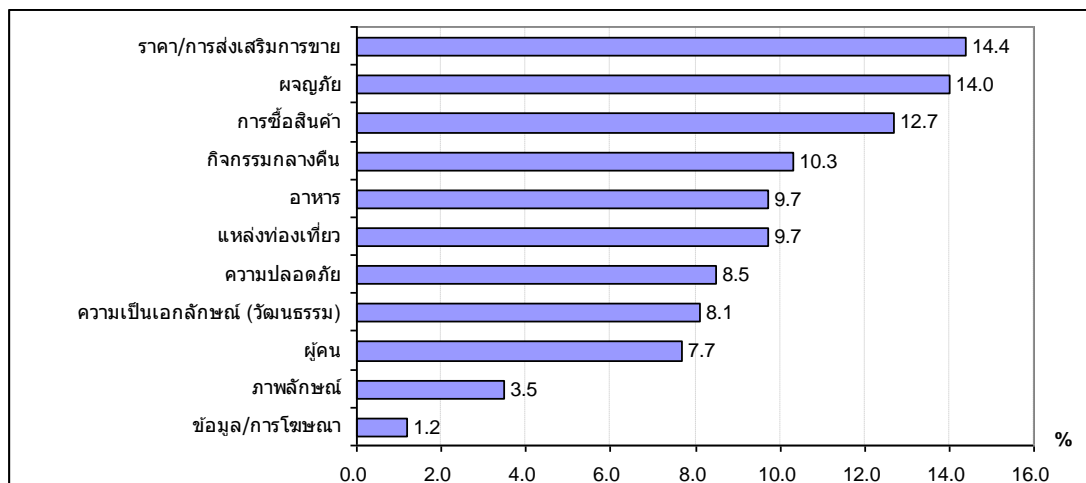
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 127 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการกีฬา และการซื้อสินค้า และอาหาร โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.4, 14.0 และ 12.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-1)

แผนภาพที่ 6-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 22 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.50 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวม แต่มีวันหยุดสั้นกว่านักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวม (ตารางที่ 6-1)

ตารางที่ 6-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มาถึง
ครอบครัว ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

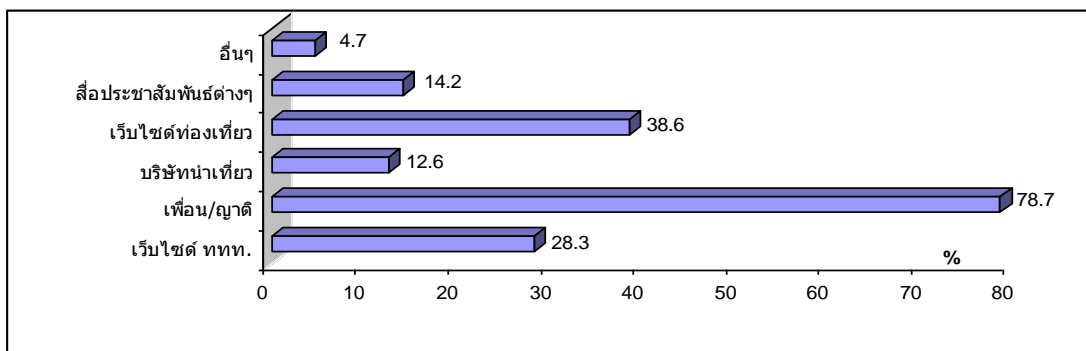
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	กลุ่มที่มาถึงครอบครัว	ภาพรวม
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.77)	2 (2.37)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	22 (22.50)	27 (27.47)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 78.7 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.6, 28.3 และ 14.2 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งความสำคัญของเว็บไซต์ในการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยให้แก่ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (แผนภาพที่ 6-2)

แผนภาพที่ 6-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์
ที่มาถึงครอบครัว



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มาถึงครอบครัว ขึ้นไปพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัวมากที่สุด คือ กิจกรรมการผจญภัย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.1 รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้า ราคา/การส่งเสริมการขาย และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตามลำดับ ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬาจึงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (แผนภาพที่ 6-3)

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

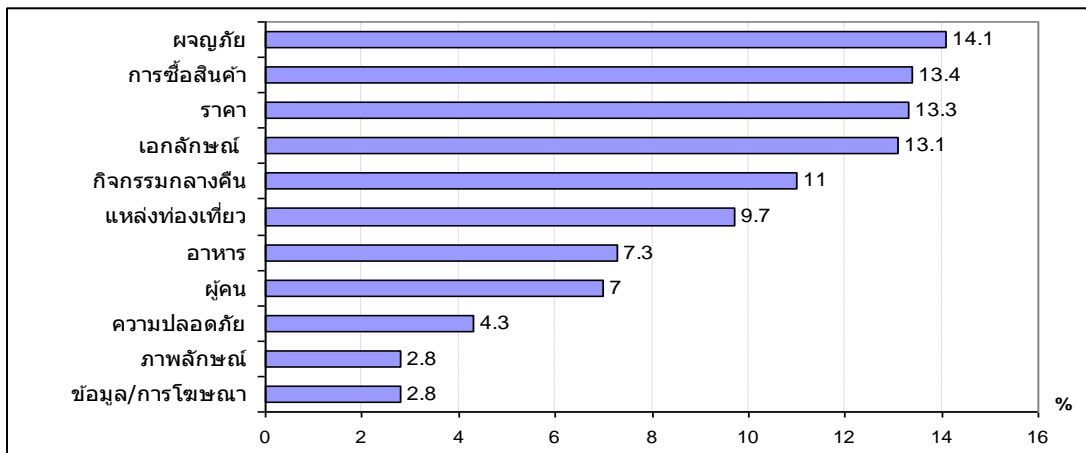
(1) **การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย** โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมากับครอบครัวซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การซื้อสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยเป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางกับครอบครัวตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) **การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ** จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 2.33 เท่า แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไม่มากนัก รองลงมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมการซื้อสินค้า และกิจกรรมการผจญภัย โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.62 เท่า, 1.07 เท่า, 1.06 เท่า และ 1.01 เท่า ตามลำดับ

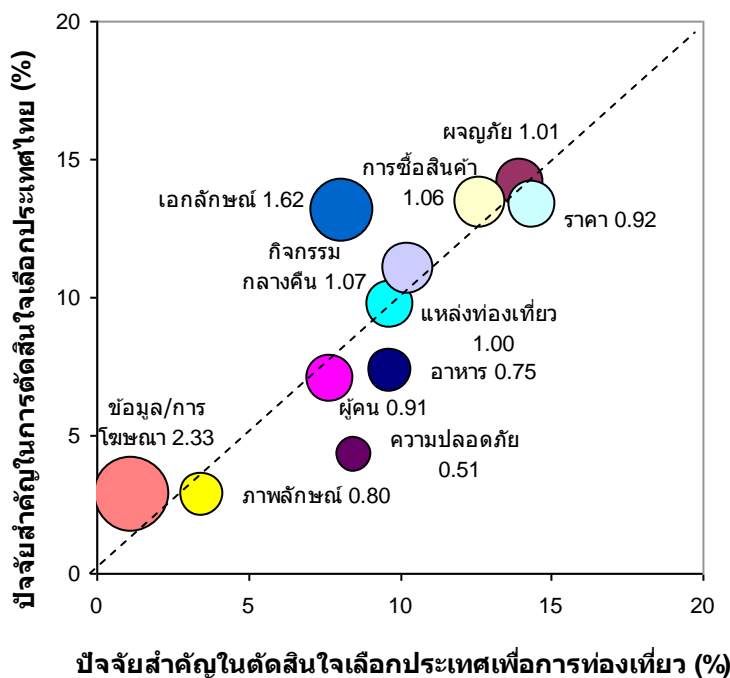
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมแตกต่างจากการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ เล็กน้อย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัวตัดสินใจ

เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยพิจารณาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ กิจกรรมการผจญภัย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศ พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมากับครอบครัว จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล/การทำโฆษณา โดยเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย รวมถึงกิจกรรมการช้อปปิ้งและกิจกรรมกลางแจ้งที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 6-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว



แผนภาพที่ 6-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 72.7) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 15 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ครั้งละ 22 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย แต่สัดส่วนการเดินทางซ้ำและระยะเวลาพักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ต่ำกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวม จึงควรหากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อจูงใจให้พำนักอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 6-2)

ตารางที่ 6-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มาทำกิจกรรมครบถ้วนในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มที่มาทำครบถ้วน	ภาพรวม
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
- First visitor	27.3	23.9
- Revisitor	72.7	76.1
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	3 (2.54)	3 (2.63)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	15 (15.08)	22 (22.03)

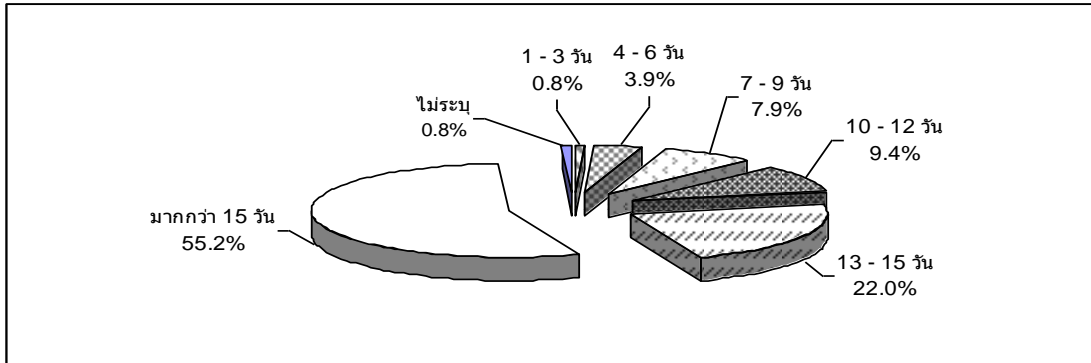
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้กว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.5) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 20.5 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 19 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์โดยรวม (ตารางที่ 6-6) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (15 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มาทำครบถ้วนมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 4 วัน สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 6-3)

ตารางที่ 6-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มาทำครบถ้วน

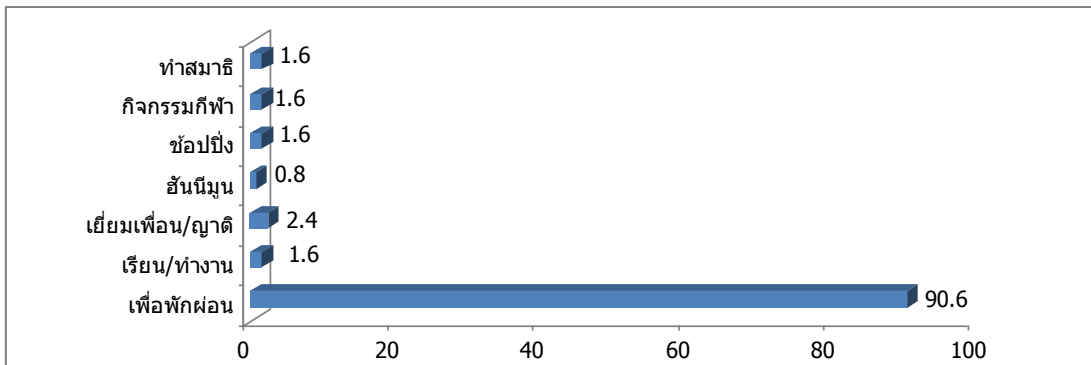
ลักษณะการเดินทาง	กลุ่มที่มาทำครบถ้วน	ภาพรวม
1) Travel Arrangement		
- Package Tour	20.5	21.9
- Non Package Tour	79.5	78.1
2) Average length of stay this trip (Day)	19 (18.90)	27 (27.13)

แผนภาพที่ 6-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์มากับครอบครัว ขึ้นไปจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



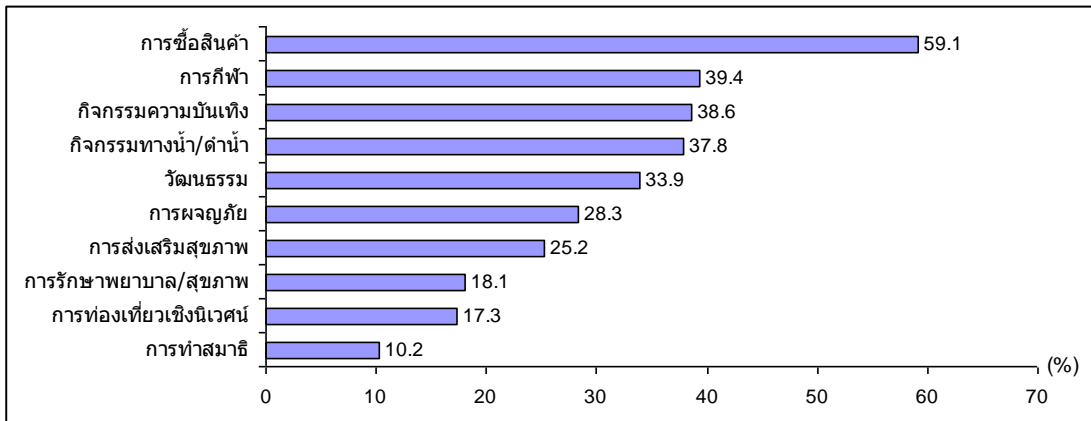
2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.6) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ ซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเล่นกีฬา โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 2.4, 1.6 และ 1.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-6)

แผนภาพที่ 6-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มาทีมากับครอบครัว



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า การกีฬา และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 59.1, 39.4 และ 38.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-7) โดยกิจกรรมที่กีฬาที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม ได้แก่ การเล่นเรือใบ การเดินป่า การขี่จักรยาน การเล่นมวยไทย การว่ายน้ำ และการเล่นสกีน้ำ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมบันเทิงที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม ได้แก่ การเข้าชมโอเชียนเวิลด์ สวนผีเสื้อ และการชมภาพยนตร์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 6-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว เข้าร่วมในการเดินครั้งนี้



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ 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 โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่ทำการสำรวจกลุ่มนี้ ได้รับความพอใจในระดับมากในเกือบทุกกิจกรรม (ยกเว้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์) โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการซื้อสินค้า ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 4 กิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพประกอบด้วย กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และการซื้อสินค้า ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย การซื้อสินค้า การกีฬา และกิจกรรมความบันเทิง พบว่า การซื้อสินค้าและการกีฬาเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มี

ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว แต่กิจกรรมก็พายังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มากนัก

ตารางที่ 6-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มาจับครอบครัว

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	36	-	5.6	47.2	30.6	16.7	3.58	มาก	47.3
Marine/Diving	48	-	6.3	50.0	35.4	8.3	3.46	มาก	43.7
Eco-Tourism	22	9.1	0.0	40.9	45.5	4.5	3.36	ปานกลาง	50.0
Wellness	32	-	3.1	31.3	46.9	18.8	3.81	มาก	65.7
Sports	50	-	2.0	48.0	44.0	6.0	3.54	มาก	50.0
Entertainment	49	-	2.0	34.7	46.9	16.3	3.78	มาก	63.2
Shopping	75	1.3	1.3	37.3	44.0	16.0	3.72	มาก	60.0
Meditations	13	-	7.7	46.2	38.5	7.7	3.46	มาก	46.2
Health & Medical treatment	23	-	0.0	52.2	43.5	4.3	3.52	มาก	47.8
Culture	43	-	4.7	30.2	53.5	11.6	3.72	มาก	65.1

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 6-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ และผู้คน ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านความปลอดภัย และมลภาวะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าไม่มีประเด็นการประเมินข้อใดที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบ เช่น ปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัด ปัญหาการโดนโกงราคาสินค้าและค่าบริการ และปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (ตารางที่ 6-5)

ตารางที่ 6-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	0.8	0.8	46.5	46.5	5.5	3.46	มาก	52.0
Satisfaction of quality of services	0.8	1.6	46.5	42.5	8.7	3.51	มาก	51.2
Satisfaction of cleanliness	0.8	0.8	45.7	47.2	5.5	3.46	มาก	52.7
Satisfaction of price	-	1.6	55.9	33.9	8.7	3.44	มาก	42.6
Satisfaction of variety	-	1.6	56.7	32.3	9.4	3.51	มาก	41.7
Satisfaction of people	0.8	2.4	46.5	40.2	10.2	3.51	มาก	50.4
Convenience for internet usage	1.6	1.6	57.5	33.1	6.3	3.41	มาก	39.4
Pollution	0.8	11.8	66.1	19.7	1.6	3.09	ปานกลาง	21.3
Safety	-	4.7	65.4	26.0	3.9	3.29	ปานกลาง	29.9

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท ยกเว้นด้านตรวจคนเข้าเมือง และบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมา คือ ร้านอาหาร สนามบิน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และสนามบิน ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม มีเพียงโรงแรมและที่พัก เท่านั้นที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-6)

ตารางที่ 6-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	2.3	5.5	50.8	35.9	5.5	3.32	ปานกลาง	41.1
Airport	0.8	3.9	41.7	39.4	14.2	3.62	มาก	53.6
Hotel / Accommodation	1.6	4.7	30.7	50.4	12.6	3.68	มาก	63.0
Restaurants	1.6	2.4	36.2	49.6	10.2	3.65	มาก	59.8
Shops / souvenir shops	0.8	1.6	45.7	44.9	7.1	3.56	มาก	52.0
Transportation system	0.8	3.1	53.5	35.4	7.1	3.45	มาก	42.5
Travel agents	1.6	3.9	59.1	30.7	4.7	3.33	ปานกลาง	35.4
Guide	0.8	2.4	54.3	34.6	7.9	3.46	มาก	42.5

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร และสนามบิน ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาด ในระดับปาน

กลาง และไม่มีประเด็นใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะดวกของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-7)

ตารางที่ 6-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์มากับครอบครัว ขึ้นไป

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	0.8	6.3	49.6	26.0	17.3	3.53	มาก	43.3
Hotel / Accommodation	0.8	3.1	39.4	46.5	10.2	3.62	มาก	56.7
Restaurants	0.8	2.4	43.3	47.2	6.3	3.56	มาก	53.5
Shops / souvenir shops	0.8	5.5	44.1	44.1	5.5	3.48	มาก	49.6
Transportation system	0.8	3.9	55.1	29.1	11.0	3.46	มาก	40.1
Tourist attractions	0.8	3.1	59.1	27.6	9.4	3.42	มาก	37.0
Public restrooms	3.1	8.7	59.1	25.2	3.9	3.18	ปานกลาง	29.1

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากเกือบทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วน โรงแรมและที่พัก ค่าแห่งท่องเที่ยว และระบบการคมนาคม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเจรจาติดขัด ประกอบกับปัญหาโดนแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก รวมทั้งร้านค้าต่าง ๆ โกงราคาค่าบริการและค่าสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่มีประเด็นการให้บริการประเภทใดผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-8)

ตารางที่ 6-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.8	5.5	54.3	31.5	7.9	3.40	ปานกลาง	39.4
Restaurants	0.8	2.4	45.7	42.5	8.7	3.56	มาก	51.2
Shops / souvenir shops	0.8	3.9	48.0	42.5	4.7	3.46	มาก	47.2
Transportation system	0.8	3.9	60.6	26.0	8.7	3.38	ปานกลาง	34.7
Tourist attractions	-	2.4	63.8	26.0	7.9	3.39	ปานกลาง	33.9
Traveling activities	-	2.4	57.5	30.7	9.4	3.47	มาก	40.1

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก แห่งท่องเที่ยว ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีเพียงร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 6-9)

ตารางที่ 6-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์มัคกับครอบครัว

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.8	2.4	51.2	34.6	11.0	3.53	มาก	45.6
Restaurants	0.8	2.4	36.2	52.8	7.9	3.65	มาก	60.7
Shops / souvenir shops	0.8	3.1	55.9	33.9	6.3	3.42	มาก	40.2
Tourist attractions	-	-	61.4	26.8	11.8	3.50	มาก	38.6

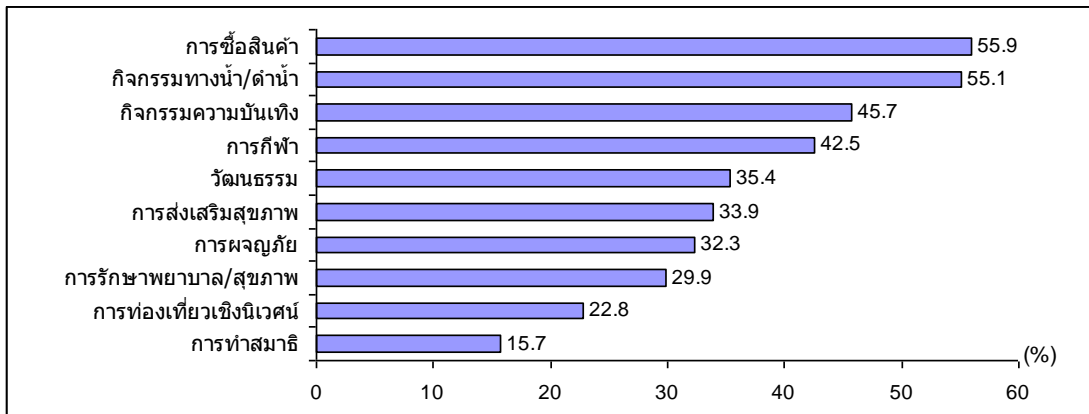
5.3.5 ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์แต่มีความพึงพอใจในการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากส่วนใหญ่จะปัญหาในการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ และมีเพียงด้านความซื่อสัตย์ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากปัญหาด้านการโดนเอาเปรียบโดยการโกงราคาสินค้า หรือการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนรู้สึกว่าคุณคนไทยไม่เป็นมิตร (ตารางที่ 6-10)

ตารางที่ 6-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์มัคกับครอบครัว

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.8		47.2	33.9	18.1	3.69	มาก	52.0
Honesty	1.6	3.1	33.1	52.8	9.4	3.65	มาก	63.2
Communication	3.1	7.9	59.8	24.4	4.7	3.20	ปานกลาง	29.1

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ กิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 55.9, 55.1 และ 45.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้า และกิจกรรมความบันเทิง เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้มาก สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำแม้จะไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินด้านความพึงพอใจ แต่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

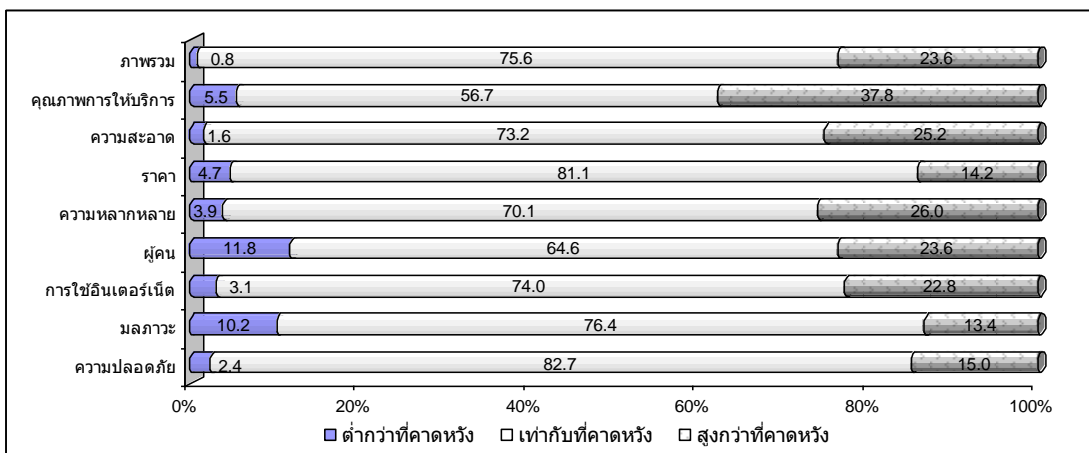
แผนภาพที่ 6-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว จะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.6) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 23.6 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ 37.8) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 11.8) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาความไม่ซื่อสัตย์และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 6-9)

แผนภาพที่ 6-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มาครอบครัว



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

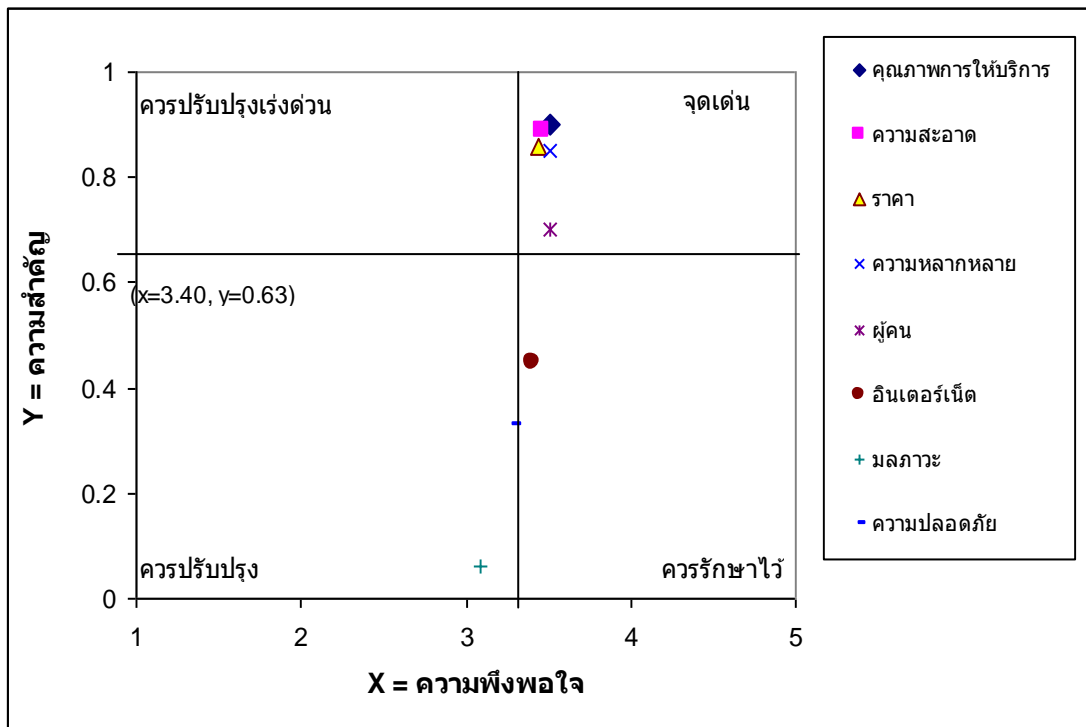
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 6-11)

ตารางที่ 6-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.51	0.90	จุดเด่น
clean	3.46	0.89	จุดเด่น
price	3.44	0.86	จุดเด่น
variety	3.51	0.85	จุดเด่น
people	3.51	0.70	จุดเด่น
Internet	3.41	0.45	ควรรักษาไว้
Pollution	3.09	0.06	ควรปรับปรุง
Safety	3.29	0.33	ควรปรับปรุง



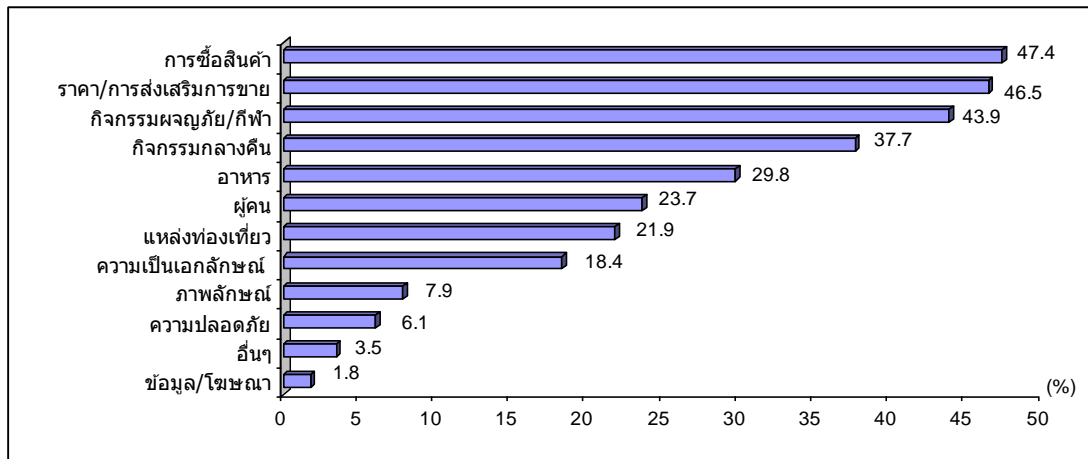
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.8) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (ตารางที่ 6-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ราคาและการส่งเสริมการขาย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 47.4, 46.5 และ 43.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-10) ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการเลือกเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และมีผลในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกใน 3 ปีข้างหน้า

ตารางที่ 6-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว

การกลับมาเยือนประเทศไทย	กลุ่มที่มากับครอบครัว	ภาพรวม
ไม่กลับมาเยือน	10.2	12.3
กลับมาเยือน	89.8	87.7

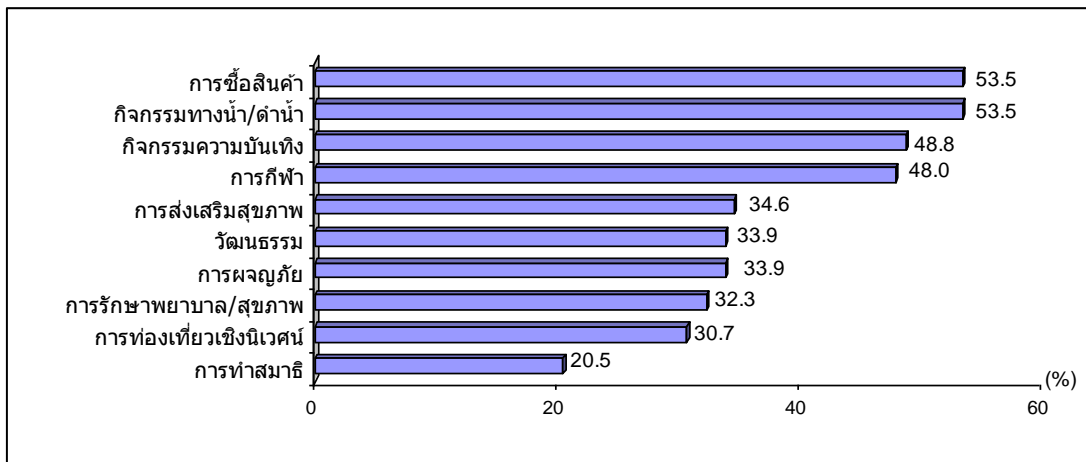
แผนภาพที่ 6-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้รับทราบว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติในสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมการเล่นกีฬา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 53.5, 48.8 และ 48.0 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง

กับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมการกีฬาของไทยสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 6-11)

แผนภาพที่ 6-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มากับครอบครัว ไปจะแนะนำให้กับคนอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า มากกว่า 3 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มนี้ (ร้อยละ 59.8) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 18.4 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 64.3, 21.4 และ 7.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 6-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบกว่า 1 ใน 3 ของผู้ที่ได้รับผลกระทบมีการปรับลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 6-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยว
 พื้นที่ที่มากับครอบครัวที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	40.2
1.2) ทราบ	59.8
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	81.6
2.2) มีผลกระทบ	18.4
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	64.3
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	21.4
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	7.1
- อื่น ๆ	7.1
รวม	100.0

บทที่ 7

บทสรุป

ในภาพรวมฟินแลนด์เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการทำตลาดท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศฟินแลนด์จะมีจำนวนประชากรไม่มากนัก คือ ประมาณ 5.23 ล้านคนในปี 2550 แต่ชาวฟินแลนด์ที่เดินทางไปต่างประเทศสูงถึง 5.03 ล้านคน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.60 ต่อปี นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวฟินแลนด์เป็นอันดับที่ 12 และเป็นประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิกเพียงประเทศเดียวที่ติดอันดับ 20 ตลาดท่องเที่ยวหลักของฟินแลนด์ นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2547-2550 เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 31.35 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในกลุ่มตลาดท่องเที่ยวหลักทั้ง 20 ประเทศของฟินแลนด์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการทำตลาดการท่องเที่ยวในประเทศฟินแลนด์ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถวางแผนการตลาดและจัดทำประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น

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

1. ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด แต่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มนักธุรกิจ ก็มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน
- ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวฟินแลนด์กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำสูงที่สุด และมีวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพระดับสูง และกลุ่มที่มาครอบครัว (ไม่นับรวมกลุ่มที่วันพักมากกว่า 30 วัน)
- คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย รองลงมา คือ เว็บไซต์ ซึ่งไม่แตกต่างกันมากใน

แต่ละกลุ่ม ส่วนที่ประชาชนสัมพันธ์อื่นๆ เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวฟินแลนด์อายุ 50 ปีขึ้นไปได้มากที่สุด

- นักท่องเที่ยวฟินแลนด์ส่วนใหญ่จัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง และกลุ่มอาชีพระดับสูงเป็นกลุ่มที่มีการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวสูงที่สุด

2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เนื่องจากการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ได้ดีทั้งในด้านของ Sun & Beach วัฒนธรรม และการกีฬา
- ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน
 - แหล่งท่องเที่ยวและราคา/การส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อกลุ่มระดับรายได้สูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
 - ความปลอดภัย กิจกรรมกลางแจ้ง อาหาร ความเป็นมิตรของผู้คน และภาพลักษณ์ของประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วันมากที่สุด
 - ข้อมูล/การโฆษณา และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุด
 - กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัวมากที่สุด

ปัจจัย	รายได้ระดับสูง (n = 127)	วันหยุด > 30 วัน (n = 107)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (n = 128)	ครอบครัว (n = 127)
Tourist Attractions	14.9	9.5	9.5	9.7
Adventure / Sport Activities	11.5	12.7	13.1	14.1
Shopping	12.0	8.1	11.6	13.4
Price / Promotion	15.2	11.3	14.2	13.3
Safety / Security	3.4	5.9	4.2	4.3
Information Availability	4.0	4.5	4.4	2.8
Authenticity (Culture)	10.4	12.0	13.0	13.1
Night Activities	8.5	11.4	10.7	11.0
Food	7.6	8.3	7.3	7.3
People Friendliness	7.6	10.2	8.2	7.0
Country Image	3.2	4.2	3.1	2.8

หมายเหตุ : 1) n = จำนวนนักท่องเที่ยว

2) ตัวเลขในตาราง คือ สัดส่วนที่นักท่องเที่ยวที่เลือกปัจจัยนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

- หากพิจารณาถึงอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย แหล่งท่องเที่ยว และราคา/การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพิจารณาและมีผลต่อการจูงใจให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก
- ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ดังนี้

กลุ่มลูกค้า	ปัจจัยหลัก
กลุ่มระดับรายได้สูง	■ ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการผจญภัย/กีฬา และการซื้อสินค้า
กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน	■ กิจกรรมการผจญภัย/กีฬา กิจกรรมกลางคืน และราคา/การส่งเสริมการขาย
กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	■ ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการผจญภัย/กีฬา และการซื้อสินค้า
กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว	■ การซื้อสินค้า กิจกรรมการผจญภัย/กีฬา และราคา/การส่งเสริมการขาย

- จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก que การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์แต่ละกลุ่มดังนี้
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มรายได้ระดับสูง และกลุ่ม 50 ปีขึ้นไป คือ ราคา/การส่งเสริมการขาย
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน คือ กิจกรรมกลางคืน
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัว คือ กิจกรรมการผจญภัย/กีฬา

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวฟินแลนด์และได้รับความพึงพอใจจากการเข้าร่วม คือ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม

- นักท่องเที่ยวฟินแลนด์แต่ละกลุ่มมีลักษณะของการเข้าร่วมและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มลูกค้า	กิจกรรม
กลุ่มระดับรายได้สูง	■ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง และ กิจกรรมทางวัฒนธรรม
กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน	■ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้า และ กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ
กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	■ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง และ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม
กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว	■ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง และ กิจกรรมกีฬา

- กิจกรรมการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนของการแนะนำต่อสูงที่สุด เนื่องจากความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าที่สูงกว่าในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องปรับปรุงด้านการให้บริการ ทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา และความหลากหลายของร้านค้า ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสารกับพนักงานขาย ปัญหาการโกงราคาสินค้ากับนักท่องเที่ยว และความไม่หลากหลายของร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจากการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยมากขึ้น
- หากพิจารณาในด้านของกิจกรรม เพื่อศึกษาว่ากิจกรรมแต่ละประเภทสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวฟินแลนด์แต่ละกลุ่มเข้าร่วมได้มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวฟินแลนด์แต่ละกลุ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้
 - กิจกรรมการผจญภัย กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ กิจกรรมความบันเทิง การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และกิจกรรมทางวัฒนธรรม สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพรายได้สูงได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
 - กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ และการรักษาพยาบาล ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
 - กิจกรรมการกีฬาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครอบครัวได้มากที่สุด

กิจกรรม	รายได้ระดับสูง (n = 127)	วันหยุด > 30 วัน (n = 107)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (n = 128)	ครอบครัว (n = 127)
Adventure	40.9	33.6	29.7	28.3
Marine/Diving	45.7	43.9	38.3	37.8
Eco-Tourism	22.0	23.4	15.6	17.3
Wellness	29.1	43.9	25.0	25.2
Sports	39.4	34.6	27.3	39.4
Entertainment	59.1	41.1	37.5	38.6
Shopping	67.7	42.1	53.9	59.1
Meditation	15.0	13.1	14.8	10.2
Medical treatment	23.6	25.2	20.3	18.1
Culture	44.1	39.3	33.6	33.9

หมายเหตุ : 1) n = จำนวนนักท่องเที่ยว

2) ตัวเลขในตาราง คือ สัดส่วนที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยโดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์สามารถสรุปได้ดังนี้

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

(1) ความหลากหลายของการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมากที่สุด และมีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจสูง โดยบริการที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร

(2) คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของบริการ คือ สนามบิน และโรงแรม/ที่พัก ส่วนบริการประเภทอื่นๆ ยังต้องปรับปรุง ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด

(3) ความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงรองลงมาจากคุณภาพการให้บริการ แต่ความพึงพอใจสูงกว่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยไม่มากนัก ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงในด้านความสะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว และระบบคมนาคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของไทย

2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต

3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ มลภาวะ และความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยด้านมลภาวะมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำที่สุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.52	0.87	จุดเด่น
Cleanliness	3.49	0.86	จุดเด่น
Price	3.48	0.82	จุดเด่น
Variety	3.54	0.81	จุดเด่น
People	3.53	0.72	จุดเด่น
Internet	3.49	0.52	ควรรักษาไว้
Pollution	3.05	0.33	ควรปรับปรุง
Safety	3.31	0.53	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	3.43	0.68	

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนข้างต้นสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยเป็นจุดเด่นที่สำคัญ และมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นของบริการที่ควรปรับปรุง คือ มัคคุเทศก์บริษัทนำเที่ยว การตรวจคนเข้าเมือง ร้านค้า และระบบการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการของแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก
- ราคาสินค้า/บริการ แม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวของไทย แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มาก จึงควรปรับปรุงในประเด็นนี้ โดยเฉพาะราคา/ค่าบริการในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า ระบบการเดินทาง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะต้องเสียค่าบริการหรือซื้อสินค้าในอัตราที่สูงกว่าความเป็นจริง ดังนั้น การคิดค่าบริการหรือราคาสินค้าที่เหมาะสมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกินไป ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย แหล่งท่องเที่ยว และราคา/การส่งเสริมการขาย

- กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด อันเป็นผลมาจากความคุ้มค่าของเงิน แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของการสื่อสาร และปัญหาการโกงราคาสินค้า
- คุณภาพการให้บริการ ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญ โดยเฉพาะการให้บริการของสนามบิน และโรงแรม/ที่พัก ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยว แต่ในด้านของความสะอาด และราคา ยังเป็นประเด็นที่ควรต้องปรับปรุงเนื่องจากความพึงพอใจยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน รวมถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่อาจต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่ทำการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- ในภาพรวม เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 52.1% และนักท่องเที่ยวชาย 47.9%
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 52.0% และนักท่องเที่ยวชาย 48.0%
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 54.2% และนักท่องเที่ยวชาย 45.8%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวชาย 57.8% และนักท่องเที่ยวหญิง 42.2%
 - กลุ่มที่มาพร้อมกับครอบครัว เป็นนักท่องเที่ยวชาย 60.6% และนักท่องเที่ยวหญิง 39.4%

2. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 45 – 54 ปี (29.9%)
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45 – 54 ปี (40.2%)
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45 – 54 ปี (29.0%)
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 55 – 64 ปี (70.3%)
 - กลุ่มที่มาพร้อมกับครอบครัว ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน (29.1%)

3. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่ง (63.2%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 23.3%
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (62.2%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 24.4%
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (72.0%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 15.0%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (53.1%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 33.6%
 - กลุ่มที่มาพร้อมกับครอบครัว ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (66.9%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 18.9%

4. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 5,001-10,000 เหยียสหรัฐฯ (34.4%) และ ต่ำกว่า 5,000 เหยียสหรัฐฯ (28.4%)

- กลุ่มอาชีพระดับสูง ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (30.7%) และต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (22.9%)
- กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ และต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน (35.5%)
- กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (30.4%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (28.9%)
- กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (42.5%) และ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (26.0%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวฟินแลนด์

ประเด็น	อาชีพระดับสูง	วันหยุด > 30 วัน	50 ปีขึ้นไป	มากับครอบครัว	รวม
จำนวนตัวอย่าง	127	107	128	127	489
Gender					
Male	48.0	45.8	57.8	39.4	47.9
Female	52.0	54.2	42.2	60.6	52.1
Age					
15 - 24	9.4	10.3	-	3.1	5.5
25 - 34	39.4	24.3	-	21.3	21.1
35 - 44	11.0	22.4	-	29.1	15.3
45 - 54	40.2	29.0	21.1	29.1	29.9
55 - 64	-	14.0	70.3	17.3	26.0
65 and over	-	-	8.6	-	2.2
Education					
Under bachelor degree	13.4	13.1	13.3	14.2	13.5
Bachelor degree	62.2	72.0	53.1	66.9	63.2
Higher than bachelor degree	24.4	15.0	33.6	18.9	23.3
Income					
Under US\$ 5,000	22.9	35.5	30.4	26.0	28.4
US\$ 5,001 – 10,000	30.7	35.5	28.9	42.5	34.4
US\$ 10,001 - 25,000	17.3	13.1	14.8	12.6	14.5
US\$ 25,001 - 50,000	18.1	12.1	19.5	11.8	15.5
More than US\$ 50,000	11.0	3.7	6.3	7.1	7.2