



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2
(สวิตเซอร์แลนด์)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล
บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของสมาพันธรัฐสวิส (Swiss Confederation)

หรือประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (Switzerland)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองหลวง	:	กรุงเบิร์น (Berne)
ขนาดพื้นที่	:	41,285 ตารางกิโลเมตร
ที่ตั้ง	:	ตั้งอยู่ในทวีปยุโรปกลาง ล้อมรอบด้วยเทือกเขาแอลป์ ไม่มีทางออกติดทะเล ทิศเหนือติดกับสหพันธรัฐสาธารณรัฐเยอรมนี ทิศตะวันออกติดกับออสเตรียและลิกเตนสไตน์ ทิศใต้ติดกับอิตาลี และทิศตะวันตกติดกับฝรั่งเศส
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาราชการ คือ ภาษาเยอรมัน (ร้อยละ 64) ภาษาฝรั่งเศส (ร้อยละ 19) ภาษาอิตาลี (ร้อยละ 8) และภาษาโรมานซ์ (ร้อยละ 1)
สกุลเงิน	:	สวิสฟรังก์ (Swiss Franc : CHF)
ภูมิอากาศ	:	ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงไปตามระดับความสูงของพื้นที่ ตั้งแต่ภูมิอากาศแบบแอลป์จนถึงแบบเมดิเตอร์เรเนียน โดยมี 4 ฤดูกาล คือ ฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม-พฤษภาคม) ฤดูร้อน (มิถุนายน-สิงหาคม) ฤดูใบไม้ร่วง (กันยายน-พฤศจิกายน) และฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) ฤดูหนาวอากาศหนาว มีฝนและหิมะ ฤดูร้อนอบอุ่น เย็นชื้น และมีฝนบางครั้ง ในตอนปลายฤดูใบไม้ผลิจนถึงต้นฤดูร้อนเวลากลางวันยาวที่สุด พระอาทิตย์ขึ้นตั้งแต่ตีสี่และตกประมาณสี่ทุ่ม แต่ในฤดูหนาวพระอาทิตย์ขึ้นประมาณแปดโมงเช้าและตกประมาณสี่โมงเย็น
ศาสนา	:	ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก (ร้อยละ 48) นิกายโปรเตสแตนต์ (ร้อยละ 44) ศาสนาอื่นๆ และที่ไม่ได้นับถือศาสนา (ร้อยละ 8)
รูปแบบการปกครอง	:	ประชาธิปไตยแบบสมาพันธรัฐ (Confederation) ประกอบด้วยมณฑล (Canton) 26 มณฑล แต่ละ Canton มีรัฐธรรมนูญ และ

Cantonal Government ของตนเอง โดยมีอิสระจากการบริหารราชการส่วนกลาง

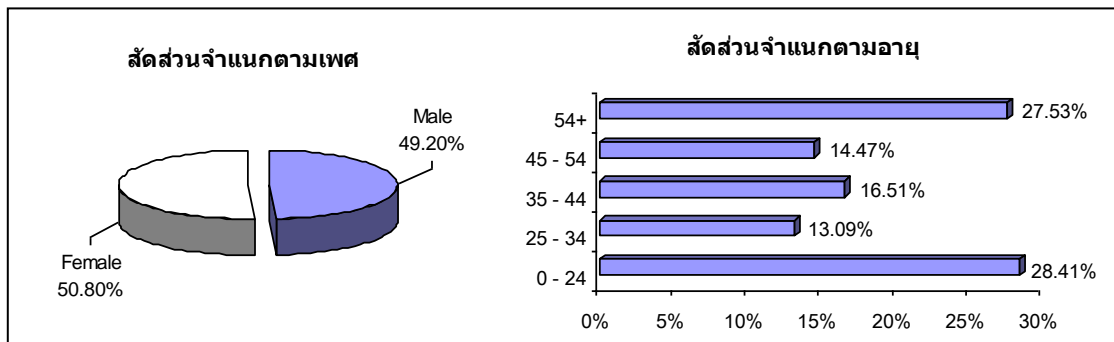
วัฒนธรรม : ประเทศสวิตเซอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมผสมผสานในแต่ละท้องถิ่นจะมีวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่ได้รับจากประเทศเพื่อนบ้านเช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี และอิตาลี ซึ่งจะเห็นได้จากอาหารที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์

2. ภาพรวมของประเทศ

2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 สวิตเซอร์แลนด์มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 7,554,661 คน เป็นเพศชาย 3,717,232 คน (ร้อยละ 49.20) และเพศหญิง 3,837,429 คน (ร้อยละ 50.80) โดยกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 27.53 ของประชากรทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 24 ปี, อายุ 35 – 44 ปี, อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 25 – 34 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 28.41, 16.51, 14.47 และ 13.09 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุ



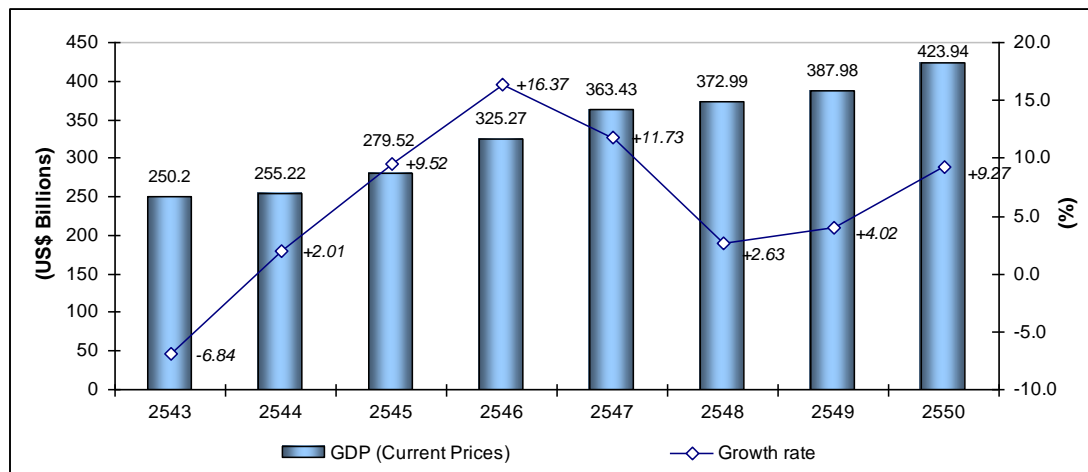
ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

ในปี 2550 สวิตเซอร์แลนด์มีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 423.94 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 508.38 พันล้านสวิสฟรังก์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.27 จากปี 2549 โดยในช่วงปี 2543 - 2550 GDP ของสวิตเซอร์แลนด์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 250.20 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 หรือ 422.06 พันล้านสวิสฟรังก์ โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.09 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึง

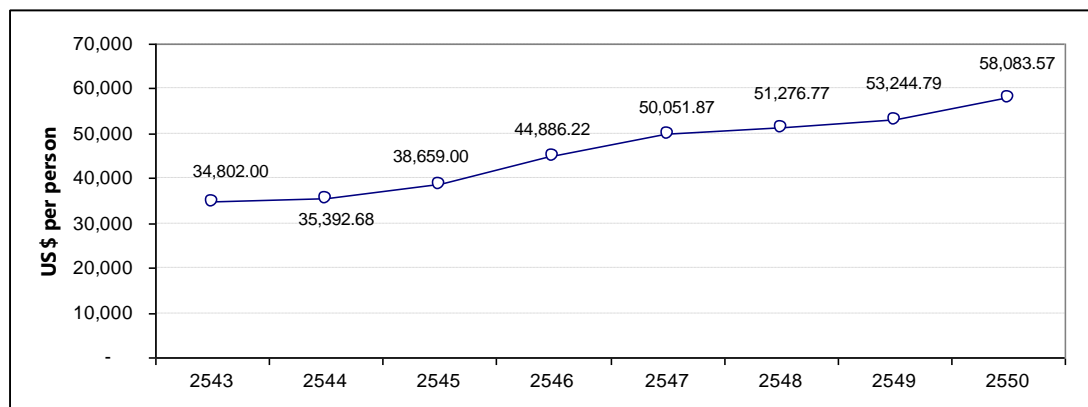
มูลค่า GDP per capita ของสวีเดนพบว่ามีมูลค่าเท่ากับ 58,083.57 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 69,653.22 บาทต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของสวีเดนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 34,802.00 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือ 58,708.78 บาทต่อคน ในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.84 ต่อปี ซึ่งมูลค่า GDP per capita (PPP) ของสวีเดนในปี 2550 สูงเป็นอันดับที่ 15 ของโลก¹ (แผนภาพที่ 1-2 – 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

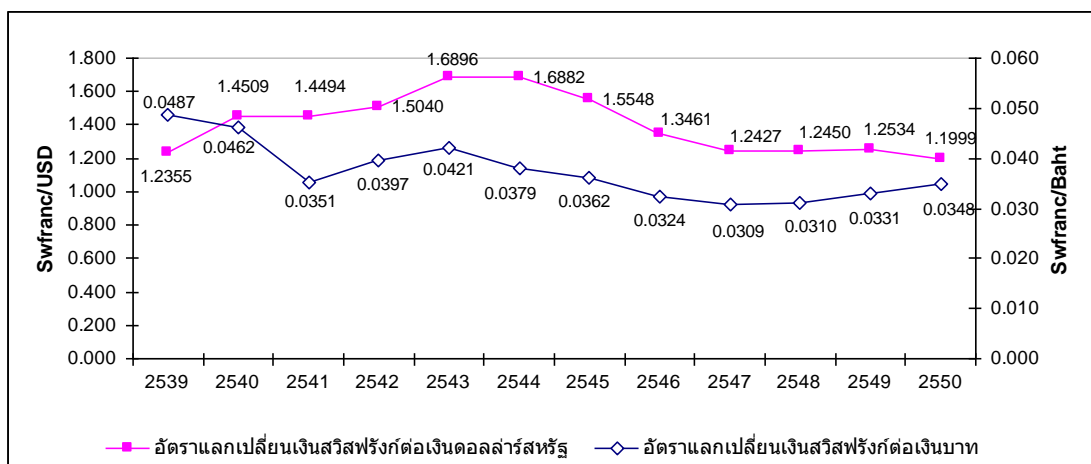
¹ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>

2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

ในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินสวิสฟรังก์เท่ากับ 1.1999 สวิสฟรังก์ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเงินสวิสฟรังก์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงปี 2539 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2539 – 2543 ค่าเงินสวิสฟรังก์โดยรวมมีแนวโน้มอ่อนค่าลง จาก 1.2355 สวิสฟรังก์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2539 เป็น 1.6896 สวิสฟรังก์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2543 แต่หลังจากปี 2543 เป็นต้นมา มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2543 – 2550 เท่ากับร้อยละ 2.52 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินสวิสฟรังก์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ พบว่า ในช่วงปี 2539 – 2550 โดยภาพรวมเงินสวิสฟรังก์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีการแข็งค่าขึ้น จาก 0.0487 สวิสฟรังก์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2539 เป็น 0.0343 สวิสฟรังก์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2550 คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.50 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินสวิสฟรังก์ ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสวิสเซอร์แลนด์ที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 13.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.57 จากปี 2549 ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรวม 8,645.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.88 จากปี 2549 สะท้อนให้เห็นว่า ชาวสวิสเซอร์แลนด์มีการเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อคน

ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวสวีเดนในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2543 – 2546 นักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง โดยลดลงจาก 13.36 ล้านคนในปี 2543 เหลือเพียง 10.46 ล้านคนในปี 2546 ซึ่งการลดลงดังกล่าวเป็นผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ทำให้ชาวสวีเดนเกิดความหวาดกลัวในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศเริ่มกลับมาดีขึ้นในปี 2547 นักท่องเที่ยวเริ่มคลายความวิตกกังวลกับความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของสวีเดนที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น ส่งผลให้ชาวสวีเดนเริ่มหันมาเดินทางเพื่อพักผ่อนมากขึ้น โดยในปี 2547 จำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปต่างประเทศเริ่มเพิ่มสูงขึ้นเป็น 10.88 ล้านคน และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีเป็น 13.28 ล้านคนในปี 2550 โดยในช่วงปี 2547-2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.17 ต่อปี (ตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลง 2543 - 2550

Year	Number of Departures (1,000 persons)	Δ(%)	Outbound Tourist Expenditure (USD Million)	Δ(%)
2543	13,365.4	+0.93	5,452.9	-5.83
2544	11,954.0	-10.56	5,357.9	-1.74
2545	10,774.5	-9.87	5,681.3	+6.04
2546	10,462.6	-2.89	6,372.9	+12.17
2547	10,882.0	+4.01	7,561.7	+18.66
2548	11,733.0	+7.82	8,079.2	+6.84
2549	12,586.6	+7.28	8,485.9	+5.03
2550	13,288.0	+5.57	8,645.6	+1.88

ที่มา : Euromonitor International

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International พบว่า ประเทศที่นักท่องเที่ยวสวีเดนนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ ฝรั่งเศส โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางไปฝรั่งเศสทั้งสิ้น 2.20 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.56 ของจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนทั้งหมด รองลงมา คือ อิตาลี เยอรมนี และสเปน ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2.04, 1.77 และ 1.60 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.38, 13.34 และ 12.07 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-2) ซึ่งสัดส่วนนักท่องเที่ยวของทั้ง 4 ประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 57.35 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวของชาวสวีเดนที่กระจุกตัวอยู่จุดศูนย์กลาง 4 ประเทศดังกล่าวค่อนข้างสูง ซึ่งประเทศฝรั่งเศสเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสวีเดนนิยมเดินทางไปเนื่องจากมีความ

สะดวกสบายในการเดินทาง ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานที่เล่นสกี และชายหาด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของชาวสวีเดน นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมืองต่างๆ การเยี่ยมชมทิวทัศน์และแหล่งประวัติศาสตร์ รวมไปถึงแหล่ง Shopping สินค้าต่างๆ ที่มีทั้งสินค้าราคาสูงและราคาไม่แพง ส่วนประเทศเยอรมนีซึ่งเป็นอีกประเทศหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสวีเดนนิยมเดินทางไป เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านของการท่องเที่ยวในเมือง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ การศึกษา และการท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพ (Wellness) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวใน 4 ประเทศดังกล่าว พบว่า ในช่วงปี 2546 – 2550 สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 63.99 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 62.90, 61.14, 58.82 และ 57.36 ในปี 2547 – 2550 ตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการลดลงอย่างต่อเนื่องของสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยัง 4 ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมนี และสเปน ในช่วงเวลาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสวีเดนมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในตลาดอื่นๆ มากขึ้น (แผนภาพที่ 1-5)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสวีเดนเริ่มไปท่องเที่ยวมากขึ้น พบว่า ประเทศแคนาดาเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในปี 2550 มากที่สุด คือ ร้อยละ 13.40 รองลงมา คือ ประเทศไทย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 12.06 และ 9.23 ตามลำดับ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวที่แคนาดาและสหรัฐอเมริกามากขึ้น คือ การแข็งค่าของเงินสวิสฟรังก์ต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวถูกลง

สำหรับประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสวีเดนอันดับที่ 11 แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 1.19 ของจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนทั้งหมด แต่เป็นประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิกเพียงประเทศเดียวที่ติดอันดับ 20 ตลาดท่องเที่ยวหลักของสวีเดน นอกจากนี้ ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.06 สูงเป็นอันดับสอง รองจากประเทศแคนาดา โดยปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสวีเดนให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การพักผ่อนริมชายหาด การเยี่ยมชมทิวทัศน์ รวมไปถึงการได้มาสัมผัสบรรยากาศของฤดูร้อนอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถหาได้ในตลาดท่องเที่ยวในทวีปยุโรป นอกจากนี้ ที่พักในประเทศไทยยังมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่พักที่หรูหราสำหรับตลาดลูกค้ากลุ่ม Premium ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนัก ทำให้สามารถแข่งขันได้ และที่พักสำหรับลูกค้าในตลาดระดับกลางที่มีคุณภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสวีเดนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคาและให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ (Value of Money) ทำให้

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างสูงว่าถ้าสินค้าหรือบริการมีราคาแพงย่อมต้องมีคุณภาพในระดับที่คุ้มค่ากับราคาด้วย

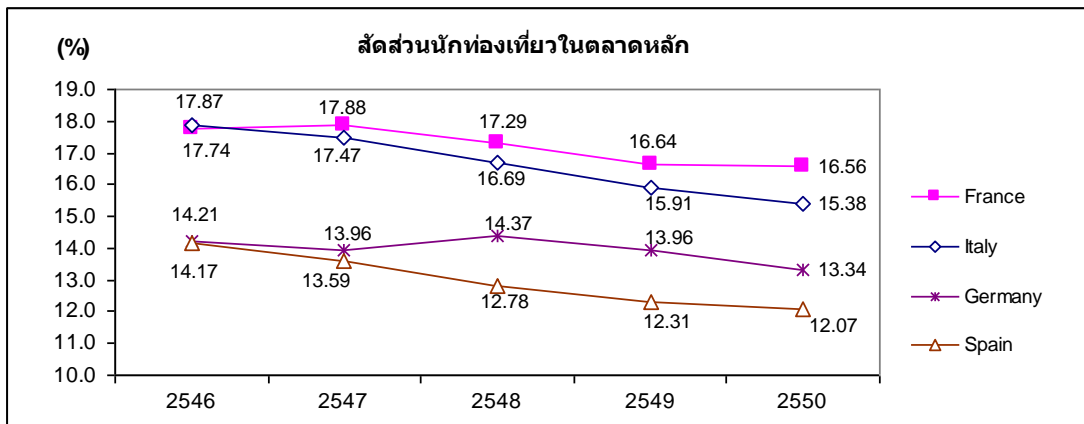
ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (2550)	Growth (47-50)
France	1,856.0	1,946.0	2,029.0	2,094.0	2,201.0	16.56	5.11
Italy	1,870.0	1,901.0	1,958.0	2,003.0	2,044.0	15.38	2.05
Germany	1,486.5	1,519.0	1,686.0	1,757.0	1,773.0	13.34	0.91
Spain	1,483.0	1,479.0	1,500.0	1,549.0	1,604.0	12.07	3.55
Austria	586.8	645.0	708.0	764.0	792.0	5.96	3.66
United Kingdom	287.0	290.0	299.0	317.0	340.0	2.56	7.26
Greece	275.0	255.0	275.0	312.0	333.0	2.51	6.73
USA	230.0	243.2	245.0	260.0	284.0	2.14	9.23
Turkey	209.0	239.0	230.0	175.6	171.0	1.29	-2.62
Portugal	128.0	137.0	142.4	155.8	160.9	1.21	3.27
Thailand	107.9	120.2	130.0	141.0	158.0	1.19	12.06
Netherlands	132.0	119.0	118.0	125.0	127.0	0.96	1.60
Tunisia	104.0	99.0	105.0	108.0	117.0	0.88	8.33
Hungary	115.0	105.0	106.0	109.0	111.0	0.84	1.83
Canada	82.5	91.2	92.0	97.0	110.0	0.83	13.40
Egypt	116.0	122.8	126.0	106.0	90.0	0.68	-15.09
Belgium	70.0	75.0	68.0	74.0	80.2	0.60	8.38
Czech Republic	67.0	61.0	62.0	65.0	67.0	0.50	3.08
Cyprus	58.5	57.5	58.0	59.0	61.0	0.46	3.39
Poland	32.0	28.0	27.0	27.0	30.0	0.23	11.11
Others	1,166.4	1,349.1	1,768.6	2,288.2	2,633.9	19.82	15.11
Total	10,462.6	10,882.0	11,733.0	12,586.6	13,288.0	100.00	5.57

ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก 4 ประเทศ ปี 2546 - 2550



อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า แตกต่างจากข้อมูลของ Euromonitor เล็กน้อย แต่โดยภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเหมือนกัน โดยในช่วงปี 2543 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 112,035 คนในปี 2543 เป็น 152,022 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.55 ต่อปี ซึ่งในช่วงปี 2546 จำนวนนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ ลดลงร้อยละ 10.01 อันเป็นผลมาจากการปัญหาการระบาดของโรคซาร์ส และในปี 2548 อันเป็นผลมาจากปัญหาพิบัติภัยสึนามิ ทำให้นักท่องเที่ยวในช่วงต้นปี 2548 ลดลงเป็นอย่างมาก แต่ก็สามารถฟื้นกลับมาได้ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวเริ่มมีความมั่นใจในความปลอดภัย โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ในปี 2550 คือ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ เป็นต้น ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์เป็นอย่างดี ดังนั้น การวางแผนการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อยกระดับ สวิตเซอร์แลนด์ให้กลายเป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย

Year	No. of Arrivals	Δ (%)
2543	112,035	+ 3.13
2544	120,507	+ 7.56
2545	126,217	+ 4.74
2546	113,581	- 10.01
2547	126,670	+ 11.52
2548	125,694	- 0.77
2549	145,647	+ 15.87
2550	152,022	+ 4.38

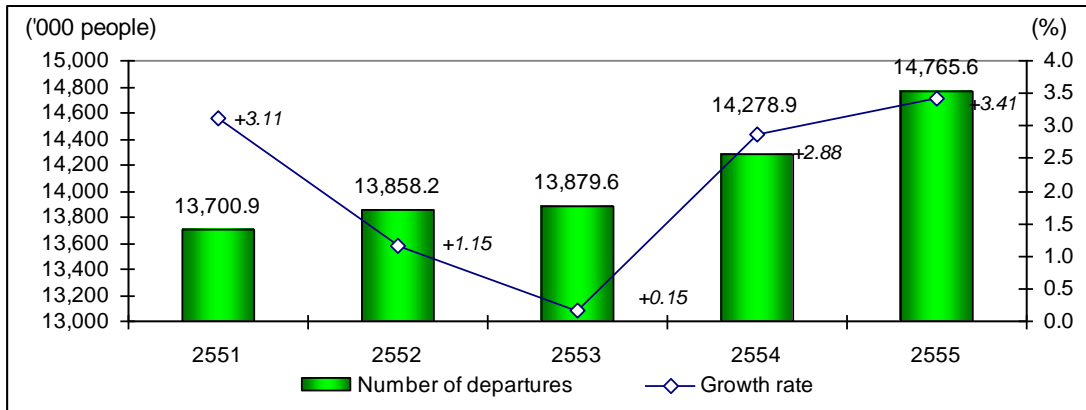
ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

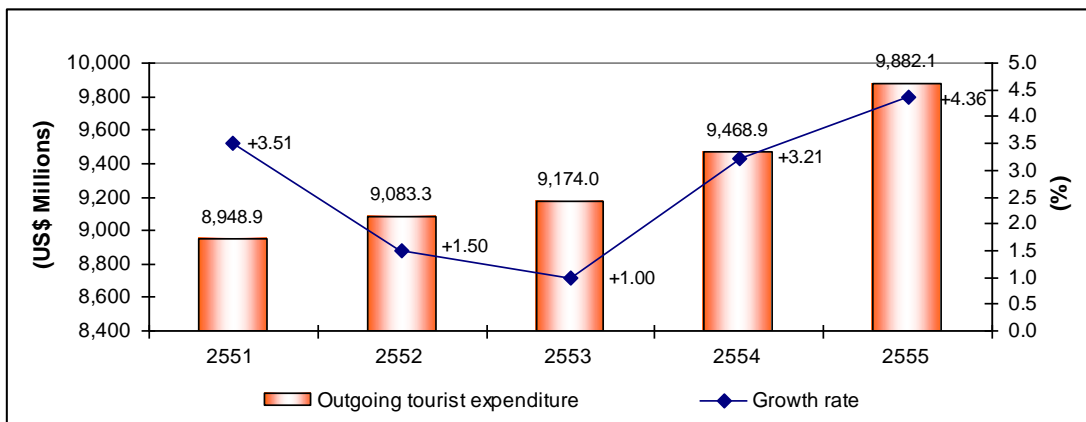
สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของสวิตเซอร์แลนด์ จากข้อมูลของ Euromonitor International คาดว่า ในช่วงปี 2551 – 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ที่เดินทางไปต่างประเทศ จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของสวิตเซอร์แลนด์จะยังคงเติบโต โดยในปี 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งสิ้น 13.7 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 14.7 ล้านคนในปี 2555 ส่วนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ในปี 2551 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 8,948.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 9,882.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี

2555 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.72 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2551 – 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว อาจทำให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่ในปี 2554 สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้น (แผนภาพที่ 1-6 และ 1-7)

แผนภาพที่ 1- 6 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2551-2555



แผนภาพที่ 1-7 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



นอกจากนี้ จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางระยะไกล (Long-haul destinations) มากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการพักผ่อนตามชายหาด การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย สวรรค์ รวบรวมทั้งการกีฬาต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเพิ่มการให้บริการของ Charter flight และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost carriers) เช่น สายการบิน EasyJet Airlines, Air Berlins รวมไปถึง Swiss International Airlines และ Lufthansa ที่เริ่มปรับตัวโดยการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำ และการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่

น่าสนใจของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศไทย จีน รัสเซีย อินเดีย และประเทศทางอ่าวเปอร์เซีย โดยเฉพาะคูไบ เป็นต้น จึงเป็นโอกาสสำคัญของประเทศไทยในการขยายตลาดการท่องเที่ยวในประเทศสวิตเซอร์แลนด์

3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 11.40 ล้านคน และที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 1.88 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.84 และ 9.11 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.49 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยด้วยอัตราการเฉลี่ยร้อยละ 0.47 ต่อปี (ตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1-4 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

Purpose of visit	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Business departures	2,088.2	1,779.0	1,367.1	1,210.0	1,296.5	1,448.1	1,724.8	1,881.9
Growth rate (%)	-1.40	-14.81	-23.15	-11.49	7.15	11.69	19.11	9.11
Proportion (%)	15.62	14.88	12.69	11.57	11.91	12.34	13.70	14.16
Leisure departures	11,277.2	10,175.0	9,407.4	9,252.6	9,585.5	10,284.9	10,861.8	11,406.1
Growth rate (%)	1.38	-9.77	-7.54	-1.65	3.60	7.30	5.61	5.01
Proportion (%)	84.38	85.12	87.31	88.43	88.09	87.66	86.30	85.84
Total	13,365.4	11,954.0	10,774.5	10,462.6	10,882.0	11,733.0	12,586.6	13,288.0

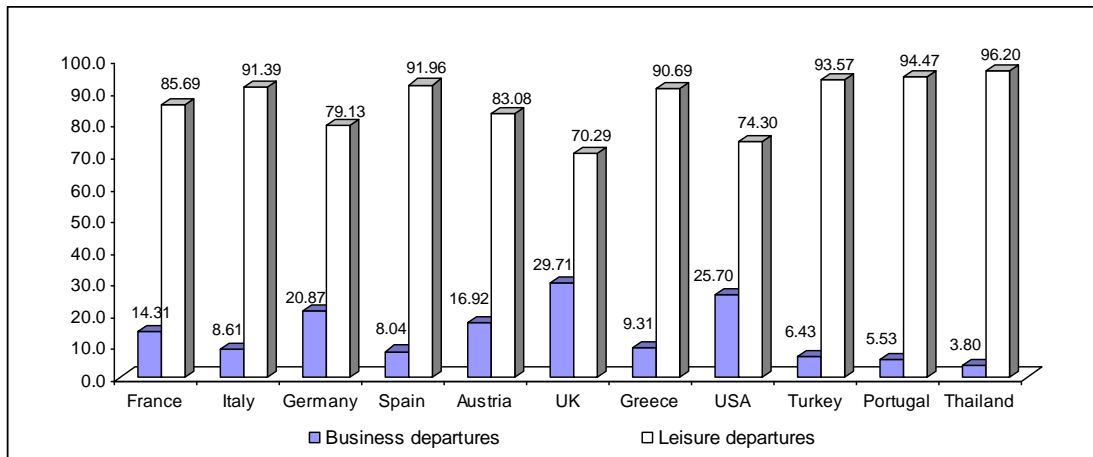
ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในประเทศต่างๆ พบว่า ในกลุ่มประเทศจุดหมายหลัก 4 อันดับแรก สเปนเป็นประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวสูงสุด (ร้อยละ 91.69) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความมีชื่อเสียงในด้านของการมีรีสอร์ทระดับ Premium ที่มีความหรูหราในบรรยากาศของเมดิเตอร์เรเนียน รวมไปถึงเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง ทำให้ชาวสวิตเซอร์แลนด์นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวที่สเปนกันมาก นอกจากนี้ เมื่อ

พิจารณาถึงตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจาก 4 ตลาดหลัก พบว่า ประเทศไทยเป็นตลาดที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนสูงสุด (ร้อยละ 96.20) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสวิตเซอร์แลนด์ให้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (แผนภาพที่ 1-8)

แผนภาพที่ 1-8 สัดส่วนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในตลาดหลักปี 2550



ที่มา : Euromonitor International

3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 80.29 ในปี 2550 โดยกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 27.81) เป็นกลุ่มที่เดินทางร่วมกับครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มสามีและภรรยา กลุ่มเพื่อน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 19.78 และ 19.32 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2548 – 2550 สูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง คือ ร้อยละ 10.21 ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของ การซื้อ Package ที่จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ Package ที่รวมเฉพาะค่าตั๋วเครื่องบินและค่าที่พัก² ส่วนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี 2549 – 2550 เท่ากับร้อยละ 3.89 ต่อปี โดยกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มที่เดินทางคนเดียว และกลุ่มคู่สามี/ภรรยา ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 6.06, 4.77 และ 4.58 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-5)

2

Travel and Tourism in Switzerland, Tourism Flows Outbound, Euromonitor International

จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดฤดูร้อน หรือจัดการเดินทางไปเล่นสกีในช่วงฤดูหนาว โดยมักจะเดินทางระยะสั้นไปยังประเทศในแถบยุโรปซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เช่น สเปน อิตาลี รวมทั้ง กรีซ และ โปรตุเกส เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ครอบครัวของชาวสวีเดนอร์แลนด์ในปัจจุบันมีประสบการณ์และข้อมูลในการจัดการเดินทางดีขึ้น และครอบครัวขนาดใหญ่ ซึ่งมีเด็กประมาณ 3-4 คน เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดและมักจะเลือกการเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด ในขณะที่กลุ่มที่เดินทางคนเดียว ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระยะยาว ปัจจุบันมีบริษัทนำเที่ยว (Tour Operators) บางรายมีการเสนอทางเลือกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว โดยการจัดห้องพักที่เป็นแบบ Single โดยยกเว้นค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่ม ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น สำหรับกลุ่มสามี-ภรรยา ทั้งที่แต่งงานแล้วหรือที่อยู่ร่วมกัน (live-in partner) กลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแบบท่องเที่ยวชมเมืองใหญ่ การเดินทางไปประเทศเพื่อนบ้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่อยู่ไกลออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ในช่วงวัยหนุ่มสาว นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มคู่สามีภรรยาที่เป็นกลุ่มใหม่ที่มีแนวโน้มที่ชัดเจน คือ กลุ่มสามีภรรยาที่มีอายุไม่มากนัก และกลุ่มสามีภรรยาที่ยังไม่มีบุตรแต่มีรายได้สูง (Double-income couples with no children : DINKs) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางในช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่เน้นความหรูหรา เช่น การเดินทางโดยเครื่องบินส่วนตัว การวางแผนการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ตัวชมโอเปร่า รถลีมูซีนสำหรับรับ-ส่ง หรือการรับประทานอาหารค่ำแบบหรูหรา เป็นต้น³ ซึ่งกลุ่มคนโสด และกลุ่มสามีภรรยา โดยเฉพาะกลุ่มสามีภรรยาที่มีรายได้สูงและยังไม่มีบุตร มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลในภูมิภาคอื่นๆ มากขึ้น ทั้งโอเชียเนีย แอฟริกา และอเมริกา เป็นต้น

ตารางที่ 1-5 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวสวีเดนอร์แลนด์

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2549	2550	Avg.
Non organized group	8,485.5	8,831.4	9,158.0	82.50	81.31	80.29	4.08	3.70	3.89
Singles	717.0	743.0	787.0	6.97	6.84	6.90	3.63	5.92	4.77
Backpackers	855.2	699.4	739.0	8.32	6.44	6.48	-18.22	5.66	-6.28
Couples	2,062.7	2,172.1	2,256.0	20.06	20.00	19.78	5.30	3.86	4.58
Families	2,820.6	3,046.9	3,172.0	27.42	28.05	27.81	8.02	4.11	6.06
Friends	2,030.0	2,170.0	2,204.0	19.74	19.98	19.32	6.90	1.57	4.23
Organized tour groups	998.7	1,098.9	1,213.0	9.71	10.12	10.63	10.03	10.38	10.21
Others	800.7	931.5	1,035.1	7.79	8.58	9.07	16.33	11.12	13.73
Total	10,284.9	10,861.8	11,406.1	100.00	100.00	100.00	5.61	5.01	5.31

ที่มา : Euromonitor International

3 Ibid.

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 23.27 เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม BTMICE หรือกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมประชุมทางธุรกิจ (Business travel meeting), กลุ่มที่ได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (Exhibitions) ในขณะที่ร้อยละ 76.73 เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
BTMICE	295.0	390.0	438.0	19.25	21.56	23.27
Other	1,237.7	1,419.0	1,443.9	80.75	78.44	76.73
Total	1,532.7	1,809.0	1,881.9	100.00	100.00	100.00

ที่มา : Euromonitor International

3.4.3 ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด้นิยมเดินทางท่องเที่ยวใน 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนกรกฎาคม – กันยายน) และฤดูหนาว (เดือนธันวาคม – มีนาคม) ซึ่งประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด้นิยมเดินทางมาในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากต้องการหนีจากอากาศหนาว

3.4.4 สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยม

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

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด้นิยมมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแนวใหม่ 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

3.4.5 ประเทศที่นิยมเดินทางและปัจจัยดึงดูด

สำหรับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางระยะสั้น (Short-haul destination) ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสวีเดนคือ ฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมนี เป็นต้น ส่วนประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางระยะไกล (Long-haul destination) ที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศไทย แคนาดา บราซิล เม็กซิโก จีน และแอฟริกาใต้

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสวีเดนสำหรับสถานการณ์ในปัจจุบัน จำแนกตามลักษณะของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด (Beach Holidays) : ประเทศจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ประเทศไทย เม็กซิโก แคริเบียน และประเทศในแถบมหาสมุทรอินเดีย
- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Holidays) : ประเทศจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศไทย แคนาดา เม็กซิโก จีน ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้
- แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรม (Active Holidays) : ประเทศจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์
- แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความหรูหรา (Luxury Travel) : ประเทศจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ประเทศแถบมหาสมุทรอินเดีย ประเทศไทย และอินโดนีเซีย (บาหลี)

ส่วนแนวโน้มของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่จะเป็นที่เริ่มเป็นที่นิยม จำแนกตามลักษณะของสินค้าและบริการได้ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการดูแลสุขภาพ (Wellness) : ประเทศจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศในแถบมหาสมุทรอินเดีย บาหลี และอินเดีย
- แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะความสนใจพิเศษ (Special Interest) : ประเทศจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย

- แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวในหลายประเทศได้ในการเดินทางครั้งเดียว (Multi – Centre / Country) : จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia), สหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศในแถบทะเลแคริบเบียน
- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural) : จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศไทย และจีน
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา : จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ คอสตาริกา โปรตุเกส (Acores) แอนตาร์กติกา และประเทศไทย
- แหล่งท่องเที่ยวที่เป็น High-end หรือเน้นความหรูหรา : จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ประเทศไทย มอริเชียส แอฟริกาใต้ และคูโบ
- แหล่งท่องเที่ยวที่เป็น Lifestyle : จุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เซเชลล์ (Seychelles) มอริเชียส มัลดีฟส์ คูโบ และประเทศไทย (กรุงเทพฯ)

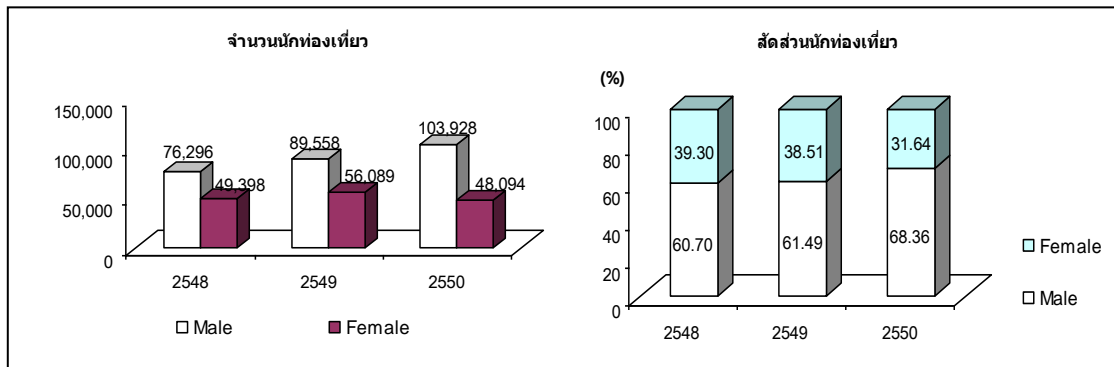
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ ย่อมส่งผลดีต่อประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เน้นความหรูหรา หรือ Lifestyle กลุ่มที่เน้นโรงแรมประเภท Boutique และ Wellness รวมไปถึงโรงแรมที่เน้นความทันสมัย กลุ่มที่เน้นความสนใจเฉพาะ หรือกลุ่มที่ต้องการเดินทางไปหลายจุดหมายปลายทาง เป็นต้น ซึ่งคาดว่า แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะเป็นจุดหมายปลายทางที่จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์เพิ่มเติมจากแหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศอื่นๆ ได้แก่ กระบี่ เกาะช้าง เกาะลันตา แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เชียงใหม่ เชียงราย และหัวหิน เป็นต้น

3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ทั้งสิ้น 152,022 คน เป็นเพศชาย 103,928 คนและเพศหญิง 48,094 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.36 และ 31.64 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก (แผนภาพที่ 1-9)

แผนภาพที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามเพศ

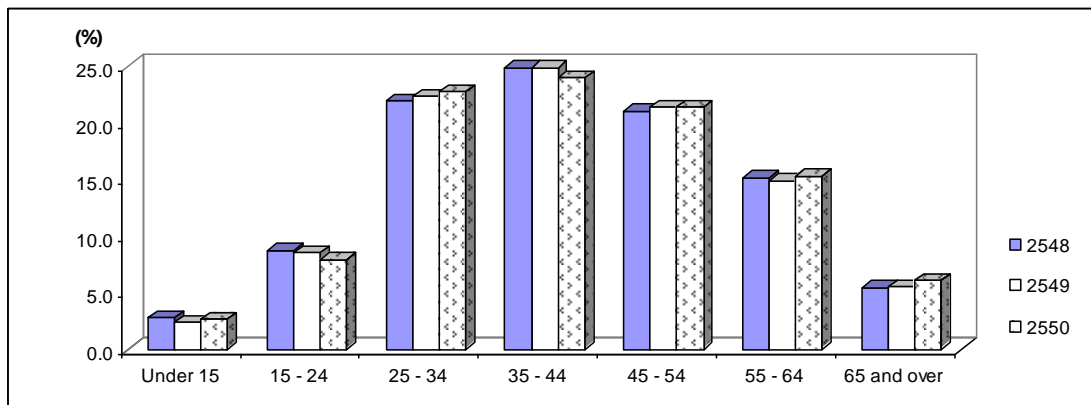


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2 อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย เกือบ 1 ใน 4 (ร้อยละ 23.97) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 22.71 และ 21.35 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.03) เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนอายุระหว่าง 25 – 54 ปี ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550 (แผนภาพที่ 1-10)

แผนภาพที่ 1-10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.3 อาชีพ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 29.44) เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Laborer) กลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย (Commercial) กลุ่มผู้บริหาร (Administration) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 17.93, 17.82 และ 13.28 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 78.47 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มแรงงาน (Laborers) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มแรงงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 14,886 คนในปี 2548 เป็น 27,259 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.52 ต่อปี ทำให้สัดส่วนของกลุ่มแรงงานต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.84 เป็นร้อยละ 17.93 ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.99 ต่อปี จาก 37,917 คนในปี 2548 เป็น 44,755 คนในปี 2550 แต่มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 30.17 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 29.44 ในปี 2550 นอกจากนี้ กลุ่มผู้เกษียณอายุ (Retired) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 4,098 คนในปี 2548 เป็น 6,454 คนในปี 2550 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 31.16 ต่อปี ทำให้สัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.26 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 4.25 ในปี 2550 สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับสูง และระดับปานกลาง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มผู้เกษียณอายุเดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 1-9)

ตารางที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Professional	37,917	43,039	44,755	30.17	29.55	29.44	+ 6.48	+ 13.51	+ 3.99
Administration	17,867	21,454	20,189	14.21	14.73	13.28	- 0.01	+ 20.08	- 5.90
Commercial	26,829	29,723	27,083	21.34	20.41	17.82	+ 41.08	+ 10.79	- 8.88
Labourer	14,886	23,125	27,259	11.84	15.88	17.93	- 29.65	+ 55.35	+ 17.88
Agricultural	792	1,010	724	0.63	0.69	0.48	+ 76.79	+ 27.53	- 28.32
Government	405	527	682	0.32	0.36	0.45	- 19.16	+ 30.12	+ 29.41
Housewife	7,332	8,319	8,293	5.83	5.71	5.46	+ 15.70	+ 13.46	- 0.31
Student	13,156	13,504	13,860	10.47	9.27	9.12	+ 1.32	+ 2.65	+ 2.64
Retired	4,098	3,769	6,454	3.26	2.59	4.25	+ 30.26	- 8.03	+ 71.24
Others	299	339	1,626	0.24	0.23	1.07	- 85.34	+ 13.38	+ 379.65
Not Stated	2,113	838	1,097	1.68	0.58	0.72	- 72.05	- 60.34	+ 30.91
Total	125,694	145,647	152,022	100.00	100.00	100.00	- 0.77	+ 15.87	+ 4.38

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

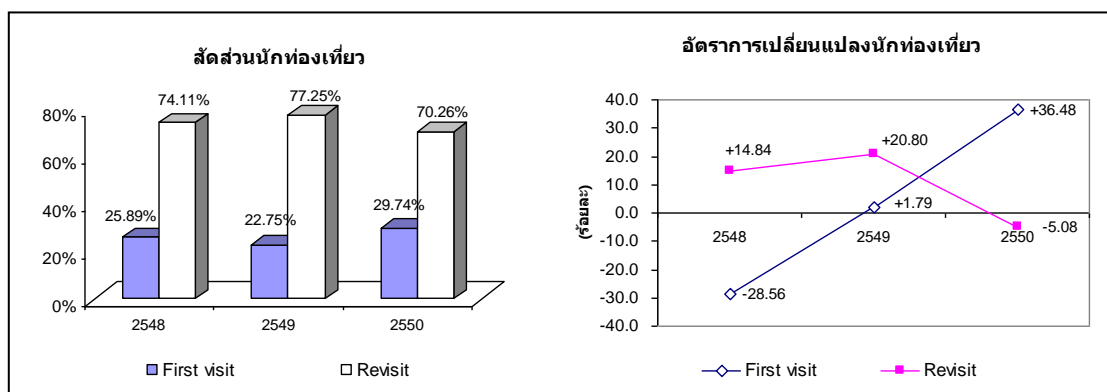
3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.36) เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปเที่ยวยังตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ และอีกร้อยละ 29.74 เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมา

ประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำในช่วงปี 2550 มีแนวโน้มลดลงจากปี 2549 เล็กน้อยจาก 112,512 คนเป็น 106,805 คน หรือลดลงร้อยละ 5.08 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 32,548 คนในปี 2548 เป็น 33,130 และ 45,217 คนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 19.14 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1-11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

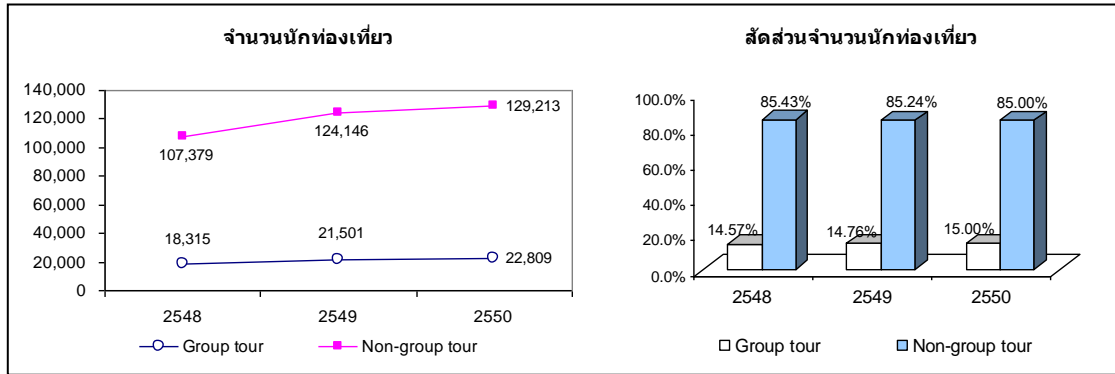


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.5 การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 85.00) มีเพียงร้อยละ 15.00 ที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2548 – 2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัทนำเที่ยวในสวีตเซอร์แลนด์ที่มีเปิดบริการให้มีการซื้อ Package ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อ Package ต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะ Package ที่รวมเฉพาะค่าตัวเครื่องบินและค่าที่พัก ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง นอกจากนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถจัดรูปแบบ Package ต่างๆ ให้มีลักษณะเฉพาะและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น เช่น กลุ่มที่เน้นความหรูหรา กลุ่มที่เน้นที่พักแบบ Boutique หรือกลุ่มที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น (แผนภาพที่ 1-12)

แผนภาพที่ 1-12 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550
จำแนกตามการจัดการเดินทาง



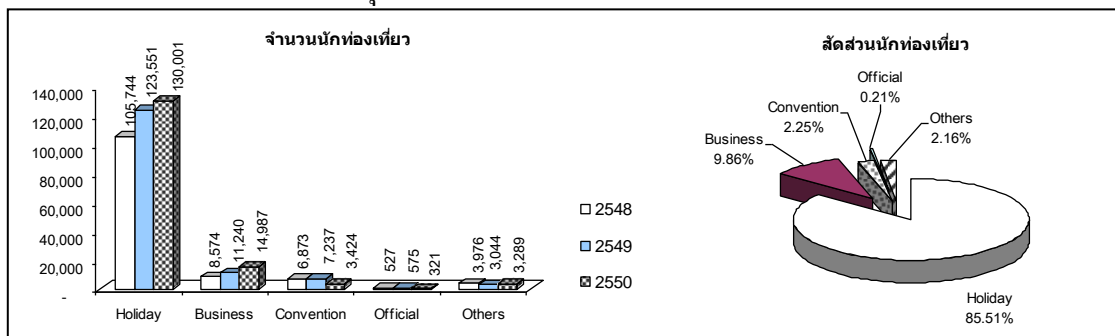
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.51) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางการราชการ (Official) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 9.86, 2.25 และ 0.21 ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2548 - 2550 พบว่า กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนเพิ่มขึ้นจาก 105,744 คนในปี 2548 เป็น 123,551 และ 130,001 คนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.03 ต่อปี และกลุ่มที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 8,574 คนในปี 2548 เป็น 11,240 และ 14,987 คนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 32.22 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มลดลง

แผนภาพที่ 1-13 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,630.70 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.81 จากปี 2549 โดยประเภทของค่าใช้จ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าที่พักเฉลี่ยคนละ 1,069.15 บาทต่อคน รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 880.81 บาทต่อคน, ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 704.24 บาทต่อคน และค่าเดินทางภายในประเทศ 387.07 บาทต่อคน ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักทั้ง 4 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 83.77 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด (ตารางที่ 1-10)

ตารางที่ 1-10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht per person)			Growth rate (%)	
	2548	2549	2550	2549	2550
Accommodation	1,037.79	1,049.11	1,069.15	+ 1.09	+ 1.91
Entertainment	586.07	360.31	363.57	- 38.52	+ 0.90
Sightseeing	108.01	115.31	125.72	+ 6.76	+ 9.03
Food	813.34	648.38	704.24	- 20.28	+ 8.62
Shopping	696.59	824.36	880.81	+ 18.34	+ 6.85
Travel within country	337.04	366.75	387.07	+ 8.81	+ 5.54
Other	129.64	99.71	100.14	- 23.09	+ 0.43
Total average expenditure	3,708.48	3,463.93	3,630.70	- 6.59	+ 4.81

ที่มา : รายงานโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

บทที่ 2

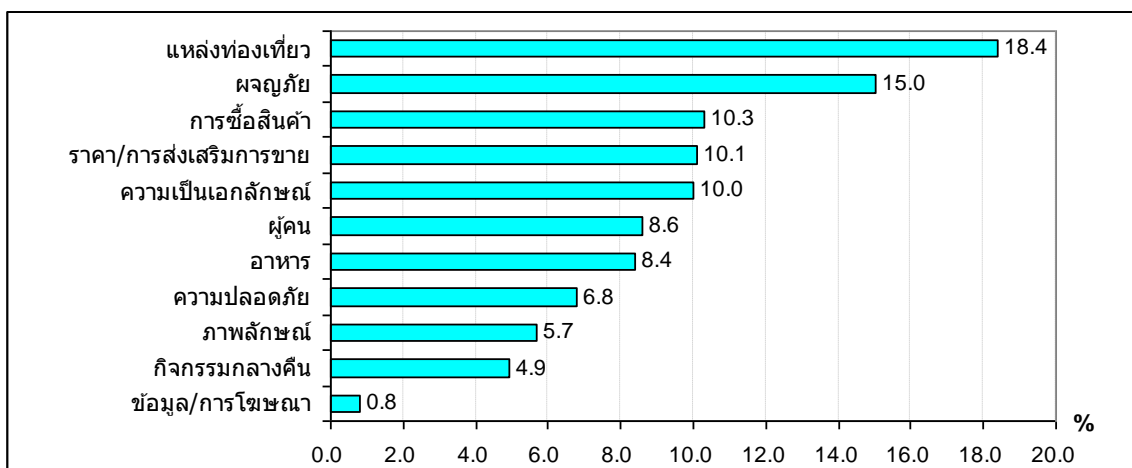
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพรายได้สูง และกลุ่มฮันนีมูน จำนวนรวมทั้งสิ้น 403 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบผจญภัย/กีฬา และการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.4, 15.0 และ 10.3 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ราคา/การส่งเสริมการขาย ความเป็นเอกลักษณ์ (ทางด้านวัฒนธรรม) ผู้คน อาหาร และความปลอดภัย เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สวีตเซอร์แลนด์



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 33.3, 25.3 และ 13.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-2) ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพื่อน/ญาติเป็นสื่อที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสวีเดนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์อื่นๆ รวมถึงการสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความสำคัญของบริษัทนำเที่ยวในการเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสอบถามข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 2-2)

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

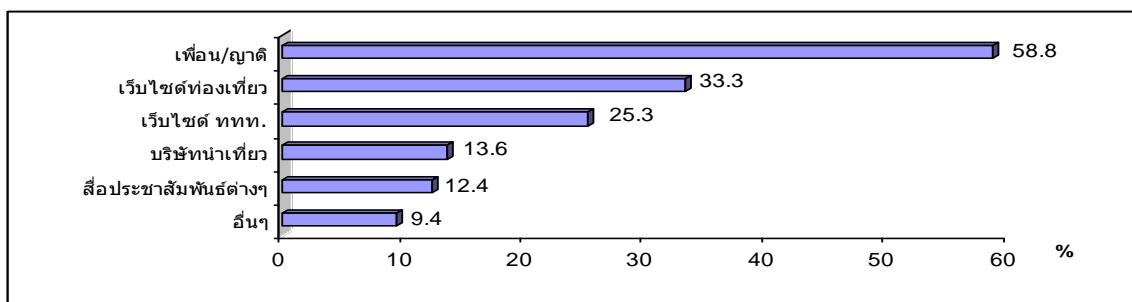
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.76)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	20 (20.45)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 33.3, 25.3 และ 13.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-2) ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพื่อน/ญาติเป็นสื่อที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสวีเดนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์อื่นๆ รวมถึงการสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความสำคัญของบริษัทนำเที่ยวในการเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสอบถามข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การ วิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัย ทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความ สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.9 รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ ผจญภัย และราคา/การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่ นักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ จาก สัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 40.7 สะท้อนให้ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์มีการกระจาย ตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 2-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วน ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิง ลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่ง ของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวนั้นมิใช่ ประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับ ความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

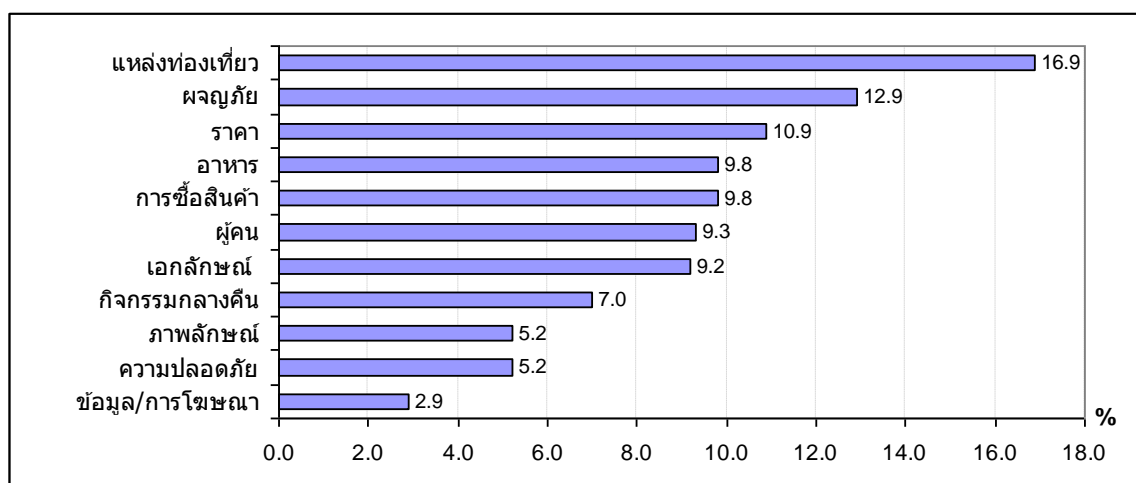
(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่ง ได้แก่ ราคา/การส่งเสริมการขาย อาหาร และผู้คน ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมการขายจึงถือเป็นปัจจัย เด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 3.63 เท่า รองลงมาได้แก่ กิจกรรมกลางคืน อาหาร ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.43 เท่า, 1.17 เท่า, 1.08 เท่า และ 1.08 เท่า ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านข้อมูล/การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ดังนั้น กิจกรรมกลางคืน อาหาร ราคา/การส่งเสริมการขาย รวมทั้งความเป็นมิตรของผู้คน จึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

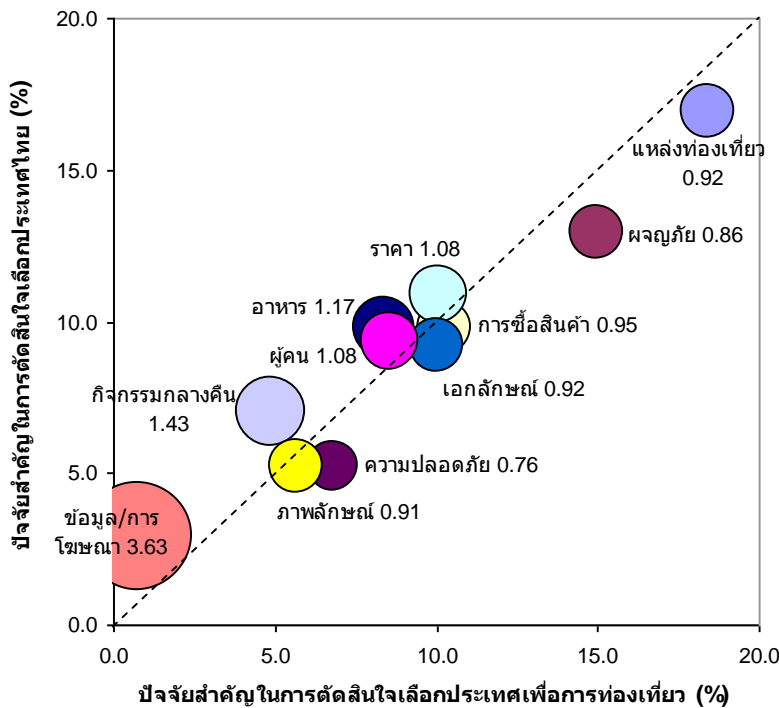
ผลประเมินนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยไม่แตกต่างจากการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยราคา/การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยมากกว่า

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปยังต่างประเทศพบว่า ราคา/การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ จึงควรเน้นถึงราคา/รายการส่งเสริมการขายในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์เกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 73.9) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 ครั้ง และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 16 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ (ครั้งละ 20 วัน) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย แต่การที่พำนักในประเทศไทยสั้นกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	26.1
- Revisitor	73.9
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	3 (2.54)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	16 (15.59)

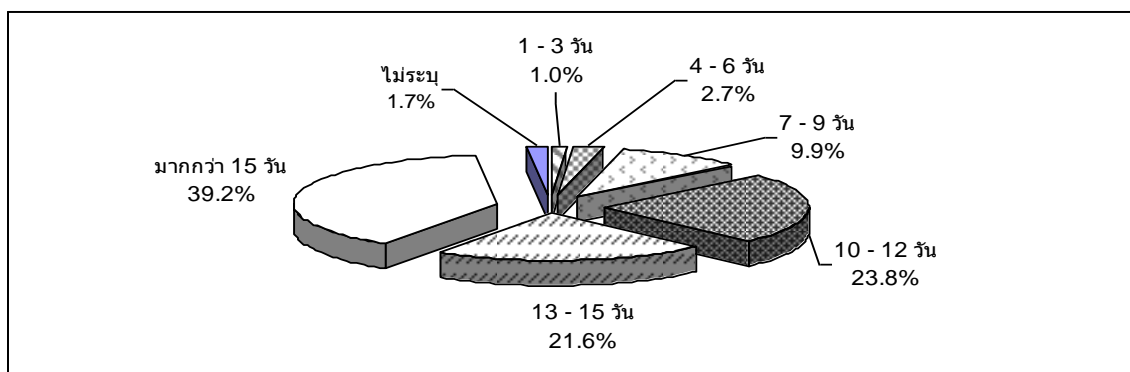
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.1) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 21 วัน (ตารางที่ 2-3) โดยนักท่องเที่ยวสวีเดนเฉลี่ยกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 39.2) พำนักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน (แผนภาพที่ 2-5) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ 15 วัน แสดงว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 6 วัน และนานกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนเฉลี่ยครั้งละ 20 วัน แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของไทยมีสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนพำนักและท่องเที่ยวในประเทศไทยได้นานกว่าการเดินทางไปต่างประเทศโดยรวม

ตารางที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน

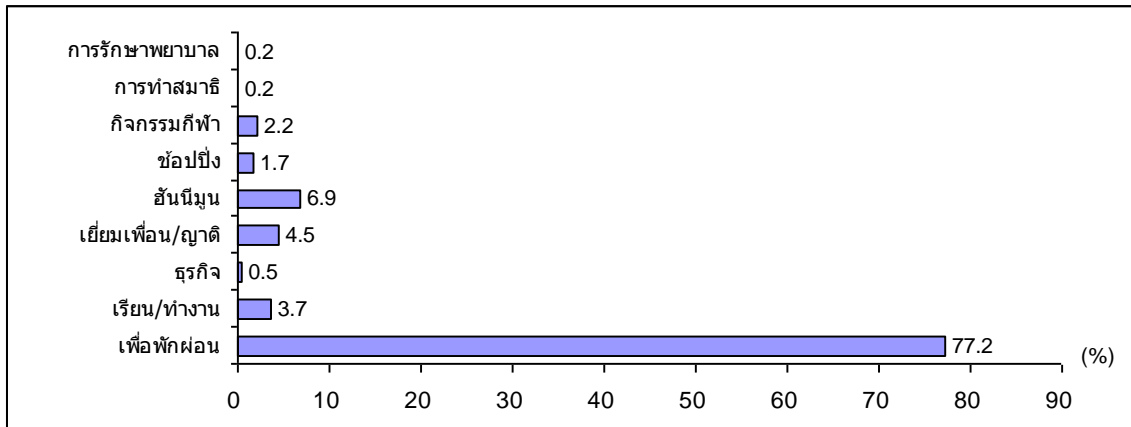
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	9.9
- Non Package Tour	90.1
2) Average length of stay this trip (Day)	21 (21.42)

แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวสวีเดนจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



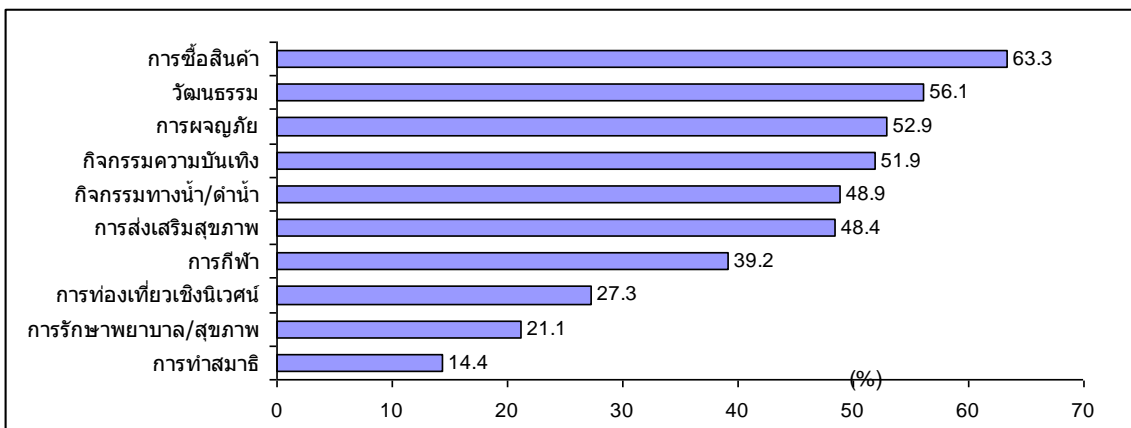
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.2) มาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อฮันนีมูน เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ติดต่อธุรกิจ และเพื่อเรียน/ทำงาน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 6.9, 4.5 และ 3.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อมาพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 63.3, 56.1, 52.9 และ 51.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7) โดยกิจกรรมการผจญภัยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ ได้แก่ การปีนเขา การเดินป่า (ในบริเวณเขื่อน/อุทยานแห่งชาติ) การขี่ช้าง การล่องแก่ง การชกมวย และการแข่งมอเตอร์ไซด์แบบ Motor cross เป็นต้น ส่วนกิจกรรมด้านความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม เช่น การไปผับ/บาร์/งานปาร์ตี้ การชมภาพยนตร์ การเข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์/ซาฟารี เป็นต้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์จึงมีความสนใจที่หลากหลาย ซึ่งทั้ง 4 กิจกรรมข้างต้น เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งเข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการรักษาพยาบาล และกิจกรรมการทำสมาธิ) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์สนใจและนิยมเข้าร่วมกิจกรรมหลากหลายประเภท

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ทำในประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์ 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 ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 2-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวได้รับความพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย กิจกรรมการกีฬา (เช่น กอล์ฟ มวยไทย การปีนเขา) และกิจกรรมการซื้อสินค้า ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการสำรวจพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมการซื้อสินค้า ตามลำดับ และมีเพียง 2 กิจกรรมเท่านั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน คือ กิจกรรมการรักษาพยาบาลและกิจกรรมการทำสมาธิ

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และมีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	213	1.4	3.8	26.3	41.8	26.8	3.89	มาก	68.6
Marine/Diving	197	2.0	7.1	23.4	42.1	25.4	3.82	มาก	67.5
Eco-Tourism	110	-	17.3	26.4	37.3	19.1	3.58	มาก	56.4
Wellness	195	0.5	9.2	25.6	45.1	19.5	3.74	มาก	64.6
Sports	158	1.3	3.8	24.7	44.9	25.3	3.89	มาก	70.2
Entertainment	209	0.5	2.9	24.4	52.6	19.6	3.88	มาก	72.2
Shopping	255	1.2	4.3	22.7	47.8	23.9	3.89	มาก	71.7
Meditations	58	1.7	5.2	36.2	31.0	25.9	3.74	มาก	56.9
Health & Medical treatment	85	2.4	1.2	29.4	50.6	16.5	3.78	มาก	67.1
Culture	226	0.9	1.3	17.3	46.9	33.6	4.11	มาก	80.5

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 2-11)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านมลภาวะและความปลอดภัยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคา ความหลากหลายของบริการ และคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการสำรวจพบว่า มีเพียง 4 ประเด็นที่ประเมินผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด คือ ความสะอาด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการ ราคา และความหลากหลายของบริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านผู้คน ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต ความปลอดภัย และมลภาวะ ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ

ตารางที่ 2-11 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	0.5	3.7	28.0	61.5	6.2	3.58	มาก	67.7
Satisfaction of quality of services	0.2	1.5	32.3	56.3	9.7	3.61	มาก	66.0
Satisfaction of cleanliness	0.2	5.5	25.1	57.1	12.2	3.60	มาก	69.3
Satisfaction of price	0.5	4.2	33.0	46.4	15.9	3.67	มาก	62.3
Satisfaction of variety	0.7	4.7	34.0	44.9	15.6	3.67	มาก	60.5
Satisfaction of people	1.5	5.7	38.0	33.7	21.1	3.57	มาก	54.8
Convenience for internet usage	1.5	8.9	43.4	32.5	13.6	3.48	มาก	46.1
Pollution	10.4	17.1	39.0	28.3	5.2	3.01	ปานกลาง	33.5
Safety	1.7	15.1	38.5	36.7	7.9	3.34	ปานกลาง	44.6

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์มีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า การให้บริการมีคุณภาพมากที่สุด คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ สนามบินและโรงแรม/ที่พัก ตามลำดับ และบริการทั้ง 3 ประเภทผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่ผ่านเกณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ได้ดีเท่าที่ควร (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	0.7	4.2	42.2	44.2	8.7	3.56	มาก	52.9
Airport	0.2	4.5	30.5	51.6	13.2	3.73	มาก	64.8
Hotel / Accommodation	0.2	4.7	31.8	51.6	11.7	3.70	มาก	63.3
Restaurants	0.2	5.0	30.5	46.9	17.4	3.76	มาก	64.3
Shops / souvenir shops	-	4.7	39.7	46.2	9.4	3.60	มาก	55.6
Transportation system	1.2	7.4	41.2	40.0	10.2	3.50	มาก	50.2
Travel agents	1.5	7.2	41.7	40.0	9.7	3.49	มาก	49.7
Guide	0.7	4.7	43.9	41.2	9.4	3.54	มาก	50.6

5.3.2) ความพึงพอใจต่อความสะอาด นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์มีความพึงพอใจในความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ตามลำดับ และมีเพียงสนามบินและโรงแรม/ที่พักเท่านั้นที่ผ่านการประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวในด้านความสะอาด (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	0.2	3.7	25.3	41.7	29.0	3.96	มาก	70.7
Hotel / Accommodation	0.2	6.5	30.0	51.4	11.9	3.68	มาก	63.3
Restaurants	0.7	6.2	37.7	42.9	12.4	3.60	มาก	55.3
Shops / souvenir shops	0.2	6.0	41.2	42.7	9.9	3.56	มาก	52.6
Transportation system	1.7	8.4	39.5	40.4	9.9	3.48	มาก	50.3
Tourist attractions	0.5	4.2	42.2	42.9	10.2	3.58	มาก	53.1
Public restrooms	3.7	13.4	39.0	35.5	8.4	3.32	ปานกลาง	43.9

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวสวีเดนมีความพึงพอใจต่อราคาของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยทุกประเภทในระดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระดับราคาของโรงแรมที่พักมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามลำดับ แต่ไม่มีบริการประเภทใดที่ผ่านประเด็นการประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	6.2	34.0	41.2	18.6	3.72	มาก	59.8
Restaurants	0.7	5.2	34.7	44.2	15.1	3.68	มาก	59.3
Shops / souvenir shops	0.7	6.5	40.0	40.4	12.4	3.57	มาก	52.8
Transportation system	0.5	7.9	37.2	42.4	11.9	3.57	มาก	54.3
Tourist attractions	0.5	6.2	43.2	39.5	10.7	3.54	มาก	50.2
Traveling activities	0.7	6.9	38.0	41.4	12.9	3.59	มาก	54.3

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของบริการทุกประเภทในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของโรงแรมที่พักมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ และมีเพียงโรงแรมที่พัก และร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.5	3.5	34.2	41.7	20.1	3.77	มาก	61.8
Restaurants	0.7	3.5	34.0	44.2	17.6	3.74	มาก	61.8
Shops / souvenir shops	0.7	6.7	36.2	43.7	12.7	3.61	มาก	56.4
Tourist attractions	0.5	6.0	36.7	43.7	13.2	3.63	มาก	56.9

5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์มีความพึงพอใจต่อความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ของผู้คนในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในระดับปานกลาง และมีเพียงประเด็นของความเป็นมิตรเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวประสบปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาการสื่อสารกับผู้คน เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ ปัญหาการโดนขโมยของ และปัญหาการถูกคนขับรถแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊กหลอกหลวง เป็นต้น (ตารางที่ 2-10)

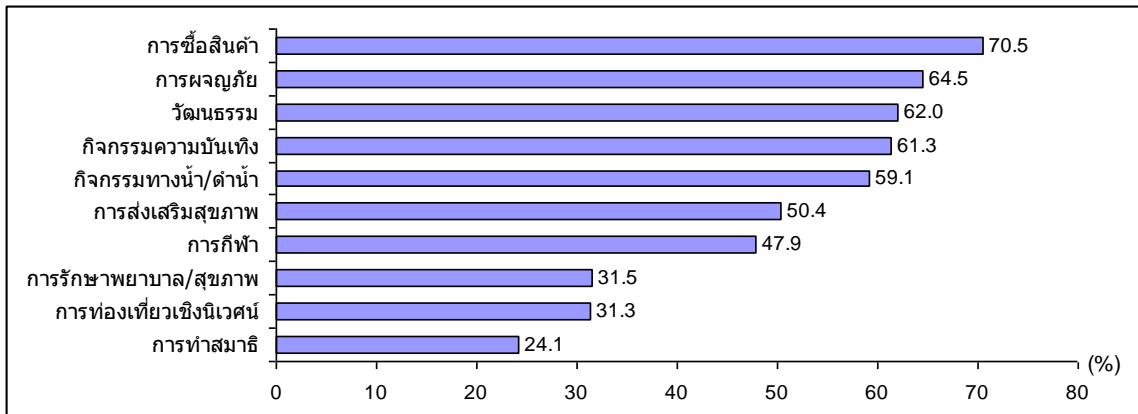
ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	1.0	5.2	28.0	39.0	26.8	3.85	มาก	65.8
Honesty	2.7	10.4	36.7	36.0	14.1	3.48	มาก	50.1
Communication	2.0	13.2	40.7	35.0	9.2	3.36	ปานกลาง	44.2

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วม 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าของที่ระลึก การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 70.5, 64.5 และ 62.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า ประเทศไทยมีแหล่ง Shopping เป็นจำนวนมาก สินค้าราคาถูกและหลากหลาย เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการผจญภัยของไทย นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความน่าสนใจที่หลากหลายให้เลือก สนุก ได้รับประสบการณ์ที่ดี และมีค่าใช้จ่ายต่ำ ส่วนนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีวัด/โบราณสถานจำนวนมากที่สวยงามและน่าสนใจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ผลการสำรวจดังกล่าวร่วมกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ได้รับความพึงพอใจระดับมาก และสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมด้านความบันเทิง เป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมสูง ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมอีกได้เป็นอย่างดี

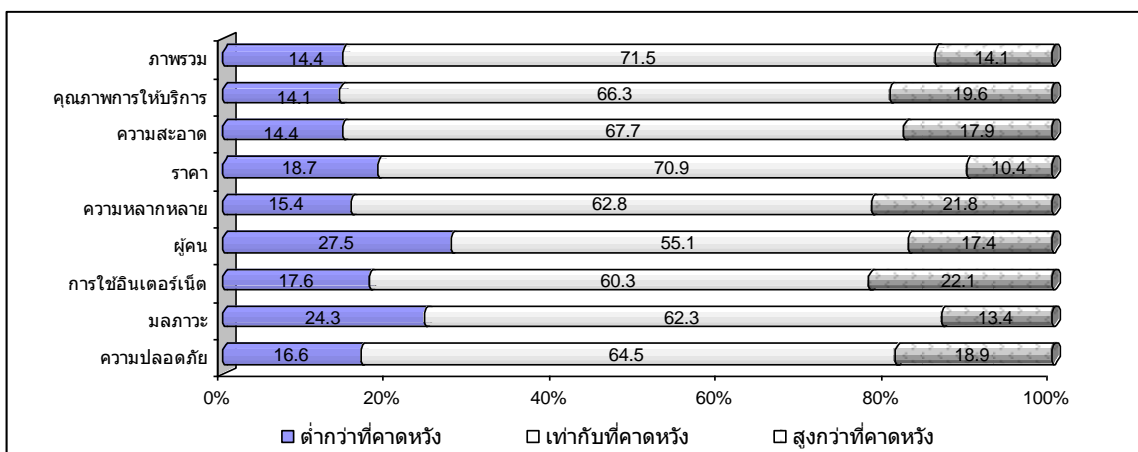
แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนจะทำได้ถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสวีเดนเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.5) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าหรือสูงกว่าที่คาดหวัง มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 14.1 โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.1) ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มากที่สุด คือ ประเด็นด้านผู้คน ซึ่งปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านการสื่อสาร (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวสวีเดน



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2-11)

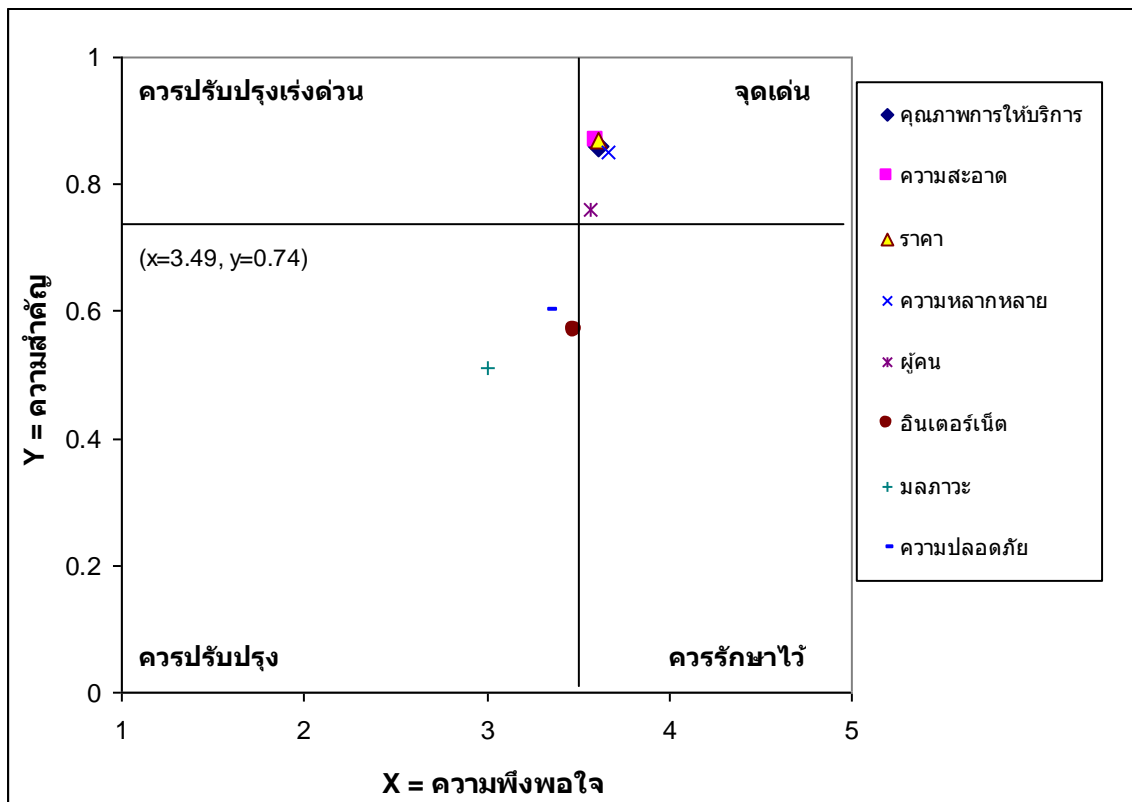
(8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย ความหลากหลายด้านการบริการ คุณภาพการให้บริการ ราคาสินค้า/บริการ ความสะอาด และผู้คน ตามลำดับ

(8.2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต มลภาวะ และความปลอดภัย

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้าน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of service	3.61	0.86	จุดเด่น
Cleanliness	3.60	0.87	จุดเด่น
Price	3.61	0.87	จุดเด่น
Variety	3.67	0.85	จุดเด่น
People	3.57	0.76	จุดเด่น
Internet	3.48	0.57	ควรปรับปรุง
Pollution	3.01	0.51	ควรปรับปรุง
Safety	3.34	0.60	ควรปรับปรุง

แผนภาพที่ 2-10 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ



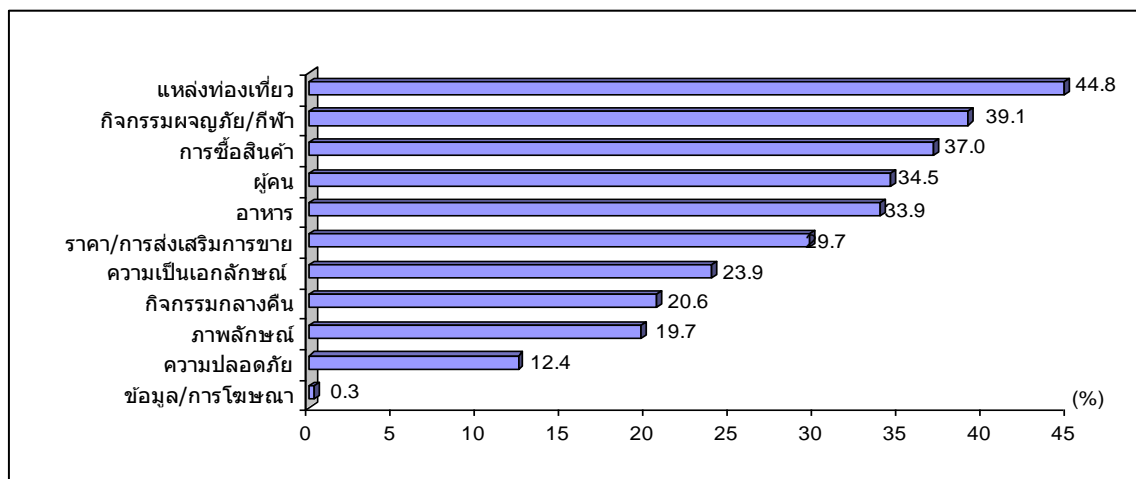
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.9) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบผจญภัย/กีฬา และการซื้อสินค้า โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 44.8, 39.1 และ 37.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-11)

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	18.1
กลับมาเยือน	81.9

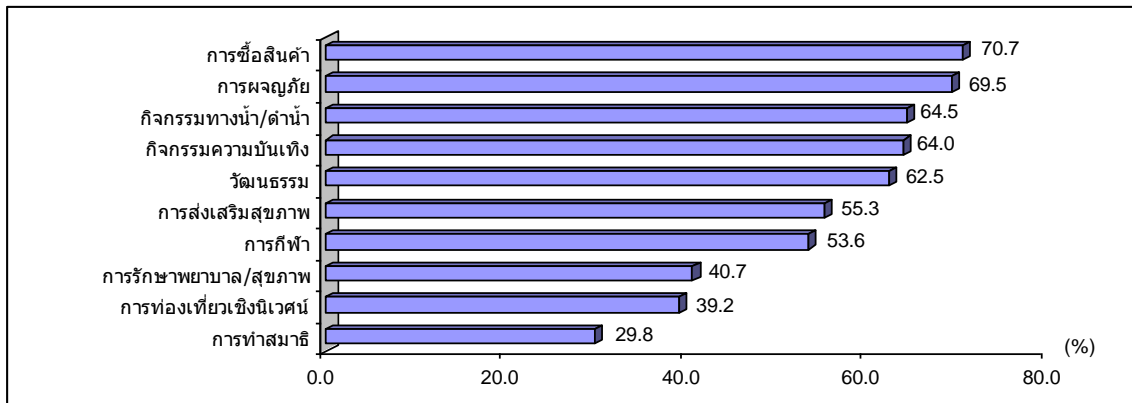
แผนภาพที่ 2-11 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์รับทราบว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวทะเล/ดำน้ำ และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 70.7, 69.5, 64.5 และ 64.0 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า แสดงให้เห็นว่า สินค้า/ของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก เช่นเดียวกับกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย กิจกรรมด้านความบันเทิง และกิจกรรม

การท่องเที่ยวทางทะเล/การดำน้ำของไทย ที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวและต้องการบอกต่อถึงความประทับใจดังกล่าวให้แก่เพื่อน/ญาติเพื่อจูงใจให้มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 2-12)

แผนภาพที่ 2-12 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์จะแนะนำให้กับคนอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า มากกว่า 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 68.5) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 30.8 ของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง และการลดวันพักในการเดินทาง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 44.7, 22.4 และ 17.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 2 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีการลดวันพัก/ลดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย ซึ่งมีผลกระทบต่อรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	31.5
1.2) ทราบ	68.5
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	69.2
2.2) มีผลกระทบ	30.8
- ไม่ระบุ	8.3
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	44.7
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	17.6
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	22.4
- อื่นๆ เช่น เปลี่ยนประเทศเป้าหมายที่เดินทาง	7.1
รวม	100.0

บทที่ 3

ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์จำนวนทั้งสิ้น 403 คน ประกอบด้วย กลุ่มอาชีพรายได้สูง จำนวน 382 คน และกลุ่มที่เดินทางมาเพื่ออันนินูม/เพื่อฉลองครบรอบการแต่งงาน จำนวน 21 คน โดยทำการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพรายได้สูงที่สนใจในกิจกรรม 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมด้านสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย) และการเล่นกอล์ฟซึ่งสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

1. กลุ่มอาชีพรายได้สูง

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์กลุ่มอาชีพรายได้สูง เป็นการนำเสนอผลการสำรวจนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์กลุ่มที่มีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย จำนวน 88 คน และกลุ่มที่มีการเล่นกอล์ฟจำนวน 92 คน ซึ่งผลการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย

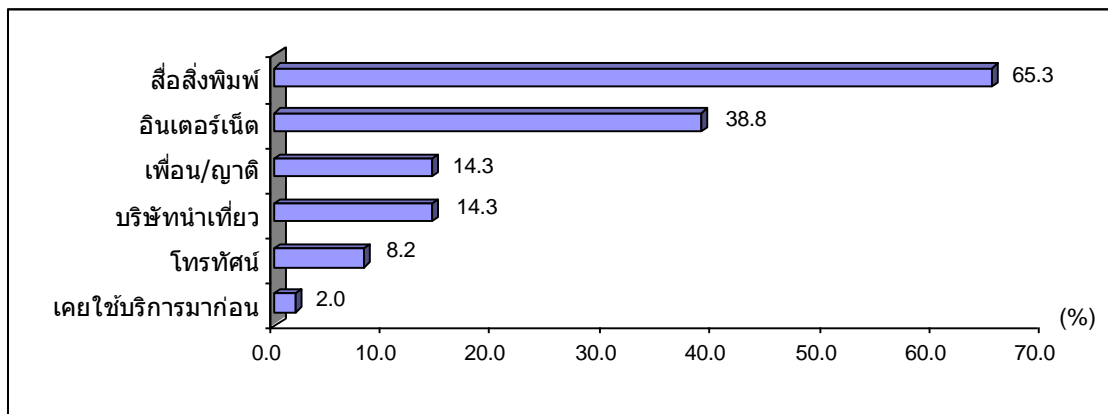
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ทั้งหมดทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาของไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย แต่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยมีสัดส่วนต่ำกว่าสปาเล็กน้อย (ร้อยละ 90.9) (ตารางที่ 3-1) โดยแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 65.3) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต การบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.8, 14.3 และ 14.3 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการสปาและนวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ (แผนภาพที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

การรับทราบข้อมูล	สปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	-	9.1
เคย	100.0	90.9

แผนภาพที่ 3-1 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์



(1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากผลการสำรวจการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ในระหว่างเดินทางในประเทศไทย พบว่า หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอัตราการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 69.0) รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยวของไทย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25.9 และ 12.1 ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ และโบรชัวร์ จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ สปา/นวดแผนไทย โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะนิตยสารการท่องเที่ยว เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยได้ดีที่สุด (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่อยู่ในเมืองไทย

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	25.9
Thai Travel agency	12.1
Television	3.4
Publication	69.0
- travel magazine	52.5
- Newspaper	37.5
- Brochure/leaflet from hotel	20.0
- Other	2.5
Tour guide	3.4
Billboard	6.9
Relative(s)/Friend(s)	5.2
Taxi driver or other public transportation driver	1.7

(2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

เมื่อทำการสำรวจปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา/นวดแผนไทย พบว่า โดยภาพรวมประเด็นที่นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของบริการ รองลงมา คือ คุณภาพของการให้บริการ และความสะอาด/สวยงามของสถานที่ให้บริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.0, 16.7 และ 16.1 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ได้แก่ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และมารยาทของพนักงาน เป็นต้น ดังนั้น การให้บริการสปา/นวดแผนไทยแก่นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ รวมทั้งการดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สวยงามและสะอาดตา รวมไปถึงการเลือกใช้สมุนไพร และการดูแลความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทยมากขึ้น (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ	สัดส่วน	อันดับ
Cleanliness / Beauty of the place	16.1	3
Variety of services	18.0	1
Service quality of massagers	16.7	2
Manner of officers in the service place	9.2	6
Cleanness of equipment/appliance in the service place	10.1	5
Standard equipment/appliance	7.4	7
Good herb aroma	11.4	4
Atmosphere	6.1	8
Value for money	5.1	9

(3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

(3.1.1) การใช้บริการสปา โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 29.3) เคยใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-4)

(3.1.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยประมาณประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 30.8) เคยใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ครั้ง) ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-4)

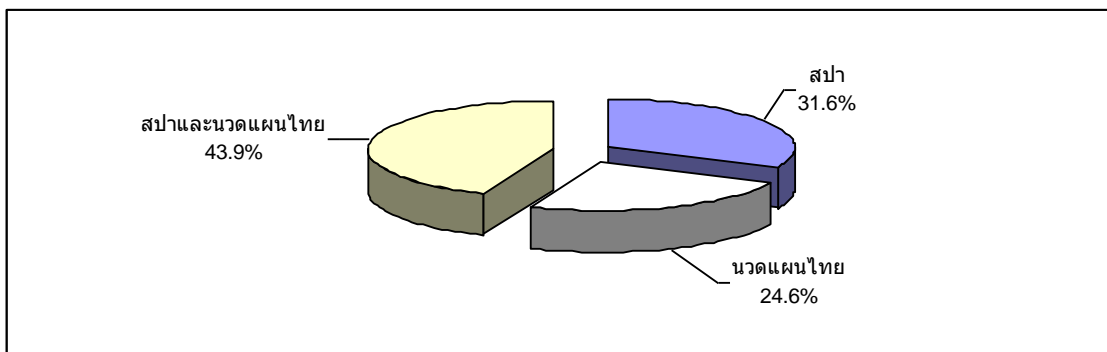
ตารางที่ 3-4 การใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในกรณีที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์

การใช้บริการ	สัดส่วนการเคยใช้บริการ	
	บริการสปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	70.7	69.2
เคย	29.3	30.8
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2 (2.00)	3 (2.77)

(3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 43.9) มีการใช้บริการทั้งสปาและนวดแผนไทย และอีกเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.6) ใช้บริการสปาอย่างเดียว ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.6 ใช้บริการนวดแผนไทยอย่างเดียว (แผนภาพที่ 3-2)

แผนภาพที่ 3-2 สัดส่วนการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์



(3.2.1) การใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์มีการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 ครั้ง) โดยประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 34.0) เป็นการใช้บริการสปาที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ สปาที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก และสปาที่อยู่ในโรงแรมที่พัก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 26.4 และ 20.8 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 13.2 เท่านั้นที่ใช้บริการสปาที่อยู่ห่างจากที่พัก (ตารางที่ 3-5) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการสปาในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.7) เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสปามาก่อน

(3.2.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์และมีการใช้บริการนวดแผนไทยในการเดินทางครั้งนี้ โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ครั้ง) โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและบริการนวดแผนไทยในโรงแรมที่พัก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 28.0 และ 26.0 ตามลำดับ และอีก ร้อยละ 16.0 ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้โรงแรมที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ห่างจากที่

พักสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-5) โดยประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32.0) ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยในครั้งนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนจะนิยมใช้บริการสปาและนวดแผนไทยจากสถานบริการที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก และกลุ่มที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมีแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการสปา

ตารางที่ 3-5 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน

รายละเอียดเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย	สัดส่วน	
	สปา	นวดแผนไทย
In your hotel	20.8	26.0
Nearby your hotel	26.4	16.0
Near the tourist attractions	34.0	28.0
Located far from the hotel	13.2	14.0
จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	1 (1.07)	2 (2.09)

(4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ

(4.1) ความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

(4.1.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.58) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาด/สวยงามของสถานที่ กลิ่นหอมของสมุนไพร และมารยาทของพนักงานนวด ตามลำดับ (ตารางที่ 3-6)

(4.1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการให้บริการสปาไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในทุกประเด็น สะท้อนให้เห็นว่า บริการสปาที่นักท่องเที่ยวสวีเดนใช้บริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของ

สปาบางแห่งยังไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวที่สำรวจกลุ่มนี้นิยมใช้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นสปาในระดับปานกลาง เช่น Ba-ya Health & Spa และ Dahra Beauty & Spa ในกรุงเทพฯ, Lamai Spa ที่เกาะสมุย หรือ Aman Spa และสนชยาสปา ที่จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากที่สุดขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	-	-	41.9	32.6	25.6	3.84	มาก	58.2
Variety of services	-	9.3	37.2	41.9	11.6	3.56	มาก	53.5
Quality of massager	-	18.6	23.3	41.9	16.3	3.56	มาก	58.2
Manner of workers	-	7.0	39.5	37.2	16.3	3.63	มาก	53.5
Cleanness of equipment/appliance	-	7.0	46.5	34.9	11.6	3.51	มาก	46.5
Standard equipment/ appliance	-	9.3	37.2	39.5	14	3.58	มาก	53.5
Good herb aroma	-	9.3	34.9	32.6	23.3	3.70	มาก	55.9
Atmosphere	2.3	14	32.6	39.5	11.6	3.44	มาก	51.1
Worthiness	-	16.3	32.6	34.9	16.3	3.51	มาก	51.2
Overall satisfaction	-	4.8	50.0	40.5	4.8	3.58	มาก	45.3

(4.2) การใช้บริการนวดแผนไทย

(4.2.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนและมีการใช้บริการนวดแผนไทย มีความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ความสะอาด/สวยงามของสถานที่ และมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ ตามลำดับ (ตารางที่ 3-7)

(4.2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการให้บริการนวดแผนไทยไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพเกือบทุกประเด็นยกเว้นประเด็นด้านความคุ้มค่าเงิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า อัตราค่าบริการนวดแผนไทยค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ แต่ร้านบริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่พนักงานนวดพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ และพนักงานชอบพูดคุยกันระหว่างการให้บริการ ร้านนวดบางแห่งสถานที่คับแคบ และสกปรก เครื่องมือ/อุปกรณ์บางอย่าง เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าคลุมเตียงและผ้าปูเตียงไม่สะอาด นอกจากนี้ บางแห่งต้องให้นักท่องเที่ยวรอใช้บริการเป็นเวลานาน เป็นต้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งร้านนวดแผนไทยในแหล่งท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมากและคุณภาพของ

การให้บริการมีความหลากหลาย ทำให้โดยภาพรวมการให้บริการนวดแผนไทยจึงไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	-	2.4	48.8	34.1	14.6	3.61	มาก	48.7
Variety of services	2.4	9.8	41.5	31.7	14.6	3.46	มาก	46.3
Service Quality of massager	-	17.1	29.3	31.7	22	3.59	มาก	53.7
Manner of workers	-	7.3	48.8	24.4	19.5	3.56	มาก	43.9
Cleanness of equipment/appliance	-	12.2	41.5	34.1	12.2	3.46	มาก	46.3
Standard equipment/appliance	-	12.2	36.6	29.3	22.0	3.61	มาก	51.3
Good herb aroma	-	7.3	43.9	26.8	22.0	3.63	มาก	48.8
Atmosphere	-	14.6	36.6	39.0	9.8	3.44	มาก	48.8
Worthiness	-	17.1	17.1	51.2	14.6	3.63	มาก	65.8
Overall satisfaction	-	7.3	36.6	39.0	17.1	3.66	มาก	56.1

(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(5.1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวสวีเดนและมีการใช้บริการสปา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 70.64 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 2,500 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)¹ (ตารางที่ 3-8)

(5.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวสวีเดนที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 39.50 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 1,398 บาท (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
	สปา	นวดแผนไทย	ค่าซื้อสินค้า
<30	32.6	55.0	-
30- 60	44.2	32.5	-
> 60	23.3	12.5	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	70.64	39.50	-

¹ www.bot.or.th

(6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

(6.1) การกลับมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ในภาพรวมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.1) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกใน 3 ปีข้างหน้า โดยกลุ่มที่ได้ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยเล็กน้อย (ร้อยละ 91.5 และ 92.7 ตามลำดับ) โดยปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์จะกลับมาใช้บริการสปาของไทย คือ ความสะอาด/สวยงามของสถานที่ คุณภาพของพนักงานนวด และความหลากหลายของบริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.7, 18.2 และ 15.9 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์จะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของพนักงานนวด มารยาทของพนักงาน และความหลากหลายของบริการ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 17.5, 16.0 และ 14.1 ตามลำดับ

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการของพนักงานนวดจึงเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์กลุ่มนี้กลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย แต่ประเด็นของความสะอาด/สวยงามของสถานที่ และความหลากหลายของบริการ เป็นประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์กลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเช่นกัน รวมไปถึงมารยาทของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานนวดและพนักงานต้อนรับที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทยอีกในอนาคต (ตารางที่ 3-9 และ 3-10)

ตารางที่ 3-9 การกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

การกลับมาใช้บริการ	สปา	นวดแผนไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาใช้	8.5	7.3	6.9
กลับมาใช้	91.5	92.7	93.1

ตารางที่ 3-10 เหตุผลสำคัญที่กลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย กรณีที่ได้กลับมาประเทศไทย ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

เหตุผล	การให้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
Cleanness / beauty of the place	18.7	14.0
Variety of services	15.9	14.1
Quality of massager	18.2	17.5
Manner of workers in the service place	10.1	16.0
Cleanness of equipment/appliance in the service place	9.8	11.3
Standard equipment/appliance	5.2	7.3
Good herb aroma	12.4	10.7
Atmosphere	5.7	7.1
Worthiness	3.4	1.1

(6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการสปา พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 60.3) ของนักท่องเที่ยวสวีเดนและใช้บริการสปาจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสปาในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการนวดแผนไทยมีสัดส่วนของการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการนวดแผนไทยในอัตราที่ต่ำกว่าการแนะนำให้มาใช้บริการสปาเล็กน้อย (ร้อยละ 53.4) (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11 การแนะนำเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยให้คนที่รู้จักของนักท่องเที่ยวสวีเดนและเดินทางมากับครอบครัว

การแนะนำ	การให้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
ไม่แนะนำ	3.4	6.9
แนะนำ	60.3	53.4
ไม่ระบุ	36.2	39.7

(7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ

(7.1) การให้บริการสปา

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวสวีเดนและเคยใช้บริการสปาในประเทศอื่นๆ เช่น ในสวีเดน จีน อินเดีย ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ เป็นต้น พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 69.0) เห็นว่าสปาไทยและสปาในประเทศอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่า สปาในประเทศอื่นๆ ดีกว่าสปาในประเทศไทย และสปาไทยดีกว่าสปาของประเทศอื่นๆ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 17.2 และ 13.8 ตามลำดับ โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสปาไทยดีกว่าสปาของประเทศอื่น คือ ความหลากหลายของบริการคุณภาพของพนักงานนวด และความคุ้มค่าเงิน (ตารางที่ 3-12)

อย่างไรก็ตาม จากการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการสปาของไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวสวีเดน พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นจุดแข็งของบริการสปาของไทยมากที่สุด คือ คุณภาพของพนักงานนวด (ร้อยละ 45.2) รองลงมา คือ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ บรรยากาศ และความคุ้มค่าเงิน ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า คุณภาพของพนักงานนวดและความคุ้มค่าเงินเป็นจุดแข็งที่สำคัญของสปาไทย แต่สภาพแวดล้อมของสปาทั้งในด้านของกลิ่นหอมของสมุนไพร และบรรยากาศ ก็เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้สปาไทยโดดเด่นกว่าสปาของประเทศอื่นๆ และเป็นประเด็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มาใช้บริการ

ตารางที่ 3-12 เปรียบเทียบการให้บริการสปาระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นที่เคยใช้บริการ
ของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	17.2	75.9	6.9
Variety of services	20.7	51.7	27.6
Quality of massager	17.2	55.2	27.6
Manner of workers in the service place	17.2	65.5	17.2
Cleanness of equipment/appliance in the service place	24.1	58.6	17.2
Standard equipment/appliance	31.0	48.3	20.7
Good herb aroma	17.2	65.5	17.2
Atmosphere	24.1	62.1	13.8
Worthiness	13.8	58.6	27.6
Overall satisfaction	17.2	69.0	13.8

ตารางที่ 3-13 จุดอ่อน/จุดแข็งของสปาไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ปัจจัย	ระดับ		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	23.8	73.8	2.4
Variety of services	28.6	69.0	2.4
Quality of massager	45.2	42.9	11.9
Manner of workers in the service place	26.2	71.4	2.4
Cleanness of equipment/appliance in the service place	23.8	66.7	9.5
Standard equipment/appliance	23.8	73.8	2.4
Good herb aroma	33.3	61.9	4.8
Atmosphere	33.3	61.9	4.8
Worthiness	33.3	66.7	-

(7.2) การให้บริการนวดแผนไทย

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวสวีเดน ที่เคยใช้บริการนวดในประเทศอื่นๆ เช่น สวีเดน สกอตแลนด์ สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 75.0) เห็นว่า การนวดแผนไทยและการนวดในประเทศอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และอีกร้อยละ 15.0 เห็นว่า บริการนวดแผนไทยดีกว่าการนวดในประเทศอื่นๆ โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า การนวดแผนไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ความคุ้มค่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 10.0 เท่านั้นที่เห็นว่าบริการของประเทศอื่นๆ ดีกว่าการนวดแผนไทย โดยประเด็นที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-14)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการนวดแผนไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว พบว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการนวดแผนไทย คือ มารยาทของพนักงาน (ร้อยละ 52.5) รองลงมา คือ คุณภาพของพนักงานนวด และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งมี

สัดส่วนเท่ากับร้อยละ 45.0 และ 45.0 ตามลำดับ จึงอาจสรุปได้ว่า มารยาทของพนักงานเป็นปัจจัยเด่นของบริการนวดแผนไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของพนักงานนวด และมารยาทของพนักงานในร้านนวดแผนไทย รวมถึงการรักษาความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน เพื่อเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการนวดแผนไทยให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวสวีเดน (ตารางที่ 3-15)

ตารางที่ 3-14 เปรียบเทียบการให้บริการนวดระหว่างนวดแผนไทยและการนวดของประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	20.0	70.0	10.0
Variety of services	35.0	60.0	5.0
Quality of massager	20.0	80.0	-
Manner of workers in the service place	30.0	55.0	15.0
Cleanness of equipment/appliance in the service place	45.0	55.0	-
Standard equipment/appliance	20.0	80.0	-
Good herb aroma	40.0	50.0	10.0
Atmosphere	20.0	70.0	10.0
Worthiness	20.0	60.0	20.0
Overall	10.0	75.0	15.0

ตารางที่ 3-15 จุดอ่อน/จุดแข็งของนวดแผนไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ประเด็น	ระดับจุดอ่อน/จุดแข็ง		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	25.0	65.0	10.0
Variety of services	35.0	62.5	2.5
Quality of massager	45.0	42.5	12.5
Manner of workers in the service place	52.5	42.5	5.0
Cleanness of equipment/appliance in the service place	45.0	42.5	12.5
Standard equipment/appliance	35.0	57.5	7.5
Good herb aroma	32.5	57.5	10.0
Atmosphere	42.5	45.0	12.5
Worthiness	32.5	62.5	5.0

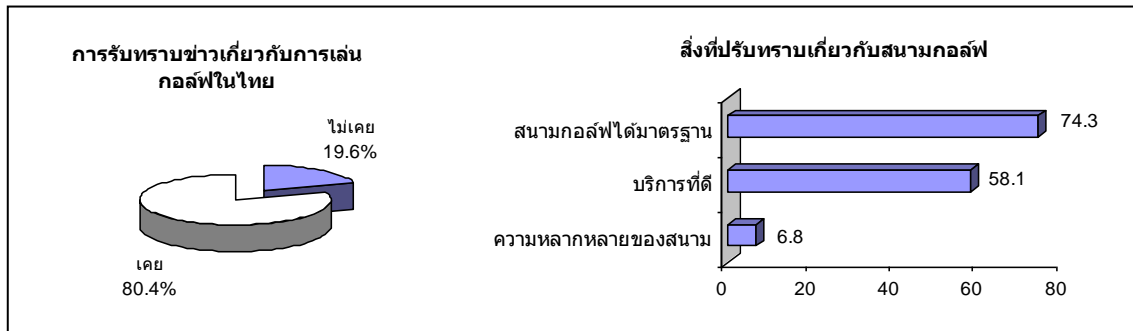
1.2 พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

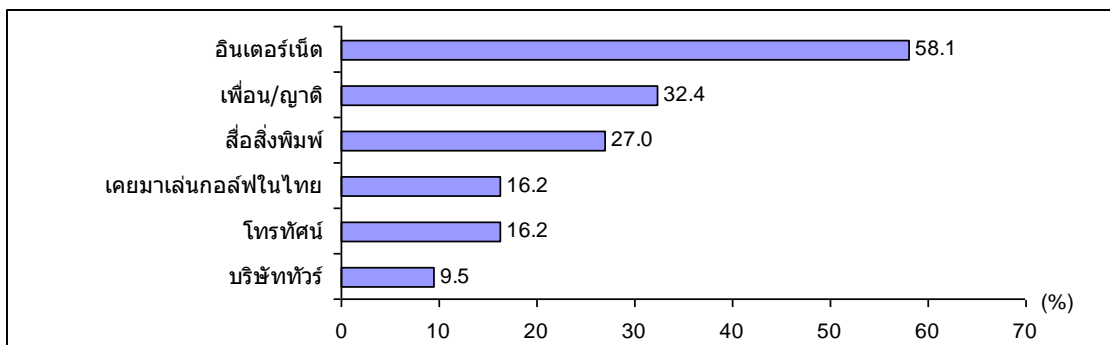
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ที่มีการเล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.4) ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวเกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 74.3) ได้รับข้อมูลว่า ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ แอ็คดีและพนักงานในสนามให้บริการดี และมีสนามกอล์ฟที่หลากหลาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 58.1 และ 6.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-3) โดยแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 32.4 และ 27.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-4)

แผนภาพที่ 3-3 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์



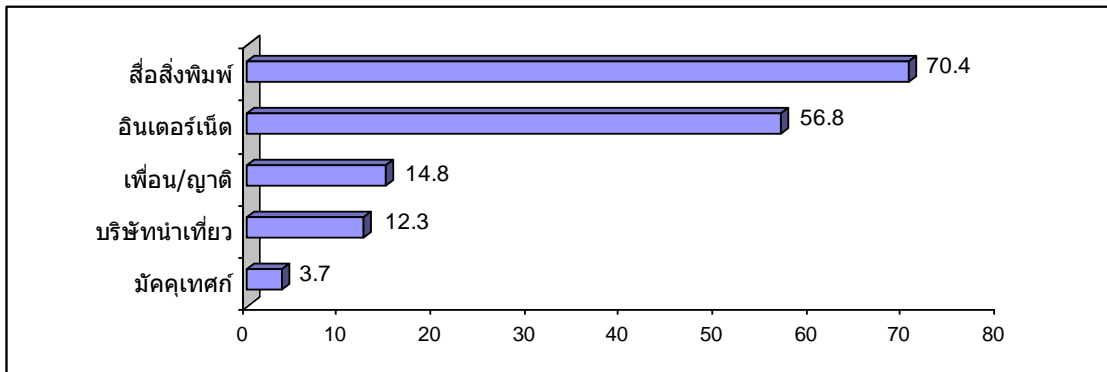
แผนภาพที่ 3-4 แหล่งข้อมูลที่ทราบข่าวการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์



(1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.4) หาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยจากสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟ หรือนิตยสารการท่องเที่ยว) รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต สอบถามจาก เพื่อน/ญาติ บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 56.8, 14.8, 12.3 และ 3.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-5)

แผนภาพที่ 3-5 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์

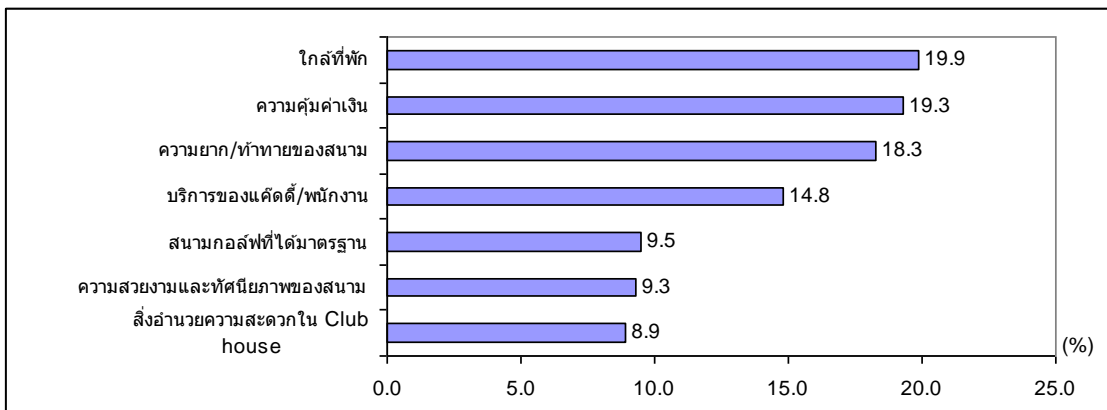


(2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟในต่างประเทศ

(2.1) การเลือกสนามกอล์ฟในต่างประเทศ

จากการสำรวจพบว่า เมื่อพิจารณาเลือกสนามกอล์ฟในต่างประเทศนักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับการเลือกสนามที่อยู่ใกล้กับที่พักมากที่สุด (ร้อยละ 19.9) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเงิน และความยาก/ความท้าทายของสนาม ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.3 และ 18.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-6) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการ เดินทางไปยังสนามกอล์ฟเป็นหลักในการเลือกเดินทางไปเล่นกอล์ฟในต่างประเทศ

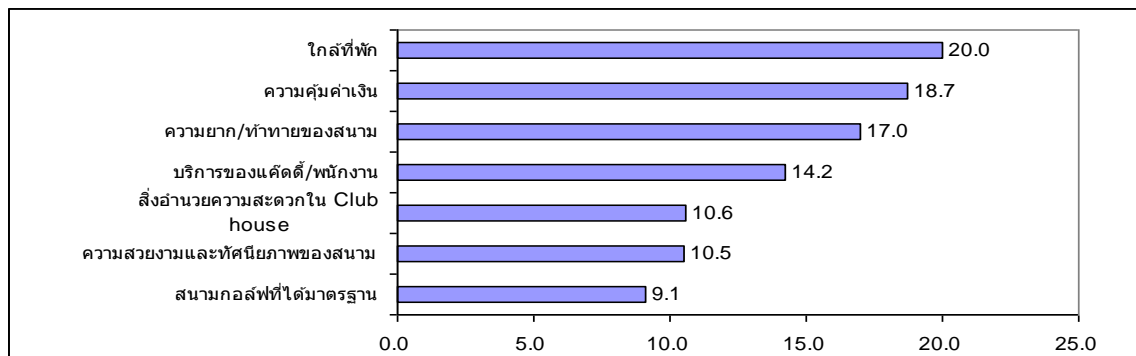
แผนภาพที่ 3-6 ปัจจัยสำคัญในการเลือกไปเล่นกอล์ฟในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสวิตเซอร์แลนด์



(2.2) การเลือกสนามกอล์ฟในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกสนามกอล์ฟในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญอันดับที่หนึ่ง คือ การอยู่ใกล้กับที่พัก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเงิน และความยาก/ความท้าทายของสนาม ที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.7 และ 17.0 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพิจารณาเลือกไปเล่นกอล์ฟในประเทศอื่นๆ (แผนภาพที่ 3-7)

แผนภาพที่ 3-7 ปัจจัยสำคัญในการเลือกมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์



(3) การเล่นกอล์ฟ

(3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ที่มีการเล่นกอล์ฟเดินทางไปเล่นกอล์ฟในประเทศต่างๆ โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย จีน สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และสวีตเซอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งมีนักท่องเที่ยวกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 27.2) ที่เดินทางไปเล่นกอล์ฟในต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สำหรับการเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ที่สำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.6) มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวมีการเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-16)

ตารางที่ 3-16 ความถี่ที่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์เดินทางไปเล่นกอล์ฟในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการเล่นกอล์ฟในต่างประเทศ (ครั้ง)	ประเทศอื่นๆ	ประเทศไทย
1	13.0	57.6
2	41.3	25.0
3	14.1	3.3
4	1.1	3.3
5	-	3.3
6	-	2.2
มากกว่า 6 ครั้ง	27.2	2.2
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	6 (5.96)	2 (1.90)

(3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

(3.2.1) วัตถุประสงค์การเดินทางและการจัดการเดินทาง

ในการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.9) ไม่ได้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะและประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 63.6) จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางมากับคณะทัวร์ (ตารางที่ 3-17) ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วคณะทัวร์มีจำนวนลูกทัวร์ที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ย 3 คนต่อคณะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.4) เดินทางมากันเพียง 2 คน (ตารางที่ 3-18)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงบุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 63.6) เดินทางมากับคู่สามี/ภรรยา รองลงมาคือมากับเพื่อน และมากับลูก เป็นต้น โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 45.5 และ 27.3 ตามลำดับ ซึ่งทุกคนที่เดินทางมาร่วมกับนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่เล่นกอล์ฟทั้งหมด (ตารางที่ 3-19) สำหรับบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟสำหรับกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับคณะทัวร์ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.9) นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกสนามกอล์ฟด้วยตนเอง (ตารางที่ 3-20)

ตารางที่ 3-17 วัตถุประสงค์การเดินทางและการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

ประเด็น	มาเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะ	มากับกรุ๊ปทัวร์
ไม่ใช่	85.9	36.4
ใช่	14.1	63.6

ตารางที่ 3-18 จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมากับคณะทัวร์ของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

จำนวน (คน)	สัดส่วน
2	71.4
มากกว่า 2	28.6
จำนวนคนโดยเฉลี่ย	3 (3.14)

ตารางที่ 3-19 บุคคลใกล้ชิดที่เดินทางมาด้วยในคณะทัวร์ของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์

เดินทางมากับ	ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ย (คน)	การเล่นกอล์ฟ	
			เล่น	ไม่เล่น
Spouse	63.6	1	100.0	-
Children	27.3	1	100.0	-
Friend(s)	45.5	3 (2.81)	100.0	-

ตารางที่ 3-20 บุคคลที่ตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟในกรณีเดินทางมากับบริษัททัวร์

บุคคลที่ตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟ	รวม
Tour Operator	9.1
Your self	90.9

(3.2.2) จำนวนสนาม จำนวนวัน และจำนวนรอบที่เล่นกอล์ฟ

ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์เล่นกอล์ฟใน 1 สนาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 สนาม) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 73.9) เล่นกอล์ฟใน 1 สนาม และอีกร้อยละ 13.0 เล่นใน 2 สนาม มีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้นที่ เล่นกอล์ฟในสนามมากกว่า 2 สนาม (ตารางที่ 3-21) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนรอบที่ นักท่องเที่ยวเล่นกอล์ฟในแต่ละสนาม พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวมีการเล่นกอล์ฟ 2 รอบต่อ สนาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 รอบ) โดยนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟเพียง 1 รอบและ 2 รอบต่อสนาม มี สัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 34.7 และ 36.1 และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 13.9 ที่เล่นมากกว่า 4 รอบต่อสนาม (ตารางที่ 3-22) และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์เล่นกอล์ฟ พบว่า นักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์เล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ย 3 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 วัน) โดยมี นักท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 37.2) ที่เล่นกอล์ฟประมาณ 2 วัน (ตารางที่ 3-23)

ตารางที่ 3-21 จำนวนสนามที่นักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์เล่นกอล์ฟ

จำนวนสนาม	สัดส่วน
1 สนาม	73.9
2 สนาม	13.0
มากกว่า 2 สนาม	4.3
ไม่ระบุ	8.7
จำนวนสนามโดยเฉลี่ย	1 (1.29)

ตารางที่ 3-22 จำนวนรอบที่นักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์เล่นกอล์ฟในแต่ละสนาม

จำนวนรอบ	สัดส่วน
1 รอบ	34.7
2 รอบ	36.1
3 รอบ	13.9
4 รอบ	1.4
มากกว่า 4 รอบ	13.9
จำนวนรอบโดยเฉลี่ย	2 (2.47)

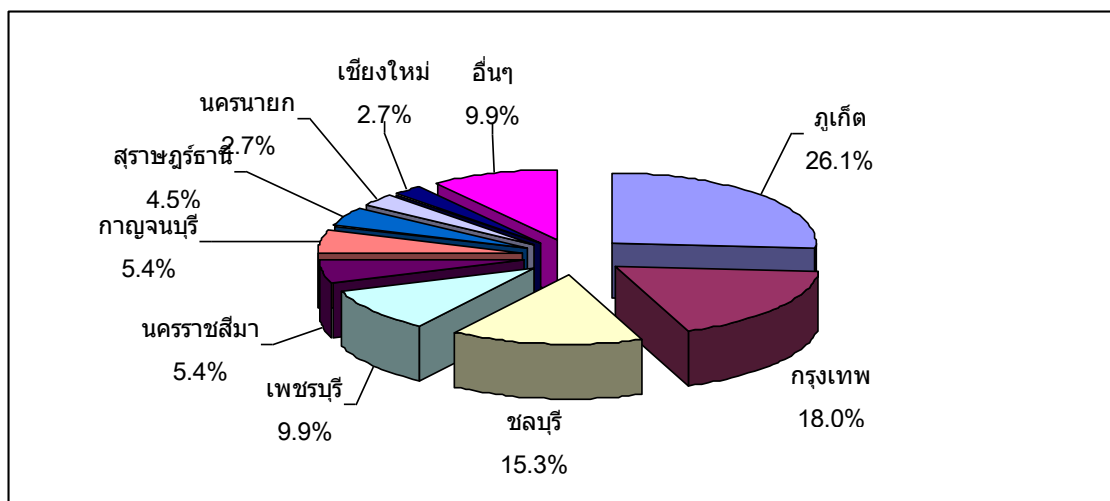
ตารางที่ 3-23 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยว สวิตเซอร์แลนด์เล่นกอล์ฟ

จำนวนวัน	สัดส่วน
1 วัน	16.7
2 วัน	37.2
3 วัน	14.1
4 วัน	9.0
5 วัน	12.8
มากกว่า 5 วัน	10.3
จำนวนวันโดยเฉลี่ย	3 (3.18)

(3.2.3) สนามกอล์ฟ

สำหรับรายชื่อของสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางไปเล่นกอล์ฟ มีความหลากหลาย โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือ ภูเก็ต ซึ่งสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ สนามกอล์ฟ Phuket Country Club, Red Mountain Phuket Golf Course, Laguna Phuket Golf Club และ Mission Hill Phuket Golf Club เป็นต้น รองลงมา คือ จังหวัดกรุงเทพฯ (เช่น สนามกอล์ฟ Green Valley Country Club, Bangkok Golf Club, Lum Luk Ka Country Club และ Navatane Golf Club เป็นต้น) จังหวัดชลบุรี (เช่น Pattana Golf & Sport Resort, Khao Khaew Country Club, Phoenix Golf and Country Club, Treasure Hill Golf & Country Club และ Soi Dao Highland Golf Club & Resort เป็นต้น) และจังหวัดเพชรบุรี (เช่น Royal Hua Hin Golf Club, Black Mountain Golf Club และ Golf & Beach Cha-am – Hua Hin เป็นต้น) (แผนภาพที่ 3-8)

แผนภาพที่ 3-8 สนามกอล์ฟในจังหวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางไปเล่นกอล์ฟ



(4) ความพึงพอใจจากการเล่นกอล์ฟ

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเล่นกอล์ฟแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

(4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์โดยรวมมีความพึงพอใจจากการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.87) อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในทุกประเด็นการประเมิน โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ รองลงมา คือ มาตรฐานของสนามกอล์ฟ ความคุ้มค่าเงิน การให้บริการของแคดดี้และพนักงานในสนาม และสิ่งอำนวยความสะดวกใน Club house

(4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า เกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเงิน และการให้บริการของแคดดี้และพนักงาน ตามลำดับ มีเพียงประเด็นความยาก/ความท้าทายของสนามกอล์ฟประเด็นเดียวเท่านั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย พบว่า ความยาก/ความท้าทายของสนามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า แม้ว่าโดยภาพรวมสนามกอล์ฟไทยจะมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ แต่ก็อาจจะมีสนามกอล์ฟบางแห่งที่ระดับความยาก/ความท้าทายของสนามไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสนามกอล์ฟ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมากขึ้น (ตารางที่ 3-24)

ตารางที่ 3-24 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่ได้รับจากการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Facilities in the club house	-	2.2	31.5	56.5	9.8	3.74	มาก	66.3
Beauty of golf course	-	5.4	15.2	58.7	20.7	3.95	มาก	79.4
Standard of golf course	1.1	4.3	26.1	50.0	18.5	3.80	มาก	68.5
Service of caddy and other officer	-	3.3	26.1	62.0	7.6	3.75	มาก	69.6
Difficulty / challenge of golf course	-	5.4	31.5	50.0	5.4	3.60	มาก	55.4
Value for money	-	7.6	22.8	53.3	16.3	3.78	มาก	69.6
Overall	-	1.1	25.0	56.5	14.1	3.87	มาก	70.6

(5) ค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟ

นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่เล่นกอล์ฟมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละประมาณ 163.35 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 5,783 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนประจำเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.41 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 59.6) เป็นค่าใช้จ่ายสนามกอล์ฟ รองลงมา คือ ค่าซื้ออุปกรณ์

การเล่นกอล์ฟ และค่าอาหาร/เครื่องดื่มในสนามกอล์ฟ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.1 และ 17.3 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.0 เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเช่ารถกอล์ฟ เป็นต้น (ตารางที่ 3-25)

ตารางที่ 3-25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวสวีเดน

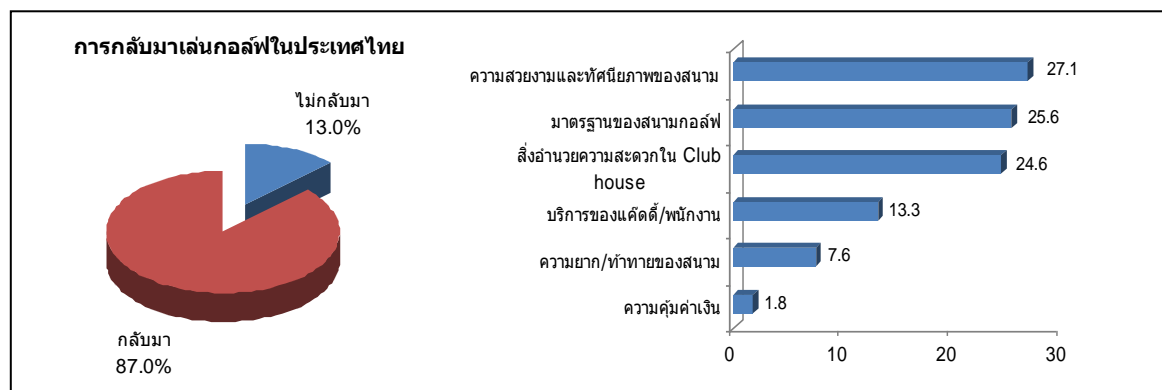
รายการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	สัดส่วน
Golf course fee	97.34	59.6
Purchase of golf equipment/accessories	34.47	21.1
Food & drink in the golf course	28.26	17.3
Other expenses	3.28	2.0
Total	163.35	100.0

(6) การกลับมาทำกิจกรรมและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

(6.1) การกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.0) คาดว่าจะกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเหตุผลหลัก คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟในประเทศไทย ที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ มาตรฐานของสนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน Club house โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25.6 และ 24.6 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ แสดงให้เห็นว่า ความสวยงาม มาตรฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟในประเทศไทยก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยอีก ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมกอล์ฟในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดน จึงควรมุ่งเน้นถึงความสวยงามและทัศนียภาพ รวมทั้งมาตรฐานของสนามกอล์ฟในประเทศไทย ควบคู่ไปกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามกอล์ฟ (แผนภาพที่ 3-9)

แผนภาพที่ 3-9 การกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและเหตุผลหลัก



(6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ

นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ที่มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.0) จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย เนื่องจากสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีความสวยงาม คุณภาพสูง เป็นธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ มีการบริการที่ดี และมีสนามกอล์ฟที่หลากหลายให้เลือก เป็นต้น (ตารางที่ 3-26)

ตารางที่ 3-26 การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักให้มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์

การแนะนำ	สัดส่วน
ไม่แนะนำ	13.0
แนะนำ	87.0

(7) การเปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ

(7.1) การเปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยกับประเทศสวีตเซอร์แลนด์ จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ที่มาเล่นกอล์ฟมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.9) เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยไม่แตกต่างจากในสวีตเซอร์แลนด์ และอีกร้อยละ 45.5 เห็นว่า สนามกอล์ฟในสวีตเซอร์แลนด์ดีกว่าในประเทศไทย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า ไม่แตกต่างกันมากที่สุด คือ บริการของแควี/พนักงาน ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า สนามกอล์ฟในสวีตเซอร์แลนด์ดีกว่าไทยในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ มาตรฐานของสนามกอล์ฟและสิ่งอำนวยความสะดวกใน Club House อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์เพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้นที่เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยดีกว่าในสวีตเซอร์แลนด์ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงิน จึงอาจสรุปได้ว่า มาตรฐานของสนามกอล์ฟในประเทศไทยและในสวีตเซอร์แลนด์ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยถูกกว่าในสวีตเซอร์แลนด์ จึงถือเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย (ตารางที่ 3-27)

ตารางที่ 3-27 เปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยและสวีตเซอร์แลนด์

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Facilities in the club house	45.5	54.5	-
Beauty of golf course and environment	37.7	59.7	2.6
Standard of golf course	45.5	51.9	2.6
Service of caddy and other officer	33.8	62.3	3.9
Difficulty / challenge of golf course	42.9	54.5	2.6
Value for money	42.9	44.2	13.0
Overall	45.5	51.9	2.6

(7.2) การเปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่มาเล่นกอล์ฟมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.1) เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยไม่แตกต่างจากสนามกอล์ฟในประเทศอื่นๆ โดยประเด็นที่เห็นว่าไม่แตกต่างกันมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟ และนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 35.7 เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศอื่นๆ ดีกว่าสนามกอล์ฟของไทย ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าดีกว่าในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ ส่วนนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 7.1 เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยดีกว่าในประเทศอื่นๆ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ มาตรฐานของสนามกอล์ฟ ดังนั้น จึงถือได้ว่า ราคาของการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและมาตรฐานของสนามกอล์ฟไทย ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับสนามกอล์ฟในประเทศอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย (ตารางที่ 3-28)

ตารางที่ 3-28 เปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Facilities in the club house	35.7	64.3	-
Beauty of golf course and environment	45.7	52.9	1.4
Standard of golf course	40.0	54.3	5.7
Service of caddy and other officer	44.3	52.9	2.9
Difficulty / challenge of golf course	44.3	55.7	-
Value for money	37.1	58.6	4.3
Overall	35.7	57.1	7.1

(8) ปัญหา/อุปสรรค

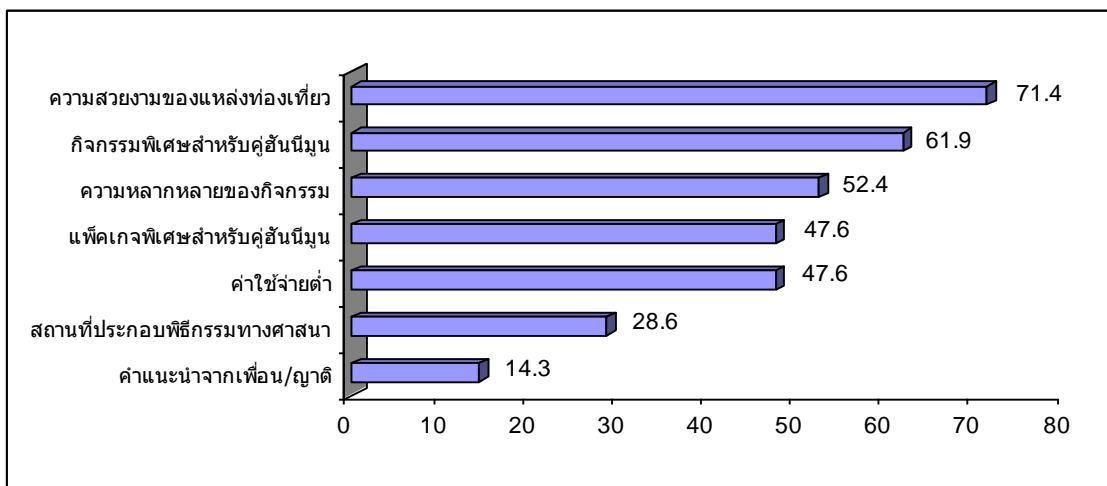
จากการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ประสบปัญหาจากการเล่นกอล์ฟ เช่น ปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากแก็ดจี้หรือพนักงานไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษ หรือปัญหาเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ เช่น เรื่อง Slope ของสนาม หรือปัญหาเรื่องของลม เป็นต้น

2. กลุ่มที่เดินทางมาฮันนีมูน/ฉลองครบรอบการแต่งงาน

(1) เหตุผลในการเลือกประเทศไทยเพื่อการฮันนีมูน

จากการสำรวจพบว่า เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวสวีเดนเลือกประเทศไทย เป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่อฮันนีมูน/ฉลองครบรอบการแต่งงาน คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับคู่ฮันนีมูน/คู่ฉลองแต่งงาน และความหลากหลายของกิจกรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 61.9 และ 52.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-10) สะท้อนให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดให้คู่ฮันนีมูนเลือกประเทศไทยเพื่อการฮันนีมูน ส่วนปัจจัยการจัดแพ็คเกจพิเศษ หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้แก่คู่ฮันนีมูนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาในการตัดสินใจ

แผนภาพที่ 3-10 เหตุผลในการเลือกประเทศไทยเพื่อการฮันนีมูนของนักท่องเที่ยวสวีเดน



(2) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาฮันนีมูนในประเทศไทยทั้งหมด ตั้งใจเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการฮันนีมูนโดยเฉพาะ จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่ง (55.6) เดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งเป็นทัวร์ฮันนีมูนโดยเฉพาะ แต่ไม่มีบริษัททัวร์รายใดที่จัดพิธีฉลองการแต่งงานหรือกิจกรรมทางด้านศาสนาให้แก่คู่ฮันนีมูน

(3) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการฮันนีมูน

นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาฮันนีมูนในประเทศไทยที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 63.6) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการฮันนีมูนผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ บริษัทนำเที่ยวของไทย และการสอบถามจากเพื่อน/ญาติ โดยมีสัดส่วน

เท่ากับร้อยละ 45.5, 18.2 และ 9.1 ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุด คือ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว และหนังสือพิมพ์ ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มนี้ มีดังนี้ คือ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารด้านการท่องเที่ยว (ตารางที่ 3-29)

ตารางที่ 3-29 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการฮันนีมูนของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ประเภทของสื่อ	สัดส่วน
Internet	63.6
Thai travel agency	18.2
Television	-
Publication	45.5
- Travel magazine	60.0
- Newspaper	40.0
Relative(s)/Friend(s)	9.1

(4) กิจกรรมที่เข้าร่วมและความพึงพอใจ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานได้เข้าร่วมมีหลายกิจกรรม เช่น การปีนเขา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การเที่ยวผับ/บาร์ การดำน้ำ การซื้อสินค้า และสปาเป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งจังหวัดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางไปมากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมา คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี และตรัง ตามลำดับ (ตารางที่ 3-30)

ตารางที่ 3-30 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาฮันนีมูนเข้าร่วมและความพึงพอใจ

กิจกรรม	ความพึงพอใจ	
	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
Climbing	4.40	มากที่สุด
Sightseeing	4.33	มากที่สุด
Party/Bar	4.25	มากที่สุด
Diving	4.17	มาก
Shopping	3.83	มาก
Spa	3.80	มาก

(5) การเปรียบเทียบกับประเทศอื่น

จากการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปฮันนีมูน/ไปฉลองครบรอบการแต่งงาน เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี ฝรั่งเศส และจีน เป็นต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสวีเดน (ร้อยละ 54.5) เห็นว่า ดีกว่าไทย และอีกร้อยละ 45.5 เห็นว่าไม่แตกต่าง โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของ

นักท่องเที่ยวเห็นว่าการอันนินูม/การฉลองครบรอบแต่งงานในประเทศอื่นๆ ดีกว่าประเทศไทยมากที่สุด คือ สถานที่ทางศาสนา ความเป็นมิตร และบริการตรวจคนเข้าเมือง ส่วนประเด็นที่ประเทศไทยดีกว่าประเทศอื่นๆ ในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ตารางที่ 3-31)

ตารางที่ 3-31 ผลการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่น

ปัจจัย	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Tourist attractions	27.3	72.7	-
Tourism activities	45.5	54.5	-
Religious place / worshipful sanctity	63.6	27.3	9.1
Activity for honeymoon couple	27.3	72.7	-
Accommodation	27.3	72.7	-
Food and beverage	54.5	27.3	18.2
Worthiness	54.5	36.4	9.1
Hospitality	63.6	27.3	9.1
Safety	54.5	36.4	9.1
Immigration service	63.6	36.4	-
Overall	54.5	45.5	-

(6) การแนะนำเพื่อน/ญาติ

นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ที่มาอันนินูม/มาฉลองครบรอบแต่งงานในประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.7) จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาอันนินูม/ฉลองครบรอบแต่งงานในประเทศไทย เนื่องจากได้รับความประทับใจ ความสนุกสนาน และเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางในครั้งนี้ เป็นต้น (ตารางที่ 3-32)

ตารางที่ 3-32 การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักให้มาอันนินูมในประเทศไทย

การแนะนำ	สัดส่วน
ไม่แนะนำ	9.1
แนะนำ	72.7
ไม่ระบุ	18.2

บทที่ 4

บทสรุป

ประเทศสวีเดนเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการทำตลาดท่องเที่ยวเนื่องจากชาวสวีเดนมีการเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศเดียวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ติดอันดับ 20 ประเทศจุดหมายหลักที่ชาวสวีเดนแล่นด์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนแล่นด์เดินทางมาประเทศไทยกว่า 150,000 คน นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนแล่นด์ที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2543 – 2550 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.06 สูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศแคนาดา ประกอบกับนักท่องเที่ยวสวีเดนแล่นด์มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังประเทศจุดหมายปลายทางระยะไกล (Long-haul destinations) มากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนตามชายหาด การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การกีฬา และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวของไทย สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการทำตลาดการท่องเที่ยวในประเทศสวีเดนแล่นด์ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนแล่นด์ เพื่อใช้ในการวางแผนและจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสวีเดนแล่นด์ให้เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น และพัฒนาให้สวีเดนแล่นด์กลายเป็นตลาดท่องเที่ยวหลักของไทยอีกแห่งหนึ่งต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาและการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนแล่นด์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสำรวจภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน และพฤติกรรมทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมสปา/นวดแผนไทย กิจกรรมการเล่นกอล์ฟ และกิจกรรมการฮันนีมูน รายละเอียดดังนี้

1. ภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนแล่นด์

ในการศึกษาภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนแล่นด์สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวสวีเดนแล่นด์ที่เดินทางมาประเทศไทยประมาณครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มอาชีพระดับสูง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพระดับสูงและระดับล่างมีการขยายตัวในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

- นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์เป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง โดยมีสัดส่วนของการเดินทางซ้ำกว่าร้อยละ 70.36
- สัดส่วนของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวจึงควรจัดรูปแบบ Package การท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มที่เน้นความหรูหรา กลุ่มที่เน้นที่พักแบบ Boutique หรือกลุ่มที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบผจญภัย/กีฬา และการช้อปปิ้ง
- ในการจัดทำประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์จึงควรมุ่งเน้นในด้านของความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการจัดกิจกรรมการ Shopping ต่างๆ

1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จูงใจให้กลับมาเข้าร่วม และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ คือ การช้อปปิ้ง กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- กิจกรรมการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมและมีสัดส่วนของการแนะนำต่อมากที่สุด แต่ได้รับความพึงพอใจสูงเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุงการให้บริการ ทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา และความหลากหลายของร้านค้า รวมถึงพัฒนาทักษะในการสื่อสาร และความซื่อสัตย์ของร้านค้า โดยการไม่โก่งราคาสินค้ากับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจากการ Shopping ในประเทศไทยมากขึ้น

- กิจกรรมด้านวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด มีอัตราการเข้าร่วมและการแนะนำต่อก่อนข้างสูง โดยส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีวัด/โบราณสถานจำนวนมากที่สวยงามและน่าสนใจ
- การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนการแนะนำต่อสูงเป็นอันดับ 2 โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวได้แก่ การปีนเขา การเดินป่า (ในบริเวณเขื่อน/อุทยานแห่งชาติ) การขี่ช้าง การล่องแก่ง การชกมวย และการแข่งมอเตอร์ไซด์แบบ Motor cross เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่า การท่องเที่ยวแบบผจญภัยของไทยมีความน่าสนใจ สนุก และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ต้องพัฒนาในด้านของการให้บริการบางอย่าง เช่น การให้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนในการทำกิจกรรมเดินป่า เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

2. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยโดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ความหลากหลายของบริการเป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ราคาสินค้า/บริการ ความสะอาด และผู้คน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความหลากหลายของการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด และมีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจสูงเป็นอันดับที่ 3 แต่จากการประเมินมีเพียงโรงแรม/ที่พัก และร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ จึงควรเน้นถึงความหลากหลายของแหล่ง Shopping และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น

(2) ความสะอาดและราคา เป็นปัจจัยเด่นที่มีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับความสะอาดและราคาของบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นอันมาก จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวต้องปรับปรุงทั้งในด้านความสะอาด และการกำหนดราคาสินค้า/อัตราค่าบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากขึ้น

2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต มลภาวะ และความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยด้านมลภาวะเป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำที่สุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.61	0.86	จุดเด่น
Cleanliness	3.60	0.87	จุดเด่น
Price	3.61	0.87	จุดเด่น
Variety	3.67	0.85	จุดเด่น
People	3.57	0.76	จุดเด่น
Internet	3.48	0.57	ควรปรับปรุง
Pollution	3.01	0.51	ควรปรับปรุง
Safety	3.34	0.60	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	3.49	0.74	

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนข้างต้นสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- ความหลากหลายของการให้บริการเป็นปัจจัยเป็นจุดเด่นที่สำคัญ การนำเสนอ/การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว
- ความสะอาดและราคา เป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเร่งปรับปรุงในด้านความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องน้ำสาธารณะ และระบบการคมนาคม รวมทั้งการกำหนดราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของไทย

3. พฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

3.1 กิจกรรมสปา/นวดแผนไทย

- นักท่องเที่ยวสวีเดนและเดนมาร์กมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสปา/นวดแผนไทยทั้งก่อนการเดินทางมาประเทศไทยและระหว่างเดินทางในประเทศไทยจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สปา/นวดแผนไทยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
- จากการพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ รวมถึงการเปรียบเทียบการให้บริการทางด้านสปา/นวดของไทยกับของประเทศอื่นๆ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้
 - บริการสปา : ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของบริการสปาไทย คือ คุณภาพของพนักงาน นวด ความหลากหลายของบริการ และกลิ่นหอมของสมุนไพร

- **บริการนวดแผนไทย :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของนวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด ความหลากหลายของบริการ และมารยาทของพนักงานนวด
- โดยสรุปแล้วปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงาน และความหลากหลายของบริการ
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นที่ยินยอมของนักท่องเที่ยว และการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป เป็นต้น

3.2 กิจกรรมการเล่นกอล์ฟ

- จากการพิจารณาปัจจัยในการเลือกสนามกอล์ฟ ความพึงพอใจ การกลับมาเล่นกอล์ฟ และการเปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยกับสนามสวีตเซอร์แลนด์ และสนามในประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปเล่นกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยหลักที่เป็นจุดเด่นของสนามกอล์ฟในประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ คือ ความคุ้มค่าเงิน ความสวยงามและทัศนียภาพของสนาม และการให้บริการของแก็ดส์
- จังหวัดที่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์หญิงเดินทางไปเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือ ภูเก็ต (เช่น Phuket Country Club, Red Mountain Phuket Golf Course, Laguna Phuket Golf Club และ Mission Hill Phuket Golf Club เป็นต้น) รองลงมา คือ กรุงเทพฯ และชลบุรี
- ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.9) เล่นกอล์ฟใน 1 สนาม และโดยเฉลี่ยเล่น 2 รอบต่อสนาม และใช้เวลาในการเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมกอล์ฟในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์ จึงควรมุ่งเน้นถึงความคุ้มค่าของเงิน ควบคู่ไปกับความสวยงามและทัศนียภาพ รวมทั้งการให้บริการของแก็ดส์/พนักงาน

3.3 กิจกรรมการฮันนีมูน/การฉลองครบรอบแต่งงาน

- เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวสวีตเซอร์แลนด์เลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่อฮันนีมูน คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่มาฮันนีมูนในประเทศไทยมีสัดส่วนของกลุ่มที่เดินทางมากับคณะทัวร์และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองแตกต่างกันไม่มากนัก
- กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการฮันนีมูนผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์
- จังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่มาฮันนีมูนมากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมา คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่
- กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างการฮันนีมูนมีความหลากหลาย เช่น การปีนเขา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การเที่ยวผับ/บาร์ การดำน้ำ การซื้อสินค้า และสปา เป็นต้น
- ในการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศไทยดีกว่ามากที่สุด คือ อาหาร/เครื่องดื่ม ส่วนประเด็นที่ประเทศอื่นดีกว่าประเทศไทย คือ สถานที่ทางศาสนา ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากชาวสวีเดนแลนด์ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์

4. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ คือ แหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- ความหลากหลายของการให้บริการเป็นปัจจัยเป็นจุดเด่นที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทย โดยประเด็นที่ควรเน้นในการทำประชาสัมพันธ์ คือ ความหลากหลายของแหล่ง Shopping และแหล่งท่องเที่ยวของไทย
- ปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ให้มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานและความหลากหลายของบริการ
- ปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมกอล์ฟในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ ควรมุ่งเน้นถึงความคุ้มค่าและความสวยงาม/ทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ
- ปัจจัยที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์เดินทางมาฮันนีมูน/ฉลองครบรอบการแต่งงานในประเทศไทย คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่ทำการสำรวจทั้งหมด มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- ในภาพรวม เป็นนักท่องเที่ยวชาย 53.1% และนักท่องเที่ยวหญิง 46.9%
 - กลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย เป็นนักท่องเที่ยวชาย 53.4% และนักท่องเที่ยวหญิง 46.6%
 - กลุ่มที่มาเล่นกอล์ฟ เป็นนักท่องเที่ยวชาย 57.6% และนักท่องเที่ยวหญิง 42.4%
 - กลุ่มฮันนีมูน เป็นนักท่องเที่ยวชาย 52.4% และนักท่องเที่ยวหญิง 47.6%

2. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 35 – 44 ปี (31.8%)
 - กลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35 – 44 ปี (39.7%)
 - กลุ่มที่มาเล่นกอล์ฟ ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35 - 44 ปี (45.7%)
 - กลุ่มฮันนีมูน ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 25 – 34 ปี (38.1%)

3. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่ง (54.7%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกว่า 1 ใน 3 (37.7%) มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
 - กลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (56.9%) ส่วนอีกร้อยละ 43.1 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
 - กลุ่มที่มาเล่นกอล์ฟ ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (65.2%) ส่วนอีกร้อยละ 34.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
 - กลุ่มที่มาฮันนีมูน ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (61.9%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 23.8%

4. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวสวีเดนแลนด์ที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 25,001-50,000 เหรียญสหรัฐฯ (23.6%)
 - กลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 10,001 – 25,000 เหรียญสหรัฐฯ (41.4%) และ 25,001-50,000 เหรียญสหรัฐฯ (24.1%)
 - กลุ่มที่มาเล่นกอล์ฟ ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 25,001-50,000 เหรียญสหรัฐฯ (34.8%) และ 10,001-25,000 เหรียญสหรัฐฯ (26.1%)

- กลุ่มอันนินูมุน ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 10,001-25,000 เหรียญสหรัฐฯ (33.3%) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ และ 25,001-50,000 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน (23.8%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสวีเดน

ประเด็น	กลุ่มสถาปนาค แผนไทย	กลุ่มเล่นกอล์ฟ	กลุ่มอันนินูมุน	รวม
จำนวนตัวอย่าง	58	92	21	403
Gender				
Male	53.4	57.6	52.4	53.1
Female	46.6	42.4	47.6	46.9
Age				
15 - 24	-	1.1	4.8	3.5
25 - 34	24.1	16.3	38.1	27.0
35 - 44	39.7	45.7	33.3	31.8
45 - 54	34.5	33.7	23.8	30.8
55 - 64	1.7	3.3	-	5.5
65 and over	-	-	-	1.5
Education				
Under bachelor degree	-	-	14.3	7.7
Bachelor degree	56.9	65.2	61.9	54.6
Higher than bachelor degree	43.1	34.8	23.8	37.7
Occupation				
Professional	69.0	60.9	23.8	58.1
Administrative and Managerial	31.0	39.1	23.8	39.2
Government and Military Personnel	-	-	28.6	1.5
Clerical/ Salesman /Commercial Personnel	-	-	4.8	0.2
Housewife	-	-	4.8	0.2
Student	-	-	-	-
Laborer	-	-	-	-
Agricultural worker	-	-	-	-
Retired	-	-	-	-
Unemployed / unpaid family worker	-	-	9.5	0.5
Other	-	-	4.8	0.2
Income				
Under US\$ 5,000	3.4	4.3	23.8	20.3
US\$ 5,001 – 10,000	20.7	22.8	19.0	21.3
US\$ 10,001 - 25,000	41.4	26.1	33.3	21.3
US\$ 25,001 - 50,000	24.1	34.8	23.8	23.6
More than US\$ 50,000	10.3	12.0	-	13.4