



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2
(สวีเดน)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล
บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของสวีเดน	1-1 – 1-18
1. ข้อมูลพื้นฐาน	1-1
2. ภาพรวมของประเทศ	1-3
2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร	1-3
2.2 ภาวะเศรษฐกิจ	1-3
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน	1-4
3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	1-5
3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-5
3.2 ส่วนแบ่งการตลาด	1-6
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว	1-8
3.4 พฤติกรรมการเดินทาง	1-9
3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	1-14
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดน	2-1 – 2-18
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	2-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	2-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	2-2
2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย	2-3
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-6
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-6
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-6
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	2-7
3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม	2-8
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	2-9
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-10
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	2-13
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	2-14
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	2-15

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดน (ต่อ)	2-1 – 2-18
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	2-16
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	2-16
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	2-16
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปีศาจบิสมึน/คอนเมืองในปลายปี 2551	2-17
บทที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง	3-1 – 3-18
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	3-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	3-2
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	3-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	3-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	3-2
2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย	3-3
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	3-6
2.2 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	3-6
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	3-6
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	3-7
3) กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เข้าร่วม	3-8
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	3-8
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3-10
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	3-13
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	3-14
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	3-15
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	3-16
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	3-16
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	3-16
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปีศาจบิสมึน/คอนเมืองในปลายปี 2551	3-17

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันหยุด นานกว่า 30 วัน	4-1 – 4-18
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	4-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	4-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	4-2
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	4-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	4-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	4-2
2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย	4-3
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	4-6
2.2 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	4-6
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	4-6
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	4-7
3) กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เข้าร่วม	4-7
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	4-8
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4-9
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	4-13
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	4-14
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	4-14
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	4-15
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	4-15
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	4-16
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปีศาจบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	4-17

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป	5-1 – 5-18
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	5-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	5-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	5-2
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	5-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	5-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	5-2
2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย	5-3
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-6
2.2 พฤติกรรมการก่อนเดินทางมาประเทศไทย	5-6
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	5-6
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	5-7
3) กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เข้าร่วม	5-7
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	5-8
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-10
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	5-13
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	5-14
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	5-15
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	5-16
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	5-16
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	5-16
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	5-17

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว	6-1 – 6-18
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	6-1
1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	6-1
2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	6-2
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	6-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	6-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	6-2
2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย	6-3
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	6-5
2.2 พฤติกรรมการก่อนเดินทางมาประเทศไทย	6-6
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	6-6
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	6-7
3) กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เข้าร่วม	6-8
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	6-8
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	6-10
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	6-13
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	6-14
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	6-15
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	6-16
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	6-16
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	6-16
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	6-17

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 7 บทสรุป	7-1 – 7-6
1. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	7-1
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว	7-3
3. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	7-4
4. สรุป	7-5
ภาคผนวก	ผ1-ผ3

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของประเทศสวีเดน (Sweden)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองหลวง	:	สตอกโฮล์ม (Stockholm)
ขนาดพื้นที่	:	449,964 ตารางกิโลเมตร
ที่ตั้ง	:	ตั้งอยู่บนคาบสมุทรสแกนดิเนเวีย ในยุโรปเหนือ เขตแดนทางตะวันตกจรดประเทศนอร์เวย์ ทางตะวันออกเฉียงเหนือจรดประเทศฟินแลนด์ และช่องแคบ สแกเกอร์เรก (Skagerrak) ทางตะวันตกเฉียงใต้จรดช่องแคบแคทีแกต (Kattegat) และทางตะวันออกจรดทะเลบอลติก และอ่าวบอทเนีย มีกรุงสตอกโฮล์มเป็นเมืองหลวง ประเทศสวีเดนมีประชากรที่เบาบาง เว้นแต่ในเขตเมืองใหญ่ พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศประกอบด้วยป่าไม้และภูเขาสูง
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาราชการ คือ ภาษาสวีเดน (svenska) นอกจากนี้ ใช้ภาษาซอมีและภาษาฟินแลนด์เป็นส่วนน้อย
สกุลเงิน	:	โครนาสวีเดน (Swedish krona, SEK)
ภูมิอากาศ	:	สภาพภูมิอากาศ ฤดูกาลในสวีเดน แบ่งออกเป็น 4 ฤดู ดังนี้ ฤดูหนาว (ธันวาคม-มีนาคม) ฤดูใบไม้ผลิ (เมษายน-พฤษภาคม) ฤดูร้อน (มิถุนายน-สิงหาคม) ฤดูใบไม้ร่วง (กันยายน-พฤศจิกายน) ฤดูหนาวอากาศหนาวเย็นมากมีหิมะตก ตอนกลางวันจะสั้นแต่ตอนกลางคืนยาว ฤดูใบไม้ผลิ อากาศเปลี่ยนแปลงง่าย โดยปกติจะมีฝนตกโปรยปรายและมีแสงแดด ฤดูร้อน ตอนกลางวันจะยาวกว่าตอนกลางคืนมาก จนแทบจะไม่มีกลางคืนในช่วงต้นภาคฤดูร้อน คือ เดือนมิถุนายนและเดือนกรกฎาคม จึงถือได้ว่าสวีเดนก็เป็นดินแดนแห่งพระอาทิตย์เที่ยงคืนเช่นกัน

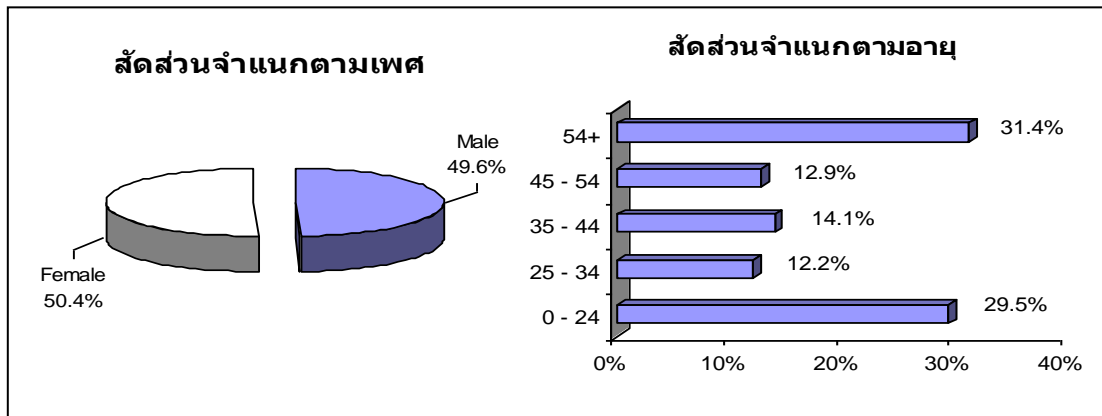
ศาสนา	:	ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์มี 2 นิกาย คือศาสนาคริสต์นิกาย Lutheran State Church (ร้อยละ 75) และนิกายโรมันคาทอลิก นอกจากนี้ นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 23) เป็นศาสนาที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ
รูปแบบการปกครอง	:	ระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภาเดี่ยว โดยมีกษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ ซึ่งสวีเดนมีรัฐธรรมนูญลายลักษณ์อักษรที่เก่าแก่ที่สุดในยุโรป ประกอบด้วยกฎหมายขั้นมูลฐาน รวม 4 ฉบับ เริ่มใช้มาตั้งแต่ปี ค.ศ.1809 พระมหากษัตริย์ องค์ปัจจุบันคือ สมเด็จพระราชาธิบดีคาร์ลที่ 16 กุस्ताฟ ประเทศสวีเดนแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 21 มณฑล และแบ่งออกเป็นเขตเทศบาล (kommun) ต่างๆ โดยปัจจุบันมีเขตเทศบาลรวมทั้งประเทศ 290 เขต
วัฒนธรรม	:	ปัจจุบันนี้สวีเดนเป็นประเทศที่มีสังคม พหุวัฒนธรรม (multicultural society) และมีความเป็นนานาชาติในหลายแง่มุม คนสวีเดนยุคปัจจุบันสามารถพูดได้ 2 ภาษาขึ้นไป ภาษาอังกฤษเป็นภาษารองจากภาษาสวีดิช ร้อยละ 99% การดำเนินงานในประเทศสวีเดนสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ ด้านวัฒนธรรมแล้วประเทศสวีเดนเป็นศูนย์กลางในการผลิตดนตรีสากล (โดยที่โลกภายนอกอาจไม่ได้รับรู้) เพลงสากลหลายของนักร้องสากลหลาย ๆ คนทำขึ้นที่สวีเดน

2. ภาพรวมของประเทศ

2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2551 สวีเดนมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 9,031,088 คน เป็นเพศชาย 4,475,074 คน และเพศหญิง 4,556,014 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และ 50.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มอายุมากกว่า 54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.4) ของประชากรทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี, อายุ 34 – 44 ปี, อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 25 – 34 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 29.5, 14.1, 12.9 และ 12.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุของชาวสวีเดนปี 2550

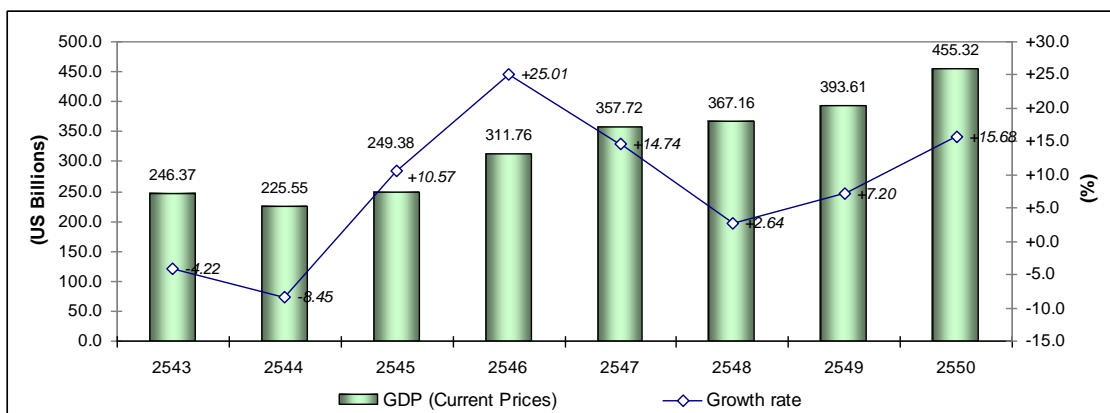


ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

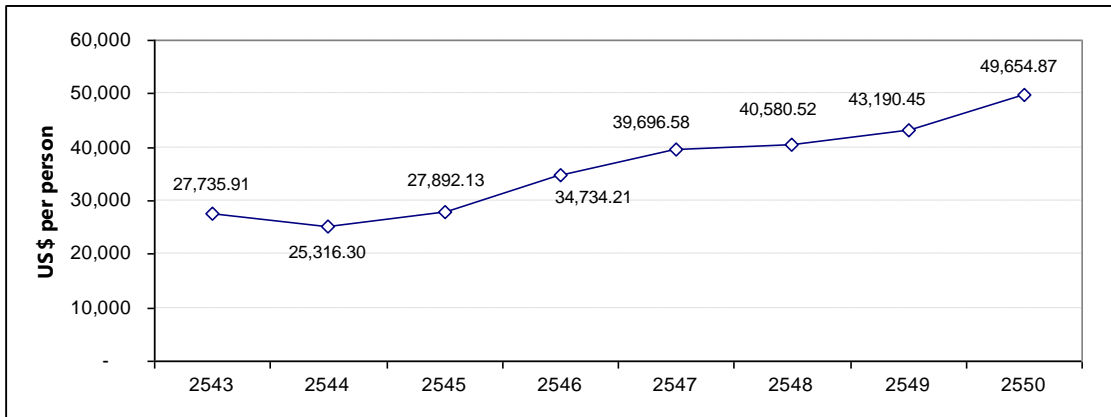
ในปี 2550 สวีเดนมีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 455.32 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,073.83 พันล้านสวีดิชโครนา ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.68 จากปี 2549 โดยในช่วงปี 2543 - 2550 GDP ของสวีเดนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 246.37 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 หรือ 2,249.99 พันล้านสวีดิชโครนา โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.90 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของสวีเดน พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 49,654.87 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 335,217.20 สวีดิชโครนาต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของสวีเดนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 27,735.91 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือ 253,297.3 สวีดิชโครนาต่อคน ในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.43 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-2 และ 1-3)

แผนภาพที่ 1-2 มูลค่า GDP และอัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2543-2550



ที่มา : www.econstats.com

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



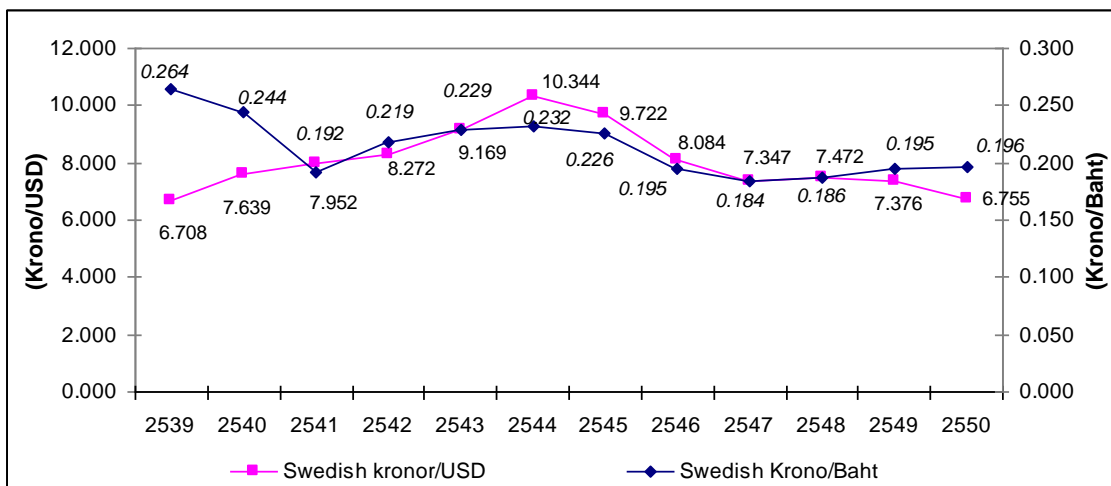
ที่มา : www.econstats.com

2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

ในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินสวีดิชโครนาเท่ากับ 6.755 สวีดิชโครนา ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเงินสวีดิชโครนาต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงปี 2539 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2539 – 2544 ค่าเงินสวีดิชโครนาโดยรวมมีแนวโน้มอ่อนค่าลงจาก 6.708 สวีดิชโครนาต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2539 เป็น 10.344 สวีดิชโครนาต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2544 แต่หลังจากปี 2544 เป็นต้นมา มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2543 – 2550 เท่ากับร้อยละ 0.52 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินสวีดิชโครนาต่อบาทพบว่า ในช่วงปี 2539 – 2550 โดยภาพรวมเงินสวีดิชโครนาต่อบาทมีการแข็งค่าขึ้น จาก 0.264 สวีดิชโครนาต่อบาท ในปี 2539 เป็น 0.196 สวีดิชโครนาต่อบาทในปี 2550 คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.25 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินสวีดิชโครนา ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International จำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 13.08 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.32 จากปี 2549 ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรวม 12,662.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปต่างประเทศเปรียบเทียบกับจำนวนประชากร 9.03 ล้านคนในปี 2550 คิดเป็นสัดส่วน 1.45 เท่า หรืออาจกล่าวได้ว่า ชาวสวีเดนมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อปี

และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวสวีเดนในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้แต่ในปี 2544 และ 2545 ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะลดการเดินทางท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 แต่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปต่างประเทศยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจาก 10.57 ล้านคนในปี 2543 เป็น 13.09 ล้านคนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.37 ต่อปี (ตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2543-2550

ปี	No. of Departures (1,000 person)	Δ(%)	Outbound Tourist Expenditure (USD Million)	Δ(%)
2543	10,575.0	+4.02	7,869.3	-4.78
2544	10,669.5	+0.89	7,280.4	-7.48
2545	12,449.0	+16.68	7,258.3	-0.30
2546	12,586.9	+1.11	8,230.0	+13.39
2547	13,261.6	+5.36	10,178.4	+23.67
2548	13,563.5	+2.28	10,685.7	+4.98
2549	12,790.0	-5.70	12,744.2	+19.26
2550	13,086.5	+2.32	12,662.0	-0.65

ที่มา : Euromonitor International

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศที่นักท่องเที่ยวสวีเดนนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ เดนมาร์ก โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางไปเดนมาร์กทั้งสิ้น 2.11 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนทั้งหมด รองลงมา คือ ฟินแลนด์ สเปน และ ฝรั่งเศส ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1.60, 1.17 และ 1.15 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.20, 8.92 และ 8.76 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไป 4 ประเทศดังกล่าวรวมกันคิดเป็นร้อยละ 45.96 ของจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงตลาดท่องเที่ยวของชาวสวีเดนที่มีความกระจาย

ตัวค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวใน 4 ประเทศดังกล่าวในช่วงปี 2546 – 2550 พบว่า สัดส่วนดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีต่อตลาดท่องเที่ยวหลักดังกล่าว

เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจาก 4 ตลาดหลัก พบว่าประเทศที่นักท่องเที่ยวสวีเดนเริ่มไปท่องเที่ยวมากขึ้นและมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในปี 2550 มากที่สุด คือ ตุรกี โดยมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 5.49 เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ และเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นแบบเมดิเตอร์เรเนียน ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสวีเดนมากขึ้นเป็นลำดับ (ตารางที่ 1-2 และแผนภาพที่ 1-5)

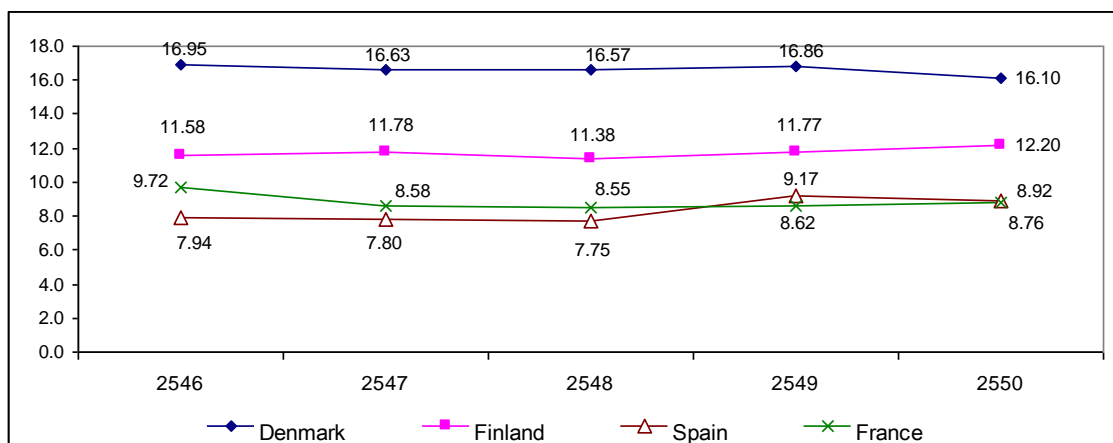
ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (2550)	Growth (2550)
Denmark	2,133.0	2,206.0	2,248.0	2,156.0	2,107.3	16.10	-2.26
Finland	1,457.0	1,562.0	1,543.0	1,505.0	1,597.1	12.20	+6.12
Spain	1,000.0	1,035.0	1,051.0	1,173.0	1,166.8	8.92	-0.53
France	1,223.5	1,138.0	1,160.0	1,103.0	1,146.7	8.76	+3.96
Greece	1,246.0	1,299.0	1,146.0	1,055.0	1,101.0	8.41	+4.36
USA	923.3	891.1	865.0	756.0	764.0	5.84	+1.06
United Kingdom	436.7	478.0	495.0	554.0	575.0	4.39	+3.79
Norway	575.0	494.0	455.0	500.0	524.3	4.01	+4.86
Germany	575.0	587.0	501.0	487.0	502.0	3.84	+3.08
Turkey	254.0	282.5	402.0	350.0	369.2	2.82	+5.49
Netherlands	302.8	381.0	395.0	306.0	309.5	2.37	+1.14
Italy	85.5	83.0	75.5	45.0	46.6	0.36	+3.56
Others	2,375.1	2,825.0	3,227.0	2,800.0	2,877.0	21.98	+2.75
Total	12,586.9	13,261.6	13,563.5	12,790.0	13,086.5	100.00	+2.32

ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก 4 ประเทศ ปี 2546 - 2550



อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคต่างๆ ของ CBI Market Survey¹ พบว่าในปี 2546 มีนักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาประมาณ 0.95 ล้านคน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเป็น 1.53 ล้านคนในปี 2549 คิดเป็นอัตราการขยายตัว 17.51 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกันค่อนข้างมาก (ร้อยละ 0.53 ต่อปี) และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 7.52 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 12.00 ในปี 2549 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลที่เป็นประเทศกำลังพัฒนามากขึ้น

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสวีเดนพบว่า ในปี 2549 แหล่งท่องเที่ยวระยะไกลที่นักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางไปมากที่สุด คือ ตุรกี รองลงมา คือ ประเทศไทย และโครเอเชีย โดยในปี 2549 นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.14 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล หรือร้อยละ 2.42 ของจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในช่วงปี 2546-2549 พบว่า ในปี 2546 ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลที่นักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางไปมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.13 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลทั้งหมด แต่ในปี 2547 เป็นต้นมา ประเทศตุรกีกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสวีเดนสูงเป็นอันดับที่ 1 แทนที่ประเทศไทย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไปยังตุรกีที่ไม่สูงมากนัก รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวของตุรกีที่มีความหลากหลาย เป็นต้น (ตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปประเทศกำลังพัฒนา 3 อันดับแรกในภูมิภาคต่างๆ

Unit : persons

Destination	2546	2547	2548	2549	Growth 46-49
Africa	154,274	134,812	147,888	157,767	0.75
Tunisia	23,286	34,328	36,428	40,081	19.84
South Africa	29,381	32,247	35,619	39,149	10.04
Morocco	24,094	26,723	26,638	27,305	4.26
America	79,350	101,610	120,272	111,985	12.17
Brazil	26,939	37,809	45,764	36,118	10.27
Chile	11,581	11,523	13,113	12,342	2.14
Venezuela	2,149	3,051	6,462	10,476	69.56
East Asia	345,783	408,407	446,006	558,094	17.30
Thailand	209,444	221,277	222,297	309,284	13.88
China	50,043	87,174	110,253	129,607	37.33
Malaysia	23,560	25,960	32,408	36,280	15.48

¹ CBI Market Survey : The Long Haul Tourism Market In Sweden, February 2009.

Destination	2546	2547	2548	2549	Growth 46-49
Europe	259,268	384,264	545,768	471,382	22.05
Turkey	194,724	278,047	398,382	320,286	18.04
Croatia	53,211	87,750	127,387	130,291	34.78
Serbia	4,153	5,417	4,982	5,969	12.85
Middle East	77,149	124,918	174,073	184,820	33.81
Egypt	49,686	88,965	122,401	91,829	22.72
Oman	2,061	3,554	21,049	60,560	208.58
Lebanon	14,732	20,218	18,314	17,331	5.57
South Asia	30,456	43,691	43,555	51,251	18.94
India	18,098	26,154	28,799	36,013	25.78
Sri Lanka	3,880	7,979	5,402	5,524	12.50
Pakistan	3,181	3,555	4,648	4,872	15.27
Total	946,280	1,197,702	1,477,562	1,535,299	17.51
Total Outgoing Tourists (1,000 person)*	12,586.9	13,261.6	13,563.5	12,790.0	0.53
Proportion of Long haul Tourists	7.52	9.03	10.89	12.00	-

นอกจากนี้ จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2543 – 2550 โดยภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ CBI Market Survey โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 209,092 คนในปี 2543 เป็น 374,320 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.92 ต่อปี ซึ่งในช่วงปี 2546 จำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดน ลดลงร้อยละ 5.17 เป็นผลมาจากการปัญหาการระบาดของโรคซาร์ส และในปี 2548 ที่มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 0.46 เป็นผลมาจากปัญหาพิบัติภัยสึนามิทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่ก็สามารถฟื้นกลับมาได้ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวเริ่มมีความมั่นใจในความปลอดภัย โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสวีเดนในปี 2550 คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ เป็นต้น (ตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1-4 จำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2543 - 2550

Year	No. of Arrivals	Δ(%)
2543	209,092	+ 28.70
2544	223,040	+ 6.67
2545	220,866	- 0.97
2546	209,444	- 5.17
2547	221,277	+ 5.65
2548	222,297	+ 0.46
2549	307,284	+ 38.23
2550	374,320	+ 21.82

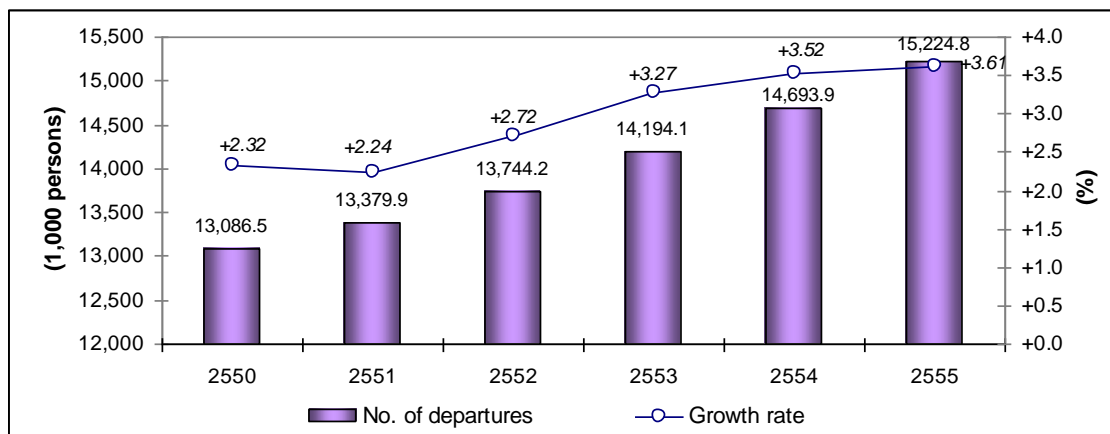
ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

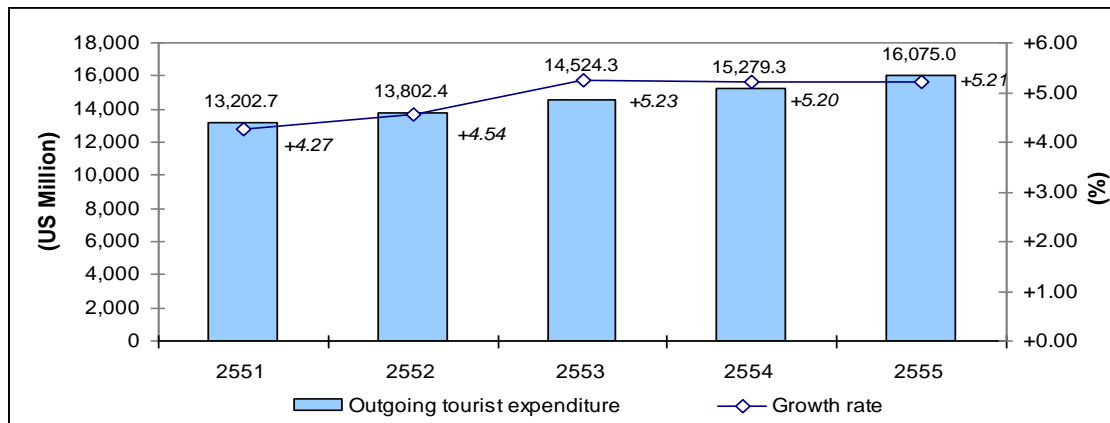
สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของสวีเดน จากข้อมูลของ Euromonitor International คาดว่า ในช่วงปี 2551 – 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของสวีเดนจะยังคงเติบโต โดยในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปต่างประเทศประมาณ 13.1 ล้านคน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 15.2 ล้านคนในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.07 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-6)

ในส่วนของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวประมาณว่าในปี 2551 ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนจะเพิ่มขึ้นเป็น 13,202.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 16,075.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.89 ต่อปี ตามภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจของสวีเดน ซึ่งนักท่องเที่ยวสวีเดนมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลมากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการพักผ่อนตามชายหาด การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย สวนสนุก รวมทั้งการกีฬาต่างๆ (แผนภาพที่ 1-7)

แผนภาพที่ 1-6 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



แผนภาพที่ 1-7 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการศึกษาของ CBI Market Survey พบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนที่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว จึงมักจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสวีเดนที่จัดการเดินทางด้วยตนเองส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ย และนิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชื่นชอบประสบการณ์การใช้ชีวิตแบบใหม่ สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมพื้นเมือง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีความเป็นธรรมชาติค่อนข้างสูง

สำหรับนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลโดยจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว/เดินทางมาเป็นหมู่คณะ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้สูง ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวที่มีความหรูหราในระดับหนึ่ง จึงต้องให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยที่ค่อนข้างสะดวกสบาย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุปานกลาง 20 – 35 ปี ซึ่งความหรูหราและที่พักที่สะดวกสบายไม่ใช่ประเด็นที่มีความสำคัญนัก

3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวสวีเดน ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 9.59 ล้านคน และที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 3.49 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 73.33 และ 26.67 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า แม้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจะมีแนวโน้มลดลง แต่มีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.59 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยด้วยอัตราการเฉลี่ยร้อยละ 6.11 ต่อปี (ตารางที่ 1-5)

ตารางที่ 1-5 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

Purpose of visit	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Business departures	2,282.1	2,655.9	2,980.4	3,211.5	3,420.0	3,599.9	3,592.0	3,490.4
Growth rate (%)	3.79	16.38	12.22	7.75	6.49	5.26	-0.22	-2.83
Proportion (%)	21.58	24.89	23.94	25.51	25.79	26.54	28.08	26.67
Leisure departures	8,292.9	8,013.6	9,468.6	9,375.4	9,841.6	9,963.6	9,198.0	9,596.1
Growth rate (%)	4.09	-3.37	18.16	-0.98	4.97	1.24	-7.68	4.33
Proportion (%)	78.42	75.11	76.06	74.49	74.21	73.46	71.92	73.33
Total	10,575.0	10,669.5	12,449.0	12,586.9	13,261.6	13,563.5	12,790.0	13,086.5

ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 83.98 โดยเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.28) ของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เป็นกลุ่มที่เดินทางร่วมกับครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มสามีและภรรยา กลุ่มเพื่อน และกลุ่ม Backpacker ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 21.12, 11.71 และ 10.05 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่เดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้อยละ 5.42 รองลงมา คือ กลุ่ม Back packer ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.78 ต่อปี ส่วนกลุ่มสามี-ภรรยาและกลุ่มครอบครัวมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในต่างประเทศน้อยลง (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2549	2550	Avg.
Non organized group	8,396.0	8,009.0	8,059.0	84.27	87.07	83.98	-0.05	0.01	-0.02
<i>Singles</i>	912.0	936.0	942.0	9.15	10.18	9.82	2.63	0.64	1.64
<i>Backpackers</i>	895.0	931.0	964.0	8.98	10.12	10.05	4.02	3.54	3.78
<i>Couples</i>	2,375.0	2,103.0	2,027.0	23.84	22.86	21.12	-11.45	-3.61	-7.53
<i>Families</i>	3,200.0	3,024.0	3,002.0	32.12	32.88	31.28	-5.50	-0.73	-3.11
<i>Friends</i>	1,014.0	1,015.0	1,124.0	10.18	11.04	11.71	0.10	10.74	5.42
Organized tour groups	1,045.0	945.0	935.0	10.49	10.27	9.74	-9.57	-1.06	-5.31
Others	522.6	244.0	602.1	5.25	2.65	6.27	-53.31	146.76	46.73
Total	9,963.6	9,198.0	9,596.1	100.00	100.00	100.00	-7.68	4.33	-1.68

ที่มา : Euromonitor International

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 14.38 เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม BTMICE หรือกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมประชุมทางธุรกิจ (Business travel meeting), กลุ่มที่ได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (Exhibitions) ในขณะที่ร้อยละ 85.62 เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจุดหมายปลายทางไปยังเมืองใหญ่ในยุโรป ทำให้นักธุรกิจเดินทางไปทำธุรกิจในต่างประเทศมากขึ้น (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-7 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550
BTMICE	554.0	521.0	502.0	17.59	15.85	14.38
Other	2,595.0	2,767.0	2,988.4	82.41	84.15	85.62
Total	3,149.0	3,288.0	3,490.4	100.00	100.00	100.00

ที่มา : Euromonitor International

3.4.3 ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสวีเดนนิยมเดินทางท่องเที่ยวใน 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนกรกฎาคม – กันยายน) และฤดูหนาว (เดือนธันวาคม – มีนาคม) ซึ่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย และกลุ่มประเทศทางแถบแคริบเบียนจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสวีเดนนิยมเดินทางมาในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากต้องการหนีจากอากาศหนาว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางเมดิเตอร์เรเนียนจะได้รับความนิยมในช่วงฤดูร้อน

3.4.4 สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยม

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

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสวีเดนเริ่มมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแนวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแบบเน้นการดูแลสุขภาพ (Wellness) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเฉพาะด้านในสิ่ง

ที่สนใจเป็นพิเศษ (Special Interest) เช่น กอล์ฟ การเดินป่า การปีนเขา การล่องแก่ง การล่าสัตว์ การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และการ shopping เป็นต้น การเดินทางที่สามารถท่องเที่ยวได้หลายประเทศ (Multi-centre / country) การท่องเที่ยวแบบ High-end ที่เน้นความหรูหรา การท่องเที่ยวแบบ Life-style และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาล (Medical Holidays) ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะการมารับการผ่าตัดหรือบริการทางด้านทันตกรรม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าในต่างประเทศ รวมไปถึงบริการที่ดีกว่าและสามารถพักผ่อนร่างกายในสภาพแวดล้อมที่เป็นการพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวสวีเดน เช่นกัน²

3.4.5 ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว

1) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศเป้าหมาย โดยภาพรวมในปี 2550 สวีเดนมีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 14,663.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวสูงสุด คือ เดนมาร์ก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวประมาณ 1,322.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 9.02 ของค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวของสวีเดนทั้งหมด รองลงมา คือ เยอรมนี นอร์เวย์ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวเท่ากับ 1,137.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ, 938.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 922.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเท่ากับร้อยละ 7.76, 6.40 และ 6.29 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในแต่ละตลาดในช่วงปี 2546 - 2550 พบว่า สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด คือ ร้อยละ 12.07 รองลงมา คือ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.88, 10.16 และ 9.84 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-8)

ตารางที่ 1-8 ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามตลาดท่องเที่ยว

Unit: USD Million

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (%) (2550)	Growth (%) (47-50)
Denmark	1,140.6	1,232.9	1,191.0	1,194.7	1,322.6	9.02	3.93
Germany	765.0	973.7	994.7	1,022.4	1,137.8	7.76	10.88
Norway	746.1	836.0	835.6	815.4	938.9	6.40	6.18
USA	635.4	798.1	804.9	836.5	922.3	6.29	10.16
Spain	729.4	694.2	712.6	810.5	919.3	6.27	6.25
Greece	657.1	721.1	771.4	786.5	875.2	5.97	7.49
United Kingdom	558.2	678.5	686.9	713.2	867.5	5.92	12.07

² CBI Market Survey : The Long Haul Tourism Market in Sweden, February 2009

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (%) (2550)	Growth (%) (47-50)
Turkey	615.8	698.8	799.8	560.2	667.9	4.56	4.30
Italy	458.7	536.9	535.5	549.5	615.0	4.19	7.83
France	372.9	401.2	417.6	467.8	540.9	3.69	9.84
Finland	352.9	394.4	385.5	400.2	483.3	3.30	8.52
Netherlands	378.0	472.2	422.0	497.0	465.7	3.18	6.44
Others	822.7	1,742.9	2,130.3	4,094.6	4,906.8	33.46	61.53
Total	8,232.7	10,180.9	10,687.7	12,748.6	14,663.3	100.00	15.74

ที่มา : Euromonitor International

2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจำแนกตามประเภทการใช้จ่าย ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 1,408.5 เหรียญสหรัฐฯ โดยประเภทของค่าใช้จ่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 364.4 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 25.87) ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด รองลงมา คือ ค่าที่พักอาศัย ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าเดินทางภายในประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 338.6, 286.4 และ 240.5 เหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้ง 4 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 87.32 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด แสดงว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสวีเดนกระจุกตัวอยู่ในค่าใช้จ่ายหลักทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2543 – 2545 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความวิตกกังวลด้านความปลอดภัยในการเดินทางภายหลังจากสถานการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ทำให้นักท่องเที่ยวงดการเดินทางและลดใช้จ่ายด้านการเดินทาง แต่สถานการณ์เริ่มดีขึ้นภายหลังจากปี 2545 โดยในช่วงปี 2547 – 2550 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 920.5 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนในปี 2546 เป็น 1,408.5 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนในปี 2549 และลดลงเล็กน้อยเป็น 1,389.4 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.63 ต่อปี โดยประเภทของค่าใช้จ่ายที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด 3 อันดับแรกในช่วงเวลาดังกล่าว คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าบริการท่องเที่ยว และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.15, 6.24 และ 5.50 ต่อปี ตามลำดับ (ตารางที่ 1-9)

ตารางที่ 1-9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Unit: USD per person

Sector	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	Avg. growth (%)
Accommodation	219.3	200.6	202.5	226.0	278.3	291.0	338.6	336.7	5.23
Entertainment	59.1	56.9	53.6	58.3	78.4	83.6	99.7	105.2	8.15
Excursions	38.4	36.7	34.9	37.5	49.9	51.8	61.6	60.3	6.24
Food	226.7	208.4	207.7	239.3	287.6	301.9	364.4	350.7	5.50
Shopping	183.1	166.6	168.0	188.2	231.3	240.3	286.4	275.4	5.10
Travel within country	151.5	140.5	139.5	162.2	195.1	202.7	240.5	236.0	5.39
Other	9.8	9.8	8.3	9.0	13.2	14.6	17.4	25.1	14.48
Total average expenditure	888.0	819.6	814.7	920.5	1,134.0	1,185.8	1,408.5	1,389.4	5.63

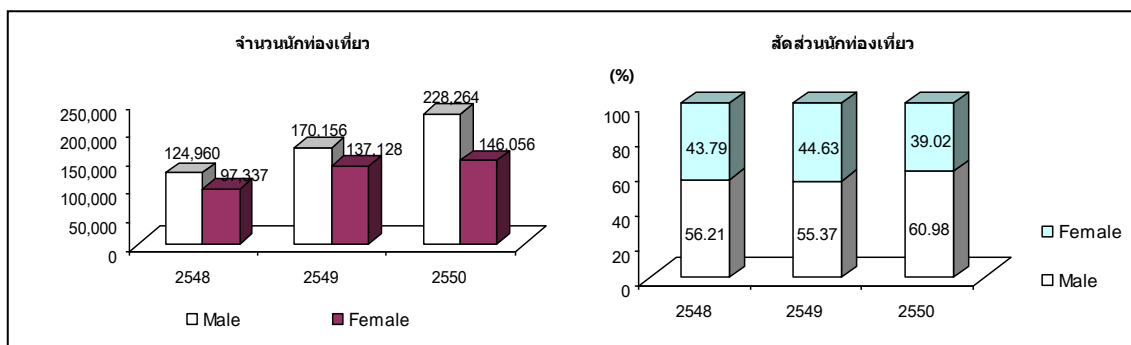
ที่มา : Euromonitor International

3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนทั้งสิ้น 374,320 คน เป็นเพศชาย 228,264 คนและเพศหญิง 146,056 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.98 และ 39.02 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 25.80 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.49 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-8)

แผนภาพที่ 1-8 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามเพศ

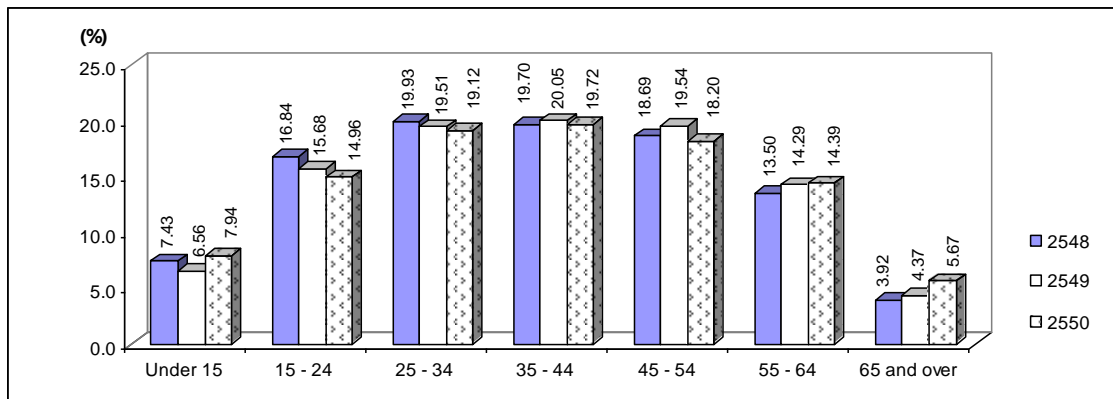


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2 อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย เกือบ 1 ใน 5 (ร้อยละ 19.72) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 19.12 และ 18.20 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.04) เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนอายุระหว่าง 25 – 54 ปี ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550 (แผนภาพที่ 1-9)

แผนภาพที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.3 อาชีพ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 25.12) เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Student) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Labourer) กลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย (Commercial) และกลุ่มผู้บริหาร (Administration) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.41, 19.05, 17.30 และ 9.66 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 91.54 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) และกลุ่มนักธุรกิจ (Commercial) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (ตารางที่ 1-10)

ตารางที่ 1-10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

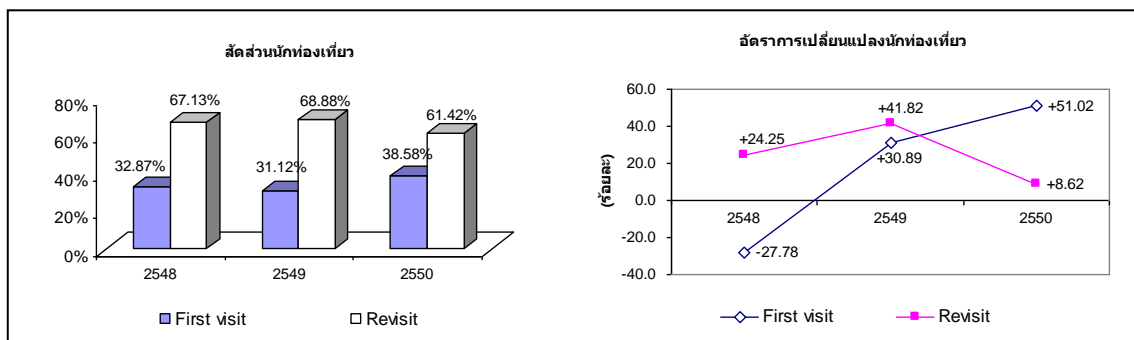
Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Professional	61,626	85,581	94,013	27.72	27.85	25.12	+12.26	+ 38.87	+ 9.85
Administration	25,972	38,048	36,145	11.68	12.38	9.66	+10.04	+ 46.50	- 5.00
Commercial	44,603	53,289	64,754	20.06	17.34	17.30	+50.67	+ 19.47	+ 21.51
Labourer	25,394	50,838	71,321	11.42	16.54	19.05	-32.71	+ 100.20	+ 40.29
Agricultural	2,862	4,404	2,377	1.29	1.43	0.64	+59.00	+ 53.88	- 46.03
Government	508	427	2,213	0.23	0.14	0.59	-5.75	- 15.94	+ 418.27
Housewife	2,683	3,630	3,554	1.21	1.18	0.95	+19.62	+ 35.30	- 2.09
Student	48,223	61,429	76,400	21.69	19.99	20.41	-0.16	+ 27.39	+ 24.37
Retired	5,689	7,607	18,985	2.56	2.48	5.07	-2.67	+ 33.71	+ 149.57
Others	1,060	809	2,785	0.48	0.26	0.74	-73.18	- 23.68	+ 244.25
Not Stated	3,677	1,222	1,773	1.65	0.40	0.47	-71.19	- 66.77	+ 45.09
Total	222,297	307,284	374,320	100.00	100.00	100.00	+ 0.46	+ 38.23	+ 21.82

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวสวีเดนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.42) เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปเที่ยวยังตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ และอีกร้อยละ 38.58 เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำในช่วงปี 2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ในอัตราร้อยละ 8.62 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.02 สะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างความสนใจและชักจูงให้นักท่องเที่ยวสวีเดนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (แผนภาพที่ 1-10)

แผนภาพที่ 1-10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง



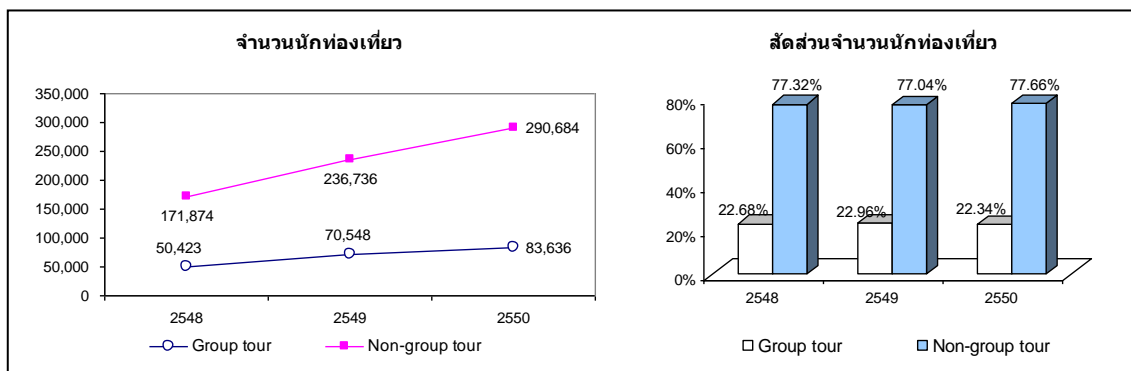
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.5 การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.66) จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงร้อยละ 22.34 ที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวและที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 29.23 และ 30.26 ต่อปี ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1-11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามการจัดการเดินทาง



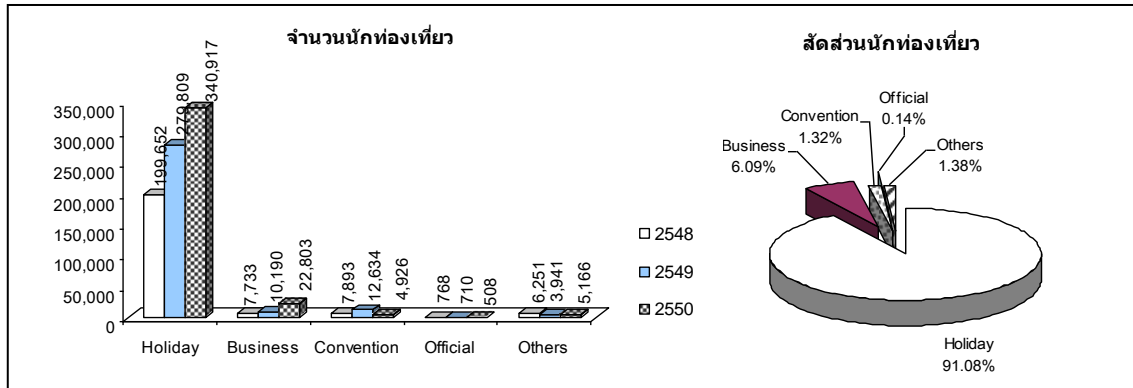
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.06) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางราชการ (Official) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 6.09, 1.32 และ 0.14 ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2548 - 2550 พบว่า กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนเพิ่มขึ้นจาก 199,652 คนในปี 2548 เป็น 279,809 และ 340,917 คนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 30.99 ต่อปี และกลุ่มที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 7,733 คนในปี 2548 เป็น 10,190 และ 22,803 คนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 77.78 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มลดลง (แผนภาพที่ 1-12)

แผนภาพที่ 1-12 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,583.71 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.73 จากปี 2549 โดยประเภทของค่าใช้จ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าที่พักเฉลี่ยคนละ 935.56 บาทต่อคน รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 857.84 บาทต่อคน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 761.69 บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 495.59 บาทต่อคน ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักทั้ง 4 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 85.13 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด (ตารางที่ 1-11)

ตารางที่ 1-11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht per person)			Growth rate (%)	
	2548	2549	2550	2549	2550
Accommodation	855.27	913.67	935.56	6.83	2.40
Entertainment	522.31	442.07	495.59	-15.36	12.11
Sightseeing	134.44	110.41	104.85	-17.87	-5.04
Food	758.01	701.08	761.69	-7.51	8.65
Shopping	870.85	867.50	857.84	-0.38	-1.11
Travel within country	451.83	377.32	341.83	-16.49	-9.41
Other	116.25	76.29	86.35	-34.37	13.19
Total average expenditure	3,708.96	3,488.34	3,583.71	-5.95	2.73

ที่มา : รายงานโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

บทที่ 2

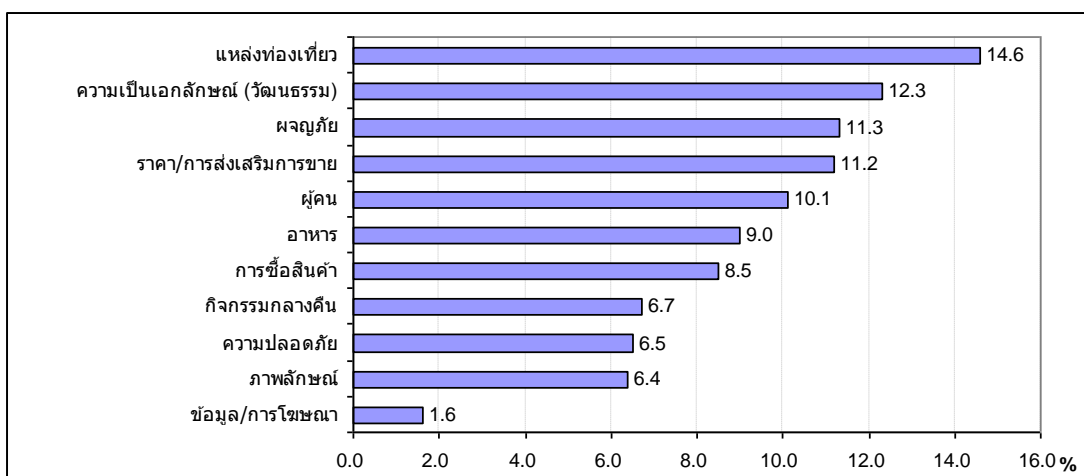
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดน

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดน เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวนักท่องเที่ยวสวีเดน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 491 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนพิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ราคาและการส่งเสริมการขาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.6, 12.3, 11.3 และ 11.2 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน อาหาร การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และความปลอดภัย (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดน



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 29 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.31 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันพักนานกว่า 4 สัปดาห์ (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.66)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	29 (29.31)

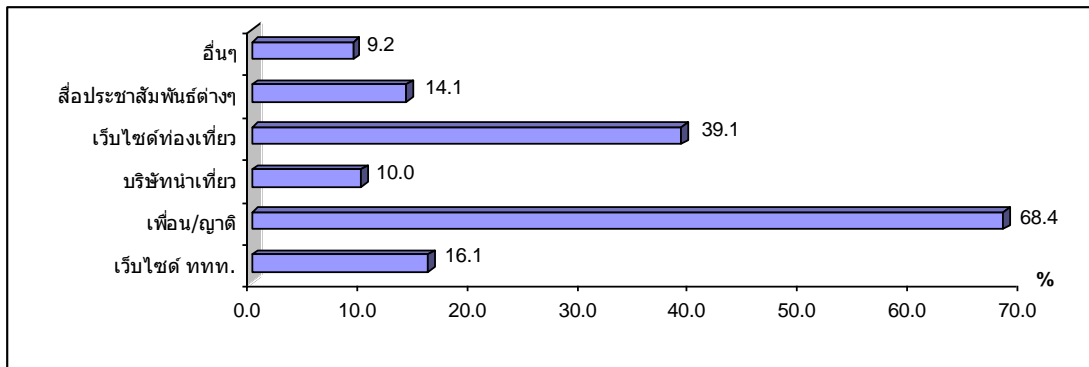
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.4 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 39.1, 16.1 และ 14.1 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

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

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน



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

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 13.8 รองลงมาได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขายอาหารไทย ความเป็นเอกลักษณ์ (วัฒนธรรม) ความเป็นมิตรของผู้คน กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง ความปลอดภัย และข้อมูลและการโฆษณา ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 36.9 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 2-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว

โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย อาหาร และกิจกรรมการซื้อสินค้า จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวสวีเดนตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

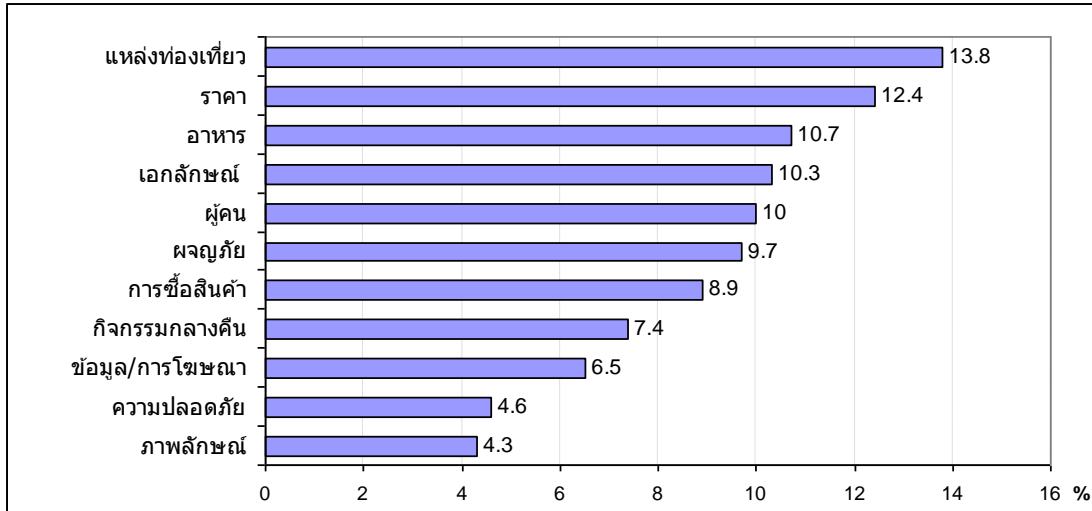
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณาโดยมากกว่า 4.06 เท่า รองลงมาได้แก่ อาหาร ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมกลางคืน และกิจกรรมการซื้อสินค้า โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.19 เท่า, 1.11 เท่า, 1.10 เท่า และ 1.05 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ราคา/การส่งเสริมการขายและอาหารจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ผลประเมินนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างจากการเดินทางไปประเทศอื่นๆ เล็กน้อย โดยราคา/การส่งเสริมการขาย อาหาร การซื้อสินค้า และกิจกรรมกลางคืนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อประเทศไทยมากกว่า

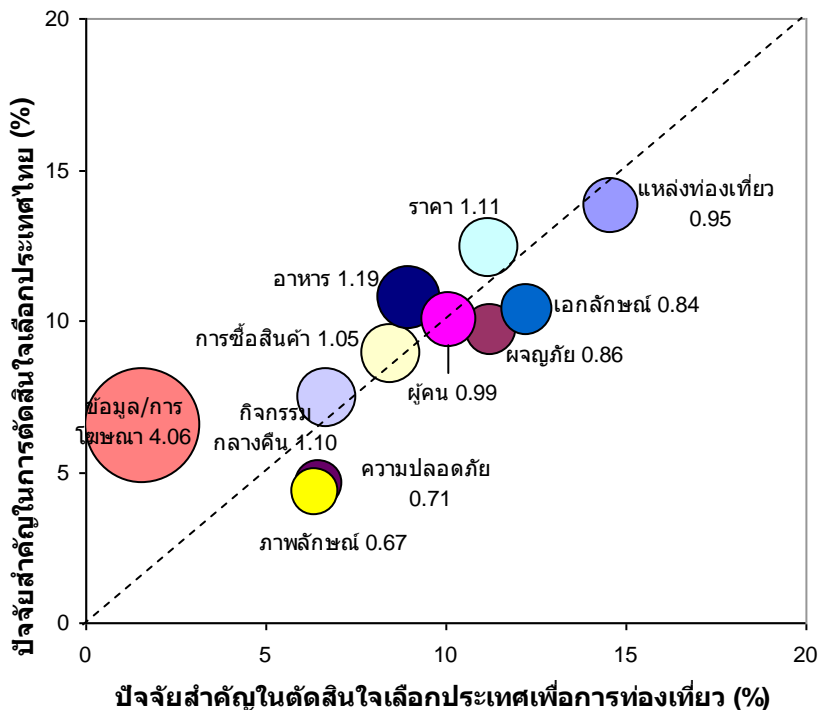
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมแตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ เล็กน้อย และนักท่องเที่ยวสวีเดนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปยังต่างประเทศพบว่า ราคา/การส่งเสริมการขายและอาหาร เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสวีเดน จึงควรเน้นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม รวมถึงราคา/การส่งเสริมการขาย อาหาร

ไทย กิจกรรมการซื้อสินค้า และกิจกรรมกลางคืนที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดน



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนมากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 70.3) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 26 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดน (ครั้งละ 29 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนมีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่การที่พำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนโดยรวมน้อยกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พักต่อเนื่องเป็นเวลานานเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	29.7
- Revisitor	70.3
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.46)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	26 (22.66)

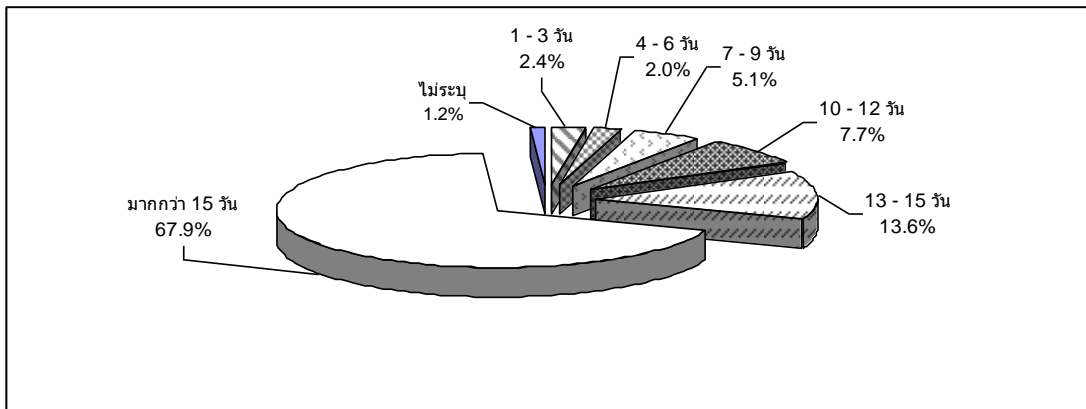
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 86.6) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 13.4 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดน มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 31 วัน (ตารางที่ 2-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (26 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 5 วัน และมากกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดน ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 29 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสวีเดนมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 2-3)

ตารางที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน

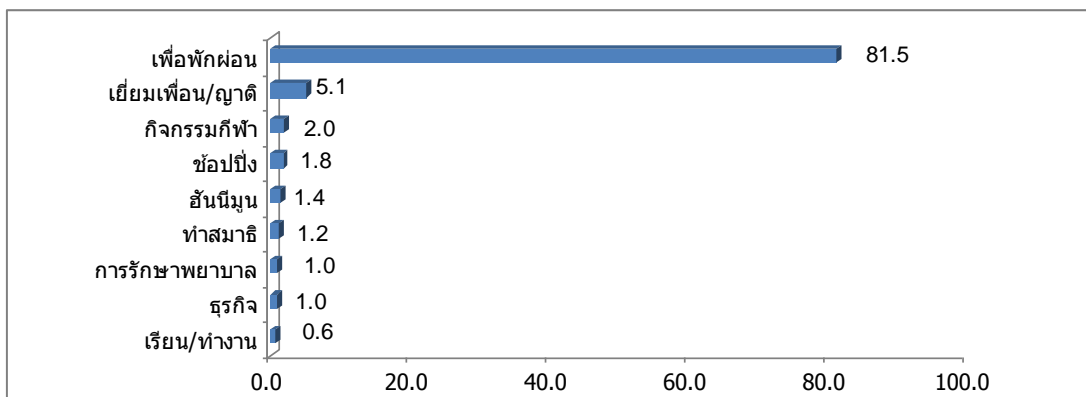
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	13.4
- Non Package Tour	86.6
2) Average length of stay this trip (Day)	31 (31.02)

แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวสวีเดนจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



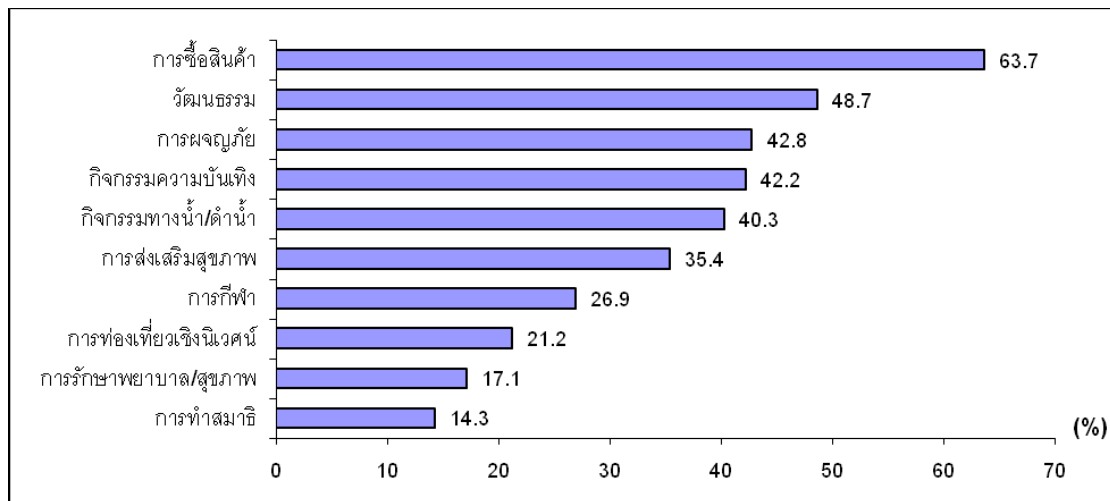
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.5) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 5.1, 2.0 และ 1.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน



3) **กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดน มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการผจญภัย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 63.7, 48.7 และ 42.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนมากกว่า 3 ใน 5 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิและกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาล) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



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

4.1) **การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ** โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนที่ทำการสำรวจ ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยว

ได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และกิจกรรมทางน้ำ และดำน้ำ ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ (ยกเว้นการทำสมาธิ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดน โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดนได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนสนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการผจญภัย พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการเยี่ยมชมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากลำดับที่สอง แต่เป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสวีเดนได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ประเภทกิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	3.3	1.0	27.1	48.6	20.0	3.81	มาก	68.6
Marine/Diving	3.0	2.0	28.8	41.4	24.7	3.83	มาก	66.1
Eco-Tourism	-	13.5	29.8	44.2	12.5	3.56	มาก	56.7
Wellness	2.3	4.6	25.3	50.6	17.2	3.76	มาก	67.8
Sports	3.0	3.0	27.3	53.8	12.9	3.70	มาก	66.7
Entertainment	1.0	2.4	27.1	50.7	18.8	3.84	มาก	69.5
Shopping	1.3	2.2	25.6	48.6	22.4	3.88	มาก	71.0
Meditations	4.3	5.7	35.7	41.4	12.9	3.53	มาก	54.3
Health & Medical treatment	1.2	4.8	27.4	44.0	22.6	3.82	มาก	66.6
Culture	2.5	2.5	20.9	46.9	27.2	3.94	มาก	74.1

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

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ ผู้คน และคุณภาพของการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มี 4 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และระดับราคาสินค้าและบริการ ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวสั้น และปัญหาการโดนโกงราคาสินค้าและค่าบริการ เป็นต้น (ตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	1.6	29.3	59.1	10.0	3.60	มาก	69.1
Satisfaction of quality of services	0.2	1.2	34.0	49.9	14.7	3.63	มาก	64.6
Satisfaction of cleanliness	0.2	3.9	27.9	57.6	10.4	3.58	มาก	68.0
Satisfaction of price	0.6	2.4	33.6	51.5	11.8	3.62	มาก	63.3
Satisfaction of variety	-	2.0	39.3	46.2	12.4	3.66	มาก	58.6
Satisfaction of people	1.4	3.7	33.2	39.3	22.4	3.65	มาก	61.7
Convenience for internet usage	1.2	11.0	34.0	36.0	17.7	3.58	มาก	53.7
Pollution	7.7	14.9	45.8	25.7	5.9	3.07	ปานกลาง	31.6
Safety	1.4	8.4	45.2	32.8	12.2	3.46	มาก	45.0

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมา คือ ร้านอาหาร และสนามบิน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และสนามบิน ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดน อย่างไรก็ตาม มีเพียงโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และสนามบิน เท่านั้นที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวสวีเดน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	1.2	4.5	46.6	38.7	9.0	3.50	มาก	47.7
Airport	0.4	3.5	32.6	46.4	17.1	3.76	มาก	63.5
Hotel / Accommodation	1.2	2.2	27.7	53.0	15.9	3.80	มาก	68.9
Restaurants	0.4	1.8	32.6	48.5	16.7	3.79	มาก	65.2
Shops / souvenir shops	1.2	2.9	41.1	41.3	13.4	3.63	มาก	54.7
Transportation system	1.4	6.5	36.5	39.5	16.1	3.62	มาก	55.6
Travel agents	1.8	6.9	45.2	34.8	11.2	3.47	มาก	46.0
Guide	0.8	4.9	48.9	33.8	11.6	3.51	มาก	45.4

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวสวีเดนมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และมีเพียงสนามบิน โรงแรมและที่พักที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวสวีเดน (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	0.6	3.3	26.5	41.5	28.1	3.93	มาก	69.6
Hotel / Accommodation	1.2	6.3	28.5	50.5	13.4	3.69	มาก	63.9
Restaurants	0.6	5.9	36.5	46.8	10.2	3.60	มาก	57.0
Shops / souvenir shops	0.4	3.7	46.8	39.5	9.6	3.54	มาก	49.1

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Transportation system	1.4	7.9	41.3	37.5	11.8	3.50	มาก	49.3
Tourist attractions	0.8	2.9	44.8	41.5	10.0	3.57	มาก	51.5
Public restrooms	6.5	14.3	39.3	33.0	6.9	3.20	ปานกลาง	39.9

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวสวีเดนมีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้านอาหาร และ โรงแรมและที่พัก ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดน (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	1.4	4.3	33.0	44.4	16.9	3.71	มาก	61.3
Restaurants	-	3.5	33.6	48.3	14.7	3.74	มาก	63.0
Shops / souvenir shops	1.2	4.9	41.5	41.1	11.2	3.56	มาก	52.3
Transportation system	1.2	6.1	40.3	37.5	14.9	3.59	มาก	52.4
Tourist attractions	0.4	5.7	43.4	39.3	11.2	3.55	มาก	50.5
Traveling activities	1.4	2.9	43.2	41.8	10.8	3.58	มาก	52.6

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนมีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหาร มีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ แต่มีเพียงร้านอาหาร และ โรงแรมและที่พัก ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	1.0	2.4	31.4	50.7	14.5	3.75	มาก	65.2
Restaurants	-	2.6	29.9	54.2	13.2	3.78	มาก	67.4
Shops / souvenir shops	0.2	4.5	44.6	38.9	11.8	3.58	มาก	50.7
Tourist attractions	0.6	2.6	42.0	42.8	12.0	3.63	มาก	54.8

5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวสวีเดนมีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานขาย รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่ไม่สามารถพูด

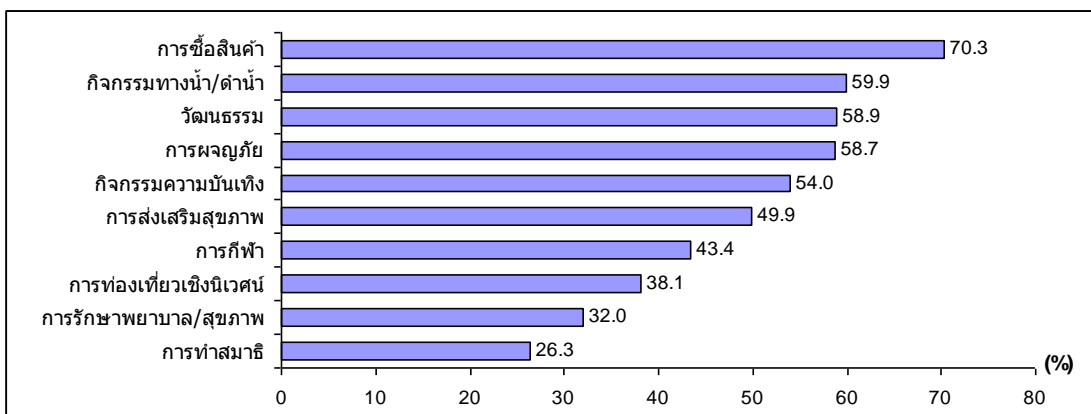
ภาษาอังกฤษได้ทำให้มีปัญหาในด้านการสื่อสาร ซึ่งมีเพียงประเด็นด้านความเป็นมิตรของผู้คนที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดน (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนที่นักท่องเที่ยวสวีเดน

ผู้คนที่	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	1.2	1.8	21.8	42.2	33.0	4.04	มาก	75.2
Honesty	2.6	11.2	32.6	37.7	15.9	3.53	มาก	53.6
Communication	3.7	9.4	43.6	32.8	10.6	3.37	ปานกลาง	43.4

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 70.3, 59.9 และ 58.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากในอันดับรองลงมา แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย

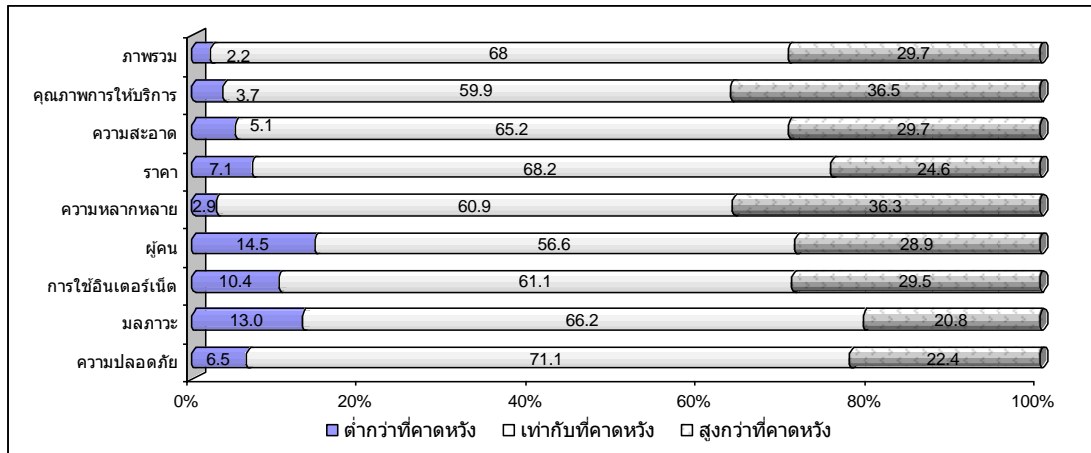


7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสวีเดนเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.0) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 29.7 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มี

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 36.5) สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ค่าเงินของประเทศไทยจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับค่าเงินของสวีเดน แต่คุณภาพในการให้บริการนั้นมีมาตรฐาน ร่องลงมา คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 36.3) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คาดหวังไว้มากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก และสนามบิน ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 14.5) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสารและปัญหาความไม่เชื่อสัจย์ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวสวีเดน



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

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

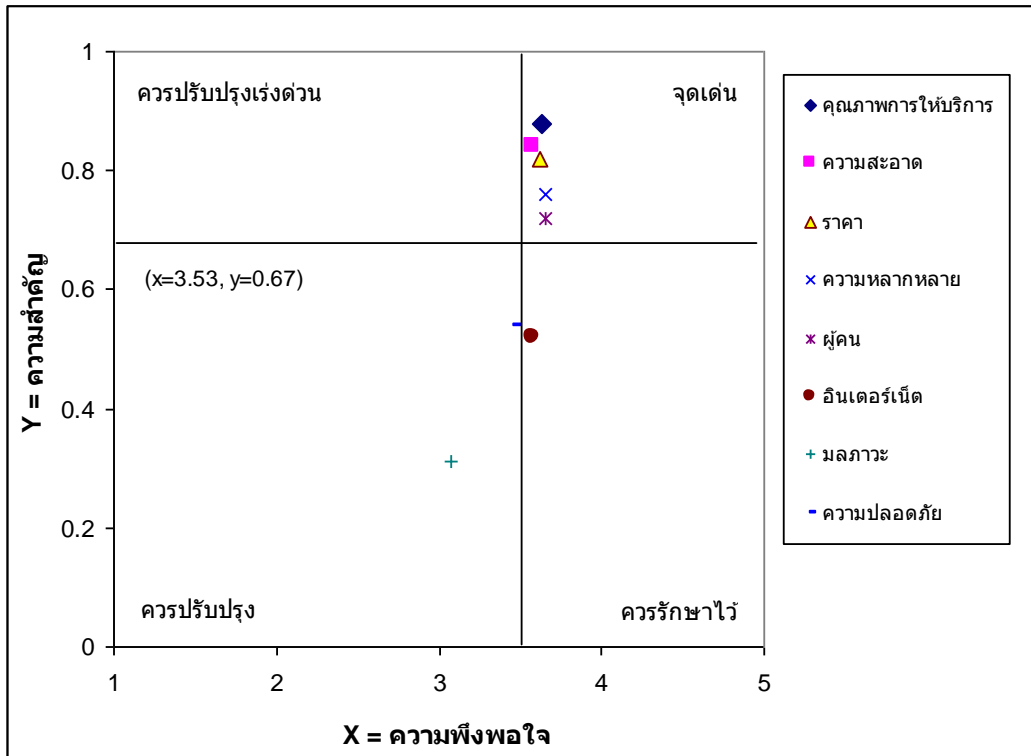
8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 2-11)

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวสวีเดน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.63	0.88	จุดเด่น
Cleanliness	3.58	0.84	จุดเด่น
Price	3.62	0.82	จุดเด่น
Variety	3.66	0.76	จุดเด่น
People	3.65	0.72	จุดเด่น
Internet	3.58	0.52	ควรรักษาไว้
Pollution	3.07	0.31	ควรปรับปรุง

Safety	3.46	0.54	ควรปรับปรุง
--------	------	------	-------------



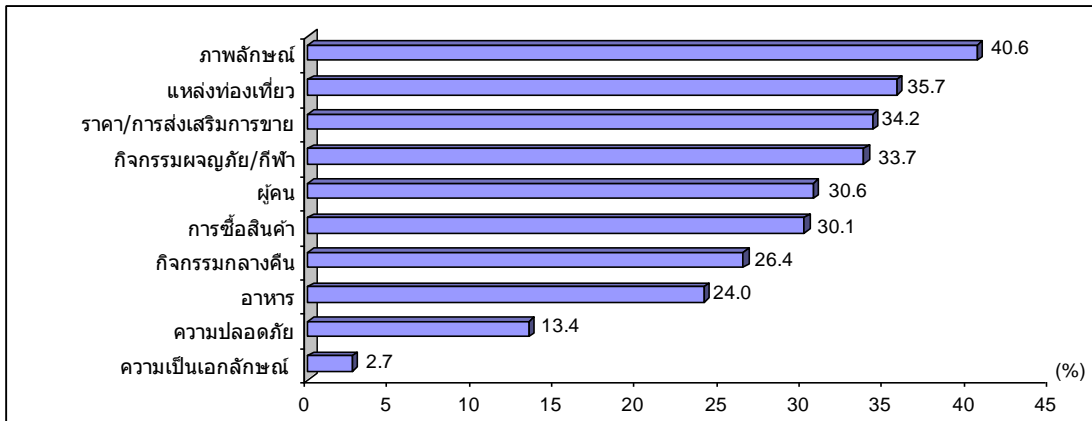
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.3) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวความเป็นมิตรของคนไทย และราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 40.6, 35.7 และ 34.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-10)

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวสวีเดน

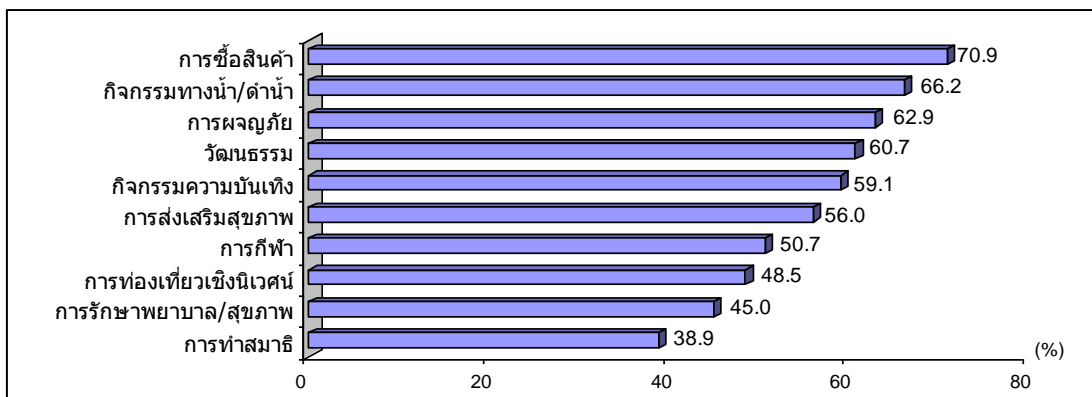
การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	16.7
กลับมาเยือน	83.3

แผนภาพที่ 2-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวสวีเดนรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมการผจญภัย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 70.9, 66.2 และ 62.9 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 2-11)

แผนภาพที่ 2-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการ โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวสวีเดน (ร้อยละ 65.8) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 21.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ลดวันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 45.7, 27.1 และ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 2 ใน 5 ของร้อยละ 21.7 ที่มีผลกระทบลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	34.2
1.2) ทราบ	65.8
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	78.3
2.2) มีผลกระทบ	21.7
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	45.7
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	27.1
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	14.3
- อื่น ๆ	10.0
รวม	100.0

บทที่ 3

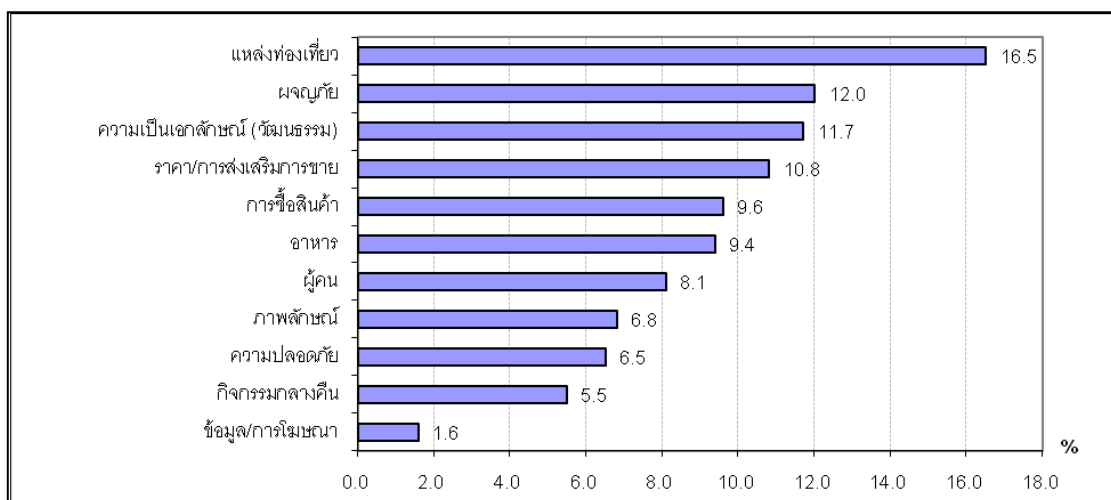
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 168 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการกีฬา ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และราคาขายและรายการส่งเสริมการขาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.5, 12.0, 11.7 และ 10.8 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก อาหาร ความเป็นมิตรของผู้คน และความปลอดภัย (แผนภาพที่ 3-1)

แผนภาพที่ 3-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 25 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.59 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนานกว่า 3 สัปดาห์ (ตารางที่ 3-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 3-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพ ระดับสูงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.86)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	25 (24.59)

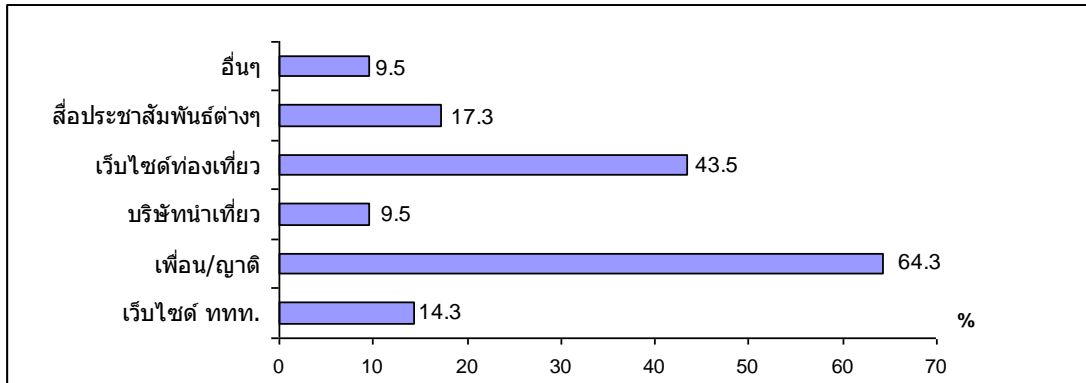
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อน และญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 64.3 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 43.5, 17.3 และ 14.3 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่น ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 3-2)

แผนภาพที่ 3-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง



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

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.4 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ราคาและการส่งเสริมการขาย อาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึกความเป็นเอกลักษณ์ (วัฒนธรรม) ความเป็นมิตรของผู้คน กิจกรรมกลางคืน ข้อมูลและการโฆษณา ภาพลักษณ์ของประเทศ ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 36.7 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 3-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 3-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย

(ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวนี้มีไข่มุกประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ราคาและการส่งเสริมการขาย และอาหาร จากการสำรวจพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยเป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

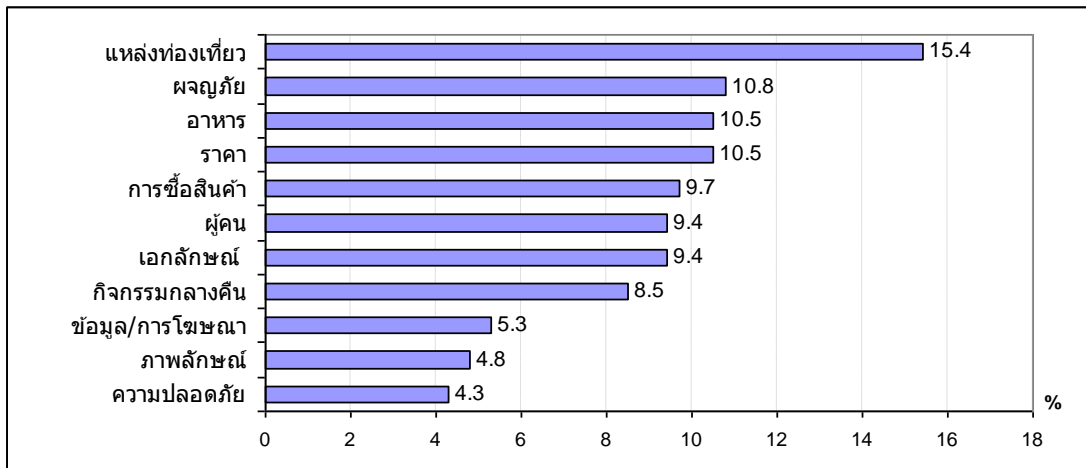
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 5.25 เท่า รองลงมาได้แก่ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ราคา/การส่งเสริมการขาย อาหาร และกิจกรรมกลางคืน โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.26 เท่า, 1.23 เท่า, 1.19 เท่า และ 1.11 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ข้อมูล/การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ผลประเมินนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างจากการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยปัจจัยด้านข้อมูล/การโฆษณาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อประเทศไทยมากกว่า แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางน้อย

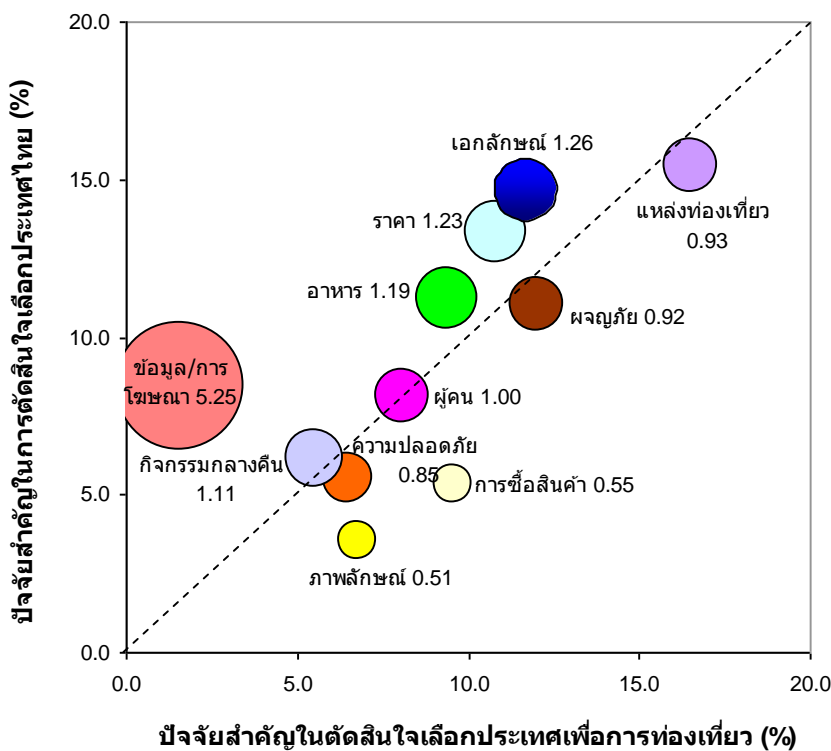
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมแตกต่างจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ เล็กน้อย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเดินทางไปต่างประเทศพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ราคา/การส่งเสริมการขาย อาหาร ข้อมูล/การโฆษณา และกิจกรรมกลางคืนเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ

ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสวีเดน กลุ่มนี้ จึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูล/การโฆษณา โดยเน้นในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ราคา/การส่งเสริมการขาย และอาหารไทยที่สามารถนำมาขายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง



แผนภาพที่ 3-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 70.2) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 17 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ครั้งละ 25 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทยและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่การที่พำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ โดยรวมน้อยกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พักต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	29.8
- Revisitor	70.2
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.40)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	17(16.67)

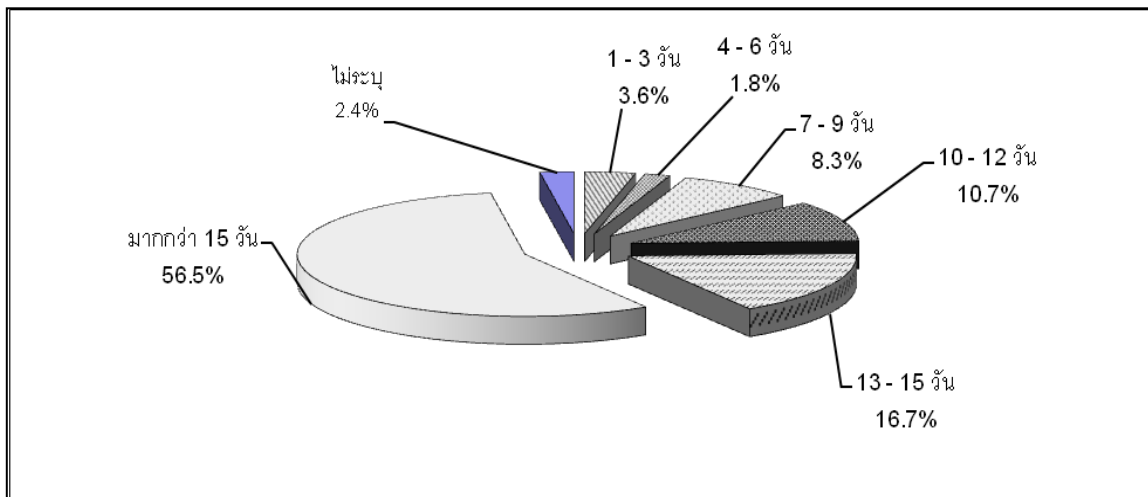
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงกว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 83.9) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้อย่างอิสระ ส่วนอีกร้อยละ 16.1 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 19 วัน (ตารางที่ 3-3) นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (17 วัน) พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 2 วัน แต่น้อยกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 25 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

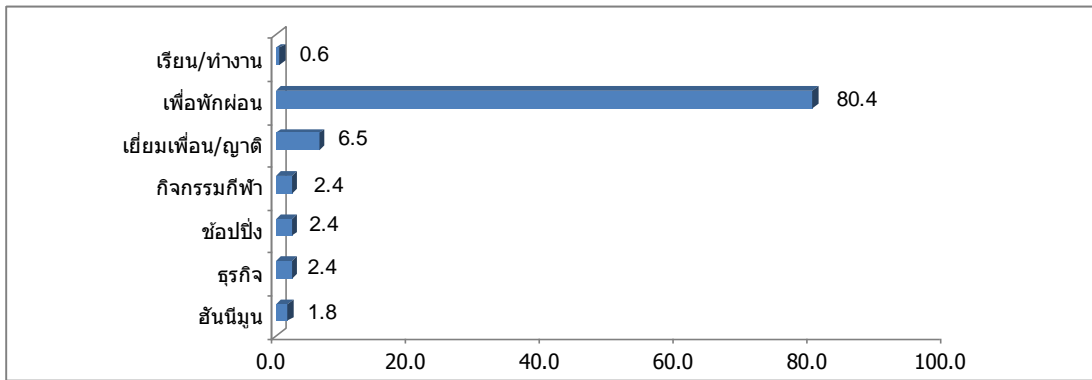
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	16.1
- Non Package Tour	83.9
2) Average length of stay this trip (Day)	19 (18.80)

แผนภาพที่ 3-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.4) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อทำธุรกิจ เพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 6.5, 2.4 และ 2.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

แผนภาพที่ 3-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง



3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการผจญภัย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 64.9, 45.2 และ 43.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เกือบ 2 ใน 3 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่าประมาณ 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิและกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาล) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

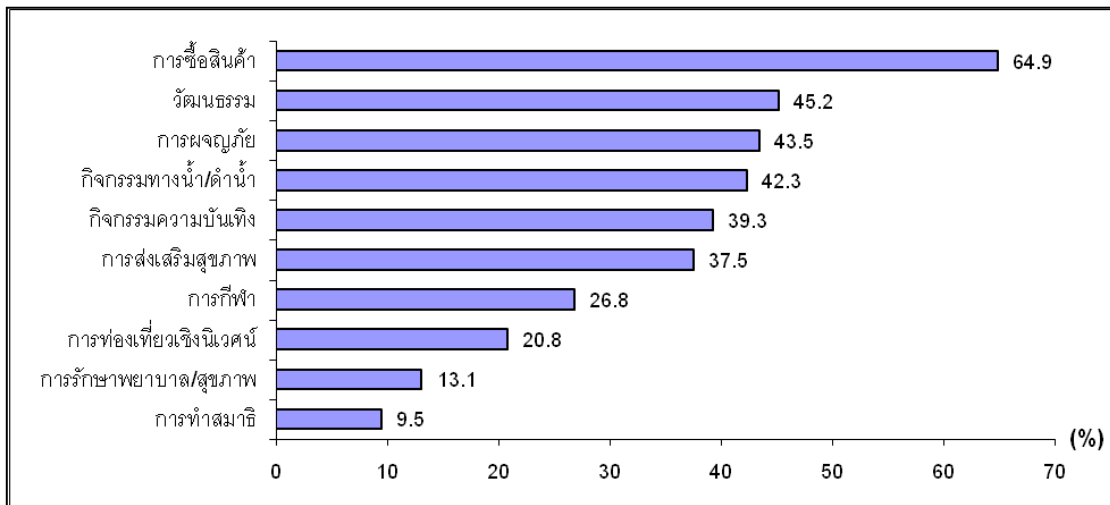
สำหรับตัวอย่างของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพสูงเข้าร่วม มีดังนี้

- กิจกรรมทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมวัด/โบราณสถานต่างๆ/พระราชวัง การเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา การเที่ยวชมทิวทัศน์ในเมือง/ชุมชน และการเรียนทำอาหารไทย เป็นต้น ซึ่งจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ เชียงใหม่ ชลบุรี ตรัง เป็นต้น

- กิจกรรมการผจญภัย โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ การเดินป่า รองลงมา คือ การล่องแก่ง การขี่ช้าง การปีนเขา การเล่นน้ำตก การเล่นบันจี้จัม และการเที่ยวชมสวนเสือและซาฟารี เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการผจญภัยมากที่สุด คือ เชียงใหม่ รองลงมา คือ กระบี่ ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

- กิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำ (Scuba และ Snorkeling) การเล่น Kayaking, Banana Boat, Jet Ski เป็นต้น โดยจังหวัดที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางน้ำมากที่สุด คือ กระบี่ รองลงมา คือ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และตรัง ตามลำดับ

แผนภาพที่ 3-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ที่ทำการสำรวจได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมด้านความบันเทิงเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และ กิจกรรมการผจญภัย พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการเยี่ยมชมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากลำดับที่สอง และเป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 3-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพ

ระดับสูง

ประเภทกิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	2.7	-	20.5	57.5	19.2	3.90	มาก	76.7
Marine/Diving	2.8	1.4	21.1	45.1	29.6	3.97	มาก	74.7
Eco-Tourism	-	86	14.3	62.9	14.3	3.83	มาก	77.2
Wellness	1.6	3.2	17.5	49.2	28.6	4.00	มาก	77.8
Sports	2.2	2.2	24.4	57.8	13.3	3.78	มาก	71.1
Entertainment	-	-	21.2	62.1	16.7	3.95	มาก	78.8
Shopping	-	1.8	23.9	50.5	23.9	3.96	มาก	74.7
Meditations	-	6.3	25.0	62.5	6.3	3.69	มาก	68.8
Health & Medical treatment	-	4.5	27.3	40.9	27.3	3.91	มาก	68.2
Culture	2.6	1.3	13.2	47.4	35.5	4.12	มาก	82.9

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

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ ราคาสินค้าและบริการ และผู้คน ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มี 4 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วย ราคาสินค้าและบริการ ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และผู้คน ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวสั้น และปัญหาการโดนโกงราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น (ตารางที่ 3-5)

ตารางที่ 3-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	1.8	33.9	51.2	13.1	3.61	มาก	64.3
Satisfaction of quality of services	0.6	0.6	38.1	45.2	15.5	3.63	มาก	60.7
Satisfaction of cleanliness	0.6	3.6	31.0	53.6	11.3	3.58	มาก	64.9
Satisfaction of price	1.2	1.8	31.5	50.0	15.5	3.66	มาก	65.5
Satisfaction of variety	-	2.4	38.7	45.2	13.7	3.68	มาก	58.9
Satisfaction of people	0.6	4.2	34.5	35.1	25.6	3.66	มาก	60.7
Convenience for internet usage	1.8	13.1	34.5	33.3	17.3	3.51	มาก	50.6
Pollution	8.9	13.7	48.8	24.4	4.2	3.01	ปานกลาง	28.6
Safety	1.2	12.5	38.1	35.1	13.1	3.46	มาก	48.2

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร รองลงมา คือ สนามบิน และร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และสนามบิน ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน

เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม มีเพียงสนามบิน โรงแรม และที่พัก และร้านอาหาร เท่านั้นที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้าง ความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	1.2	3.6	42.3	41.7	11.3	3.58	มาก	53.0
Airport	0.6	3.6	34.5	41.1	20.2	3.77	มาก	61.3
Hotel / Accommodation	1.8	1.2	28.6	53.0	15.5	3.79	มาก	68.5
Restaurants	0.6	0.6	35.7	45.8	17.	3.79	มาก	63.1
Shops / souvenir shops	1.2	2.4	43.5	39.9	13.1	3.61	มาก	53.0
Transportation system	0.6	8.3	39.3	36.3	15.5	3.58	มาก	51.8
Travel agents	1.8	6.5	49.4	29.2	13.1	3.45	มาก	42.3
Guide	1.2	6.0	50.6	28.6	13.7	3.48	มาก	42.3

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และมีเพียงสนามบิน โรงแรมและที่พักที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	1.2	2.4	22.6	44.6	29.2	3.98	มาก	73.8
Hotel / Accommodation	1.8	6.0	32.1	45.8	14.3	3.65	มาก	60.1
Restaurants	0.6	4.2	38.1	47.0	10.1	3.62	มาก	57.1
Shops / souvenir shops	0.6	3.6	48.8	37.5	9.5	3.52	มาก	47.0
Transportation system	1.2	6.5	45.8	33.3	13.1	3.51	มาก	46.4
Tourist attractions	1.2	2.4	47.0	37.5	11.9	3.57	มาก	49.4
Public restrooms	5.4	13.1	39.9	33.9	7.7	3.26	ปานกลาง	41.6

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยโรงแรมและที่พัก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก และระบบการคมนาคม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจราจรที่ติดขัด ประกอบกับปัญหาการโดนแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก รวมทั้งร้านค้าต่าง ๆ โกงราคาค่าบริการและค่าสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีเพียงโรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	2.4	3.0	28.6	44.6	21.4	3.80	มาก	66.0
Restaurants	-	4.8	31.5	43.5	20.2	3.79	มาก	63.7
Shops / souvenir shops	1.2	6.0	35.7	43.5	13.7	3.63	มาก	57.2
Transportation system	1.2	6.0	39.9	34.5	18.5	3.63	มาก	53.0
Tourist attractions	-	7.1	43.5	35.7	13.7	3.56	มาก	49.4
Traveling activities	1.8	2.4	44.0	39.9	11.9	3.58	มาก	51.8

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยโรงแรมและที่พัก มีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีเพียงโรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 3-9)

ตารางที่ 3-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	1.2	2.4	25.6	55.4	15.5	3.82	มาก	70.9
Restaurants	-	2.4	36.3	48.2	13.1	3.72	มาก	61.3
Shops / souvenir shops	-	7.1	42.3	36.9	13.7	3.57	มาก	50.6
Tourist attractions	1.8	3.0	39.3	41.7	14.3	3.64	มาก	56.0

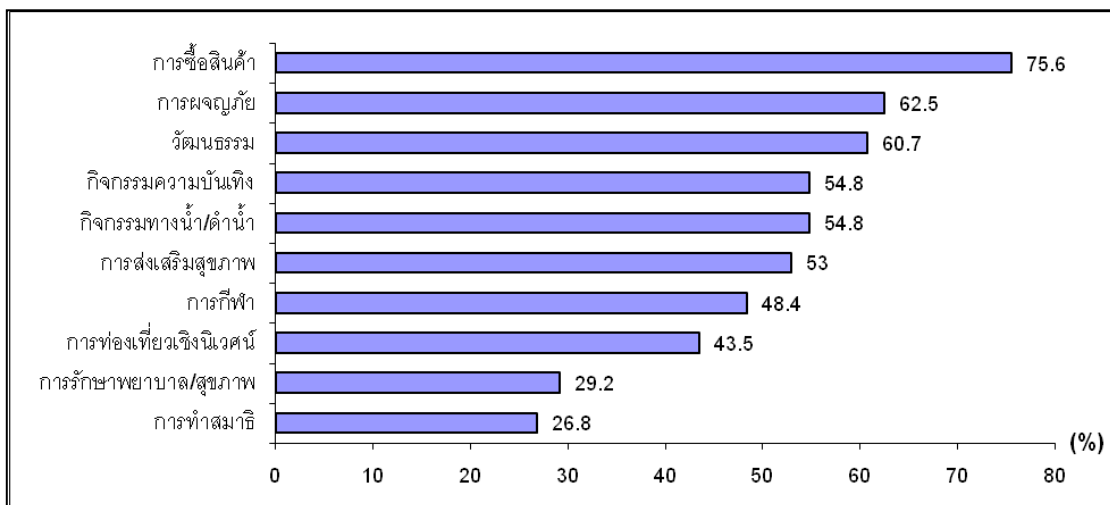
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยประเด็นด้านความเป็นมิตรผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 3-10)

ตารางที่ 3-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.6	1.8	20.2	42.9	34.5	4.09	มาก	77.4
Honesty	2.4	11.9	38.1	31.0	16.7	3.48	มาก	47.7
Communication	3.0	10.7	39.3	35.1	11.9	3.42	มาก	47.0

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 75.6, 62.5 และ 60.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมการผจญภัยเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากในลำดับสาม แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

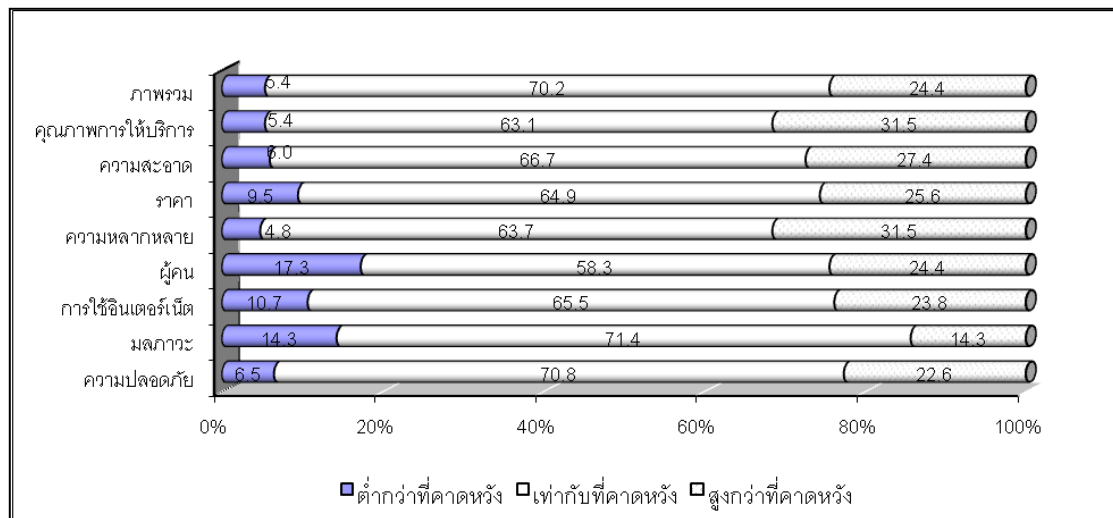
แผนภาพที่ 3-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.2) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 24.4 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 5.4 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการและความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 31.5) สะท้อนให้เห็นว่า ถึงประเทศไทยจะเป็นประเทศเล็ก ๆ แต่ก็ให้บริการที่หลากหลายและมีมาตรฐาน รองลงมา คือ ความสะอาด (ร้อยละ 27.4) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คาดหวังไว้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 17.3) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสารและปัญหาความไม่ซื่อสัตย์ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-9)

แผนภาพที่ 3-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา

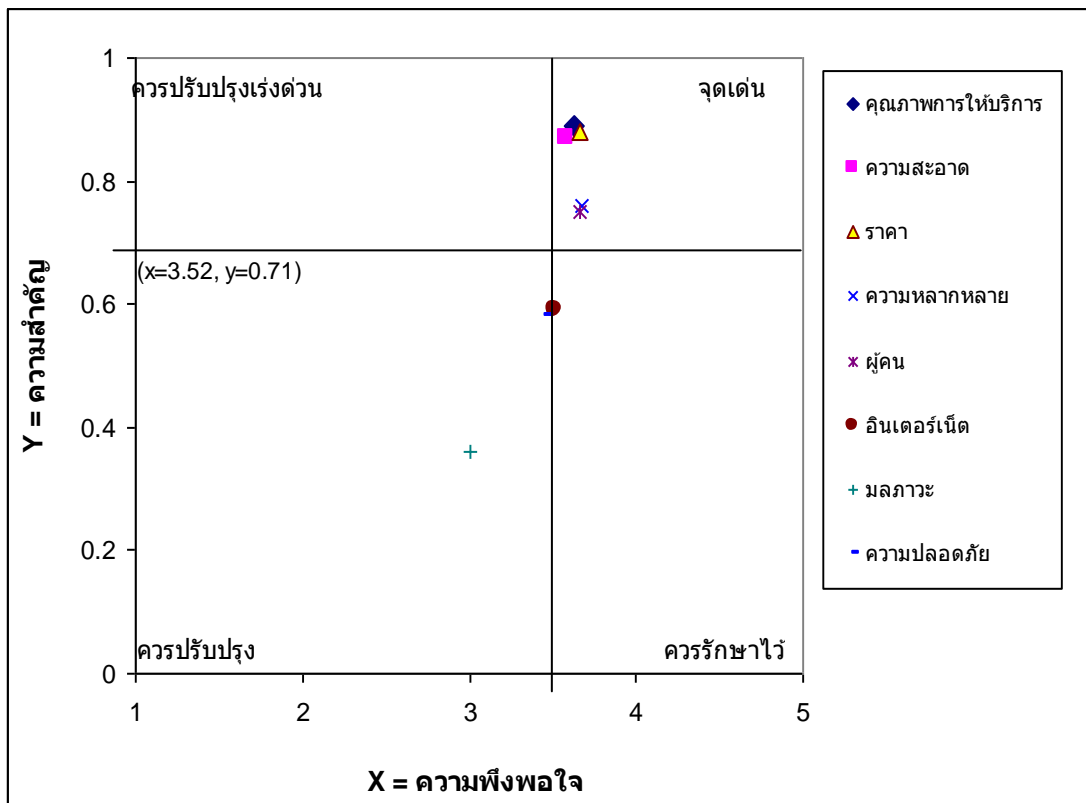
สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต มลภาวะ

และความปลอดภัย (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.63	0.89	จุดเด่น
clean	3.58	0.87	จุดเด่น
price	3.66	0.88	จุดเด่น
variety	3.68	0.76	จุดเด่น
people	3.66	0.75	จุดเด่น
Internet	3.51	0.59	ควรปรับปรุง
Pollution	3.01	0.36	ควรปรับปรุง
Safety	3.46	0.58	ควรปรับปรุง



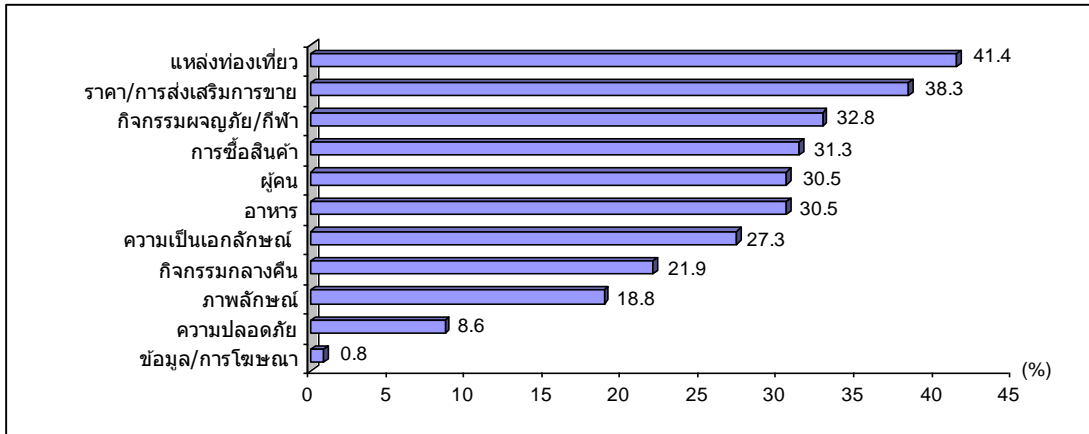
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.2) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 3-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 41.4, 38.3 และ 32.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-10)

ตารางที่ 3-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง

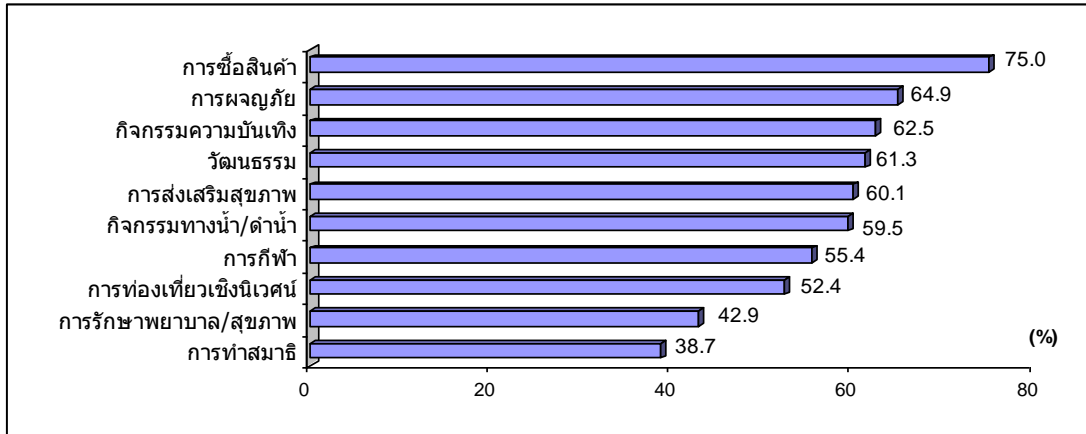
การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	23.8
กลับมาเยือน	76.2

แผนภาพที่ 3-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูง



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงรับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 75.0, 64.9 และ 62.5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 2 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 3-11)

แผนภาพที่ 3-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ร้อยละ 65.8) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 21.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง และ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 45.7, 27.1 และ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 2 ใน 5 ของร้อยละ 21.7 ที่มีผลกระทบลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 3-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอาชีพระดับสูงที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	34.2
1.2) ทราบ	65.8
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	78.3
2.2) มีผลกระทบ	21.7
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	45.7
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	27.1
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	14.3
- อื่น ๆ	10.0
รวม	100.0

บทที่ 4

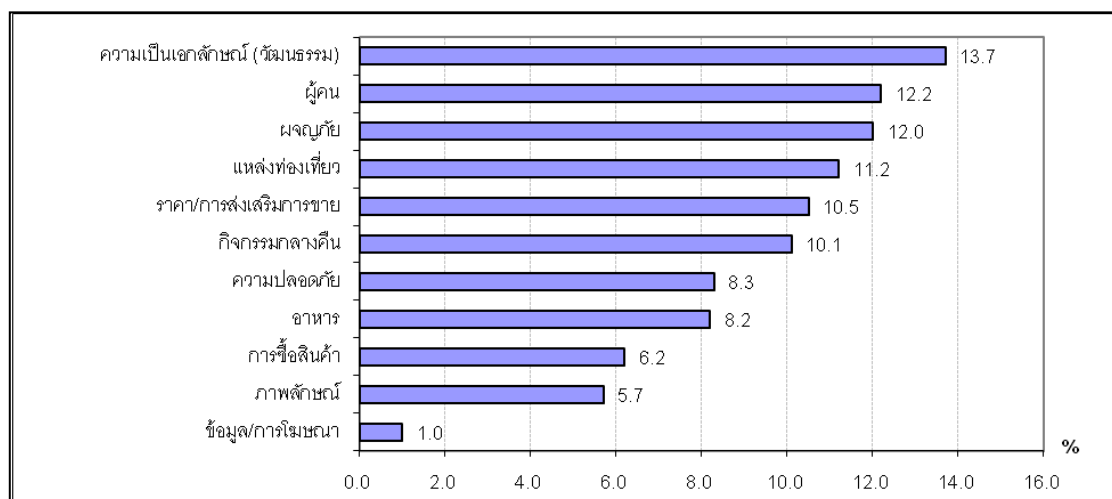
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 113 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรกประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นมิตรของผู้คน กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกีฬา และแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 13.7, 12.2, 12.0 และ 11.2 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย กิจกรรมกลางคืน ความปลอดภัย อาหาร การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และภาพลักษณ์ของประเทศ (แผนภาพที่ 4-1)

แผนภาพที่ 4-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 45 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.98 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนานกว่า 1 เดือน (ตารางที่ 4-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

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

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	2 (2.33)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	45 (44.98)

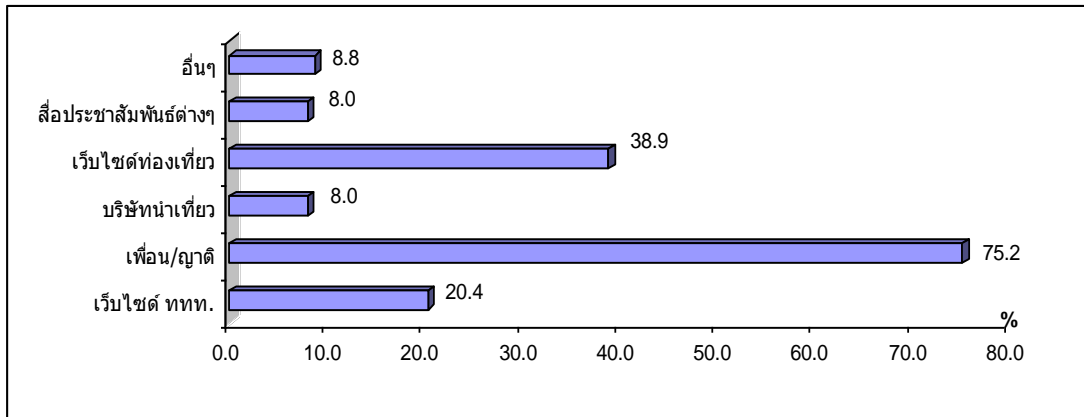
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 75.2 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.9, 20.4 และ 8.0 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่นๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 4-2)

**แผนภาพที่ 4-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน
ที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน**



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วันพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มากที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ (วัฒนธรรม) โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.7 รองลงมาได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย แหล่งท่องเที่ยว อาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ข้อมูลและการโฆษณา ความเป็นมิตรของผู้คน กิจกรรมกลางแจ้ง ความปลอดภัย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และภาพลักษณ์ของประเทศ ตามลำดับ ดังนั้น ความเป็นเอกลักษณ์ (วัฒนธรรม) จึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 40.2 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ กระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 4-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 4-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ราคาและการส่งเสริมการขาย และแหล่งท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยเป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวสวีเดนตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

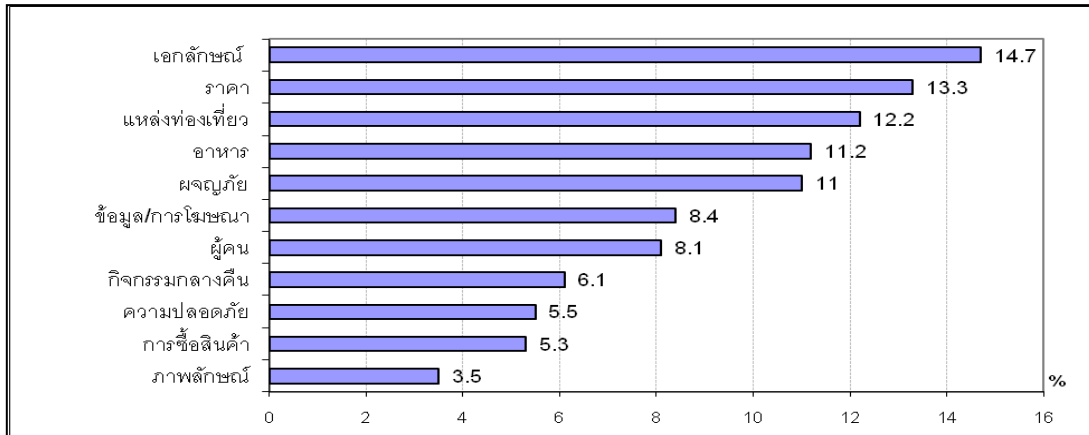
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 8.40 เท่า รองลงมาได้แก่ อาหารไทย ราคา/การส่งเสริมการขาย แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.37 เท่า, 1.27 เท่า, 1.09 เท่า และ 1.07 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ข้อมูล/การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ผลประมึนนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วันตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างจากการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยปัจจัยด้านข้อมูล/การโฆษณา อาหาร ราคา/การส่งเสริมการขาย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อประเทศไทยมากกว่า

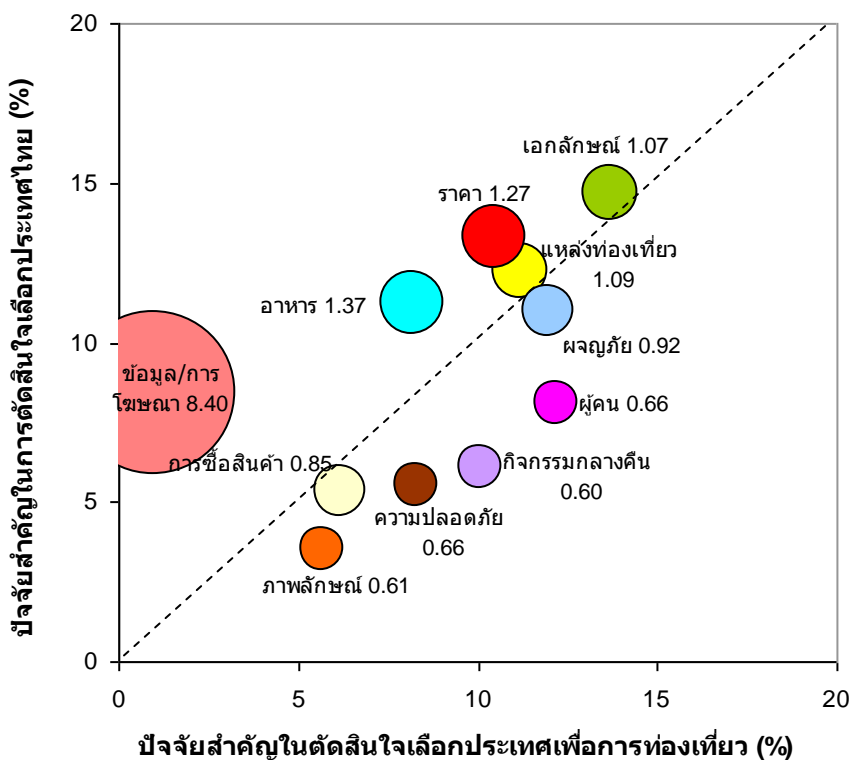
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากนัก และนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วันตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเดินทางไปต่างประเทศพบว่า อาหารและราคา/การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจ

เส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ จึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลและการโฆษณา โดยเน้นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหาร และราคา/รายการส่งเสริมการขายที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 4-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน



แผนภาพที่ 4-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 71.2) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 43 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ครั้งละ 45 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทยและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่การที่พำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ โดยรวมน้อยกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พักต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 4-2)

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

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	28.8
- Revisitor	71.2
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	3 (2.74)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	43 (43.09)

2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

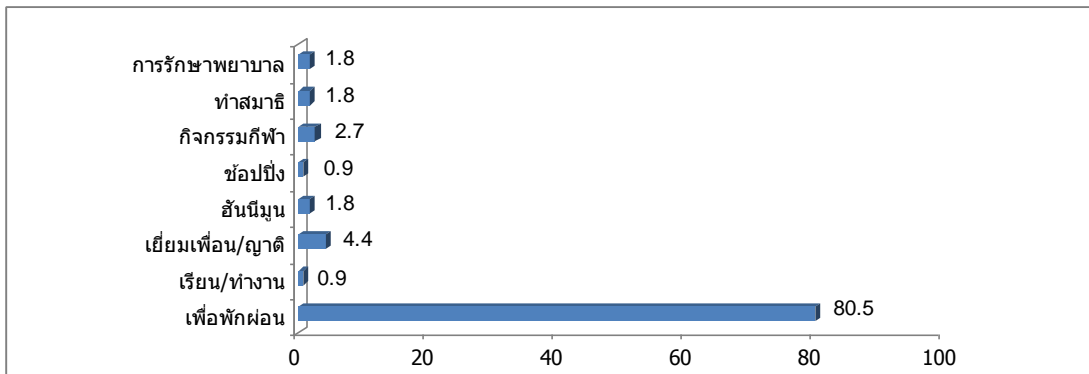
1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 90.3) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้อย่างน้อยด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 9.7 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 64 วัน (ตารางที่ 4-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (43 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 21 วัน และมากกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 45 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 4-3)

ตารางที่ 4-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	9.7
- Non Package Tour	90.3
2) Average length of stay this trip (Day)	64 (64.49)

2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.5) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อการอันนินมุน การทำสมาธิ เพื่อดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 4.4, 2.7 และ 1.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-5) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

แผนภาพที่ 4-5 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

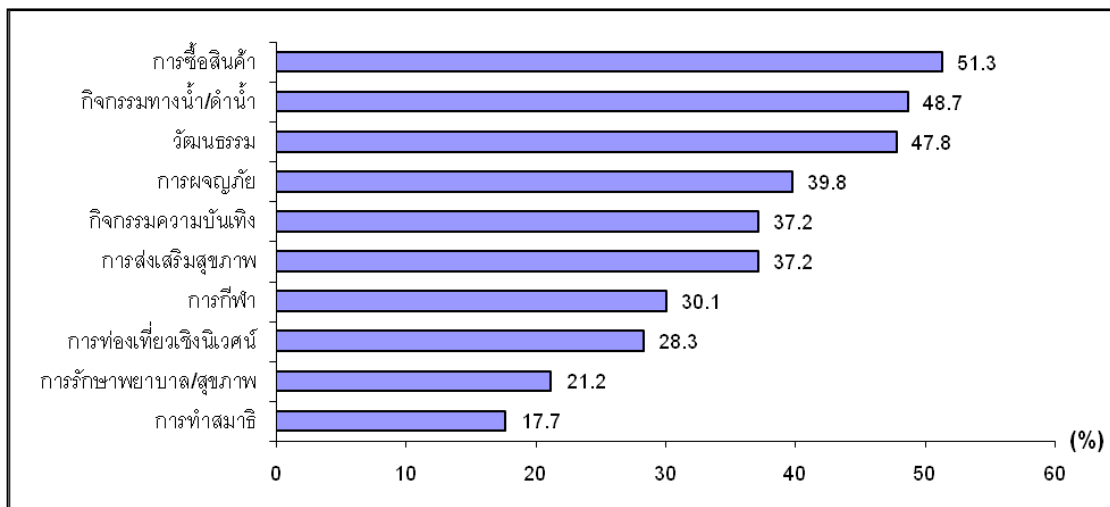


3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 51.3, 48.7 และ 47.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มากกว่า 1 ใน 2 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิ) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละประเภทที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

- กิจกรรมทางน้ำ/ดำน้ำ ส่วนใหญ่เป็นการดำน้ำ เช่น ที่หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ เกาะเต่า และเกาะพีพี เป็นต้น
- กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเยี่ยมชมวัด/อุทยานประวัติศาสตร์ การทัวร์ภาคอีสาน และการพักใน Home Stay เป็นต้น
- กิจกรรมการผจญภัย เช่น การขี่ช้าง การเดินป่า และการเข้มน้ำตก เป็นต้น

แผนภาพที่ 4-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วันเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ที่ทำการสำรวจได้รับความพอใจในระดับมาก (ยกเว้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์) ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในเกือบทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล กิจกรรมการทำสมาธิ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ (ยกเว้นกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ความบันเทิง และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก) โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมการดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล กิจกรรมกีฬา และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก โดยเฉพาะกิจกรรมการเยี่ยมชมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากลำดับที่สาม และเป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงเป็นลำดับสอง นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ในเกือบทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้เกือบทุกกิจกรรม

ตารางที่ 4-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันหยุด

นานกว่า 30 วัน

ประเภทกิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	4.4	-	33.3	53.3	8.9	3.62	มาก	62.2
Marine/Diving	5.5	1.8	34.5	34.5	23.6	3.69	มาก	58.1
Eco-Tourism	-	15.6	37.5	37.5	9.4	3.41	มาก	46.9
Wellness	2.4	11.9	35.7	42.9	7.1	3.40	ปานกลาง	50.0
Sports	5.9	5.9	20.6	55.9	11.8	3.62	มาก	67.7
Entertainment	-	7.1	33.3	40.5	19.0	3.71	มาก	59.5
Shopping	3.4	1.7	37.9	39.7	17.2	3.66	มาก	56.9
Meditations	-	-	40.0	40.0	20.0	3.80	มาก	60.0
Health & Medical treatment	-	-	20.8	50.0	29.2	4.08	มาก	79.2
Culture	5.6	5.6	22.2	40.7	25.9	3.76	มาก	66.6

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

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ และผู้คน ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านความปลอดภัย และมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มี 3 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และผู้คน ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวน้อย เป็นต้น (ตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 4-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	2.7	26.5	65.5	5.3	3.53	มาก	70.8
Satisfaction of quality of services	-	1.8	31.9	54.9	11.5	3.59	มาก	66.4
Satisfaction of cleanliness	-	4.4	25.7	62.8	7.1	3.52	มาก	69.9
Satisfaction of price	0.9	2.7	47.8	42.5	6.2	3.46	มาก	48.7
Satisfaction of variety	-	2.7	41.6	47.8	8.0	3.60	มาก	55.8
Satisfaction of people	0.9	3.5	30.1	52.2	13.3	3.59	มาก	65.5
Convenience for internet usage	1.8	8.8	33.6	46.0	9.7	3.53	มาก	55.7
Pollution	8.0	13.3	42.5	30.1	6.2	3.13	ปานกลาง	36.3
Safety	3.5	2.7	57.5	23.0	13.3	3.40	ปานกลาง	36.3

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวทุกประเภท ยกเว้นด้านตรวจคนเข้าเมืองที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก สนามบิน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก สนามบิน ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามมีเพียงร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก สนามบิน เท่านั้นที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้าง ความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-6)

ตารางที่ 4-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	1.8	5.3	54.0	35.4	3.5	3.34	ปานกลาง	3.89
Airport	0.9	3.5	33.6	51.3	10.6	3.67	มาก	61.9
Hotel / Accommodation	0.9	2.7	31.0	54.0	11.5	3.73	มาก	65.5
Restaurants	-	1.8	27.4	55.8	15.0	3.84	มาก	70.8
Shops / souvenir shops	1.8	2.7	46.0	41.6	8.0	3.51	มาก	49.6
Transportation system	3.5	6.2	36.3	38.1	15.9	3.57	มาก	54.0
Travel agents	1.8	7.1	40.7	41.6	8.8	3.49	มาก	50.4
Guide	-	7.1	40.7	41.6	10.6	3.56	มาก	52.2

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของ โรงแรมและที่พักมากที่สุด รองลงมา คือ สนามบิน และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนห้องน้ำสาธารณะและระบบการคมนาคมเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง โดยมีเพียงโรงแรมและที่พักเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-7)

ตารางที่ 4-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	0.9	4.4	40.7	31.9	22.1	3.70	มาก	54.0
Hotel / Accommodation	-	5.3	24.8	61.9	8.0	3.73	มาก	69.9
Restaurants	-	5.3	46.0	39.8	8.8	3.52	มาก	48.6
Shops / souvenir shops	0.9	4.4	46.9	38.9	8.8	3.50	มาก	47.7
Transportation system	1.8	11.5	38.9	40.7	7.1	3.40	ปานกลาง	47.8
Tourist attractions	0.9	1.8	46.9	42.5	8.0	3.55	มาก	50.5
Public restrooms	7.1	13.3	36.3	38.1	5.3	3.21	ปานกลาง	43.4

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในเกือบทุกประเด็น โดยร้านอาหารเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจรรยาบรรณที่ดีซัดประกอบด้วยปัญหาการโดนแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊กรวมทั้งร้านค้าต่างๆ โกงราคาค่าบริการและค่าสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่มีประเด็นการให้บริการประเภทใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-8)

ตารางที่ 4-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	1.8	5.3	48.7	37.2	7.1	3.42	มาก	55.8
Restaurants	-	2.7	46.9	42.5	8.0	3.56	มาก	50.5
Shops / souvenir shops	-	7.1	52.2	35.4	5.3	3.39	ปานกลาง	40.7
Transportation system	2.7	8.0	45.1	32.7	11.5	3.42	มาก	44.2
Tourist attractions	1.8	5.3	47.8	38.1	7.1	3.43	มาก	45.2
Traveling activities	2.7	1.8	44.2	44.2	7.1	3.51	มาก	51.3

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พักแหล่งท่องเที่ยว และร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีเพียงร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 4-9)

ตารางที่ 4-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	1.8	-	40.7	49.6	8.0	3.62	มาก	57.6
Restaurants	-	1.8	21.2	64.6	12.4	3.88	มาก	77.0
Shops / souvenir shops	-	4.4	50.4	37.2	8.0	3.49	มาก	45.2
Tourist attractions	-	3.5	46.0	41.6	8.8	3.56	มาก	50.4

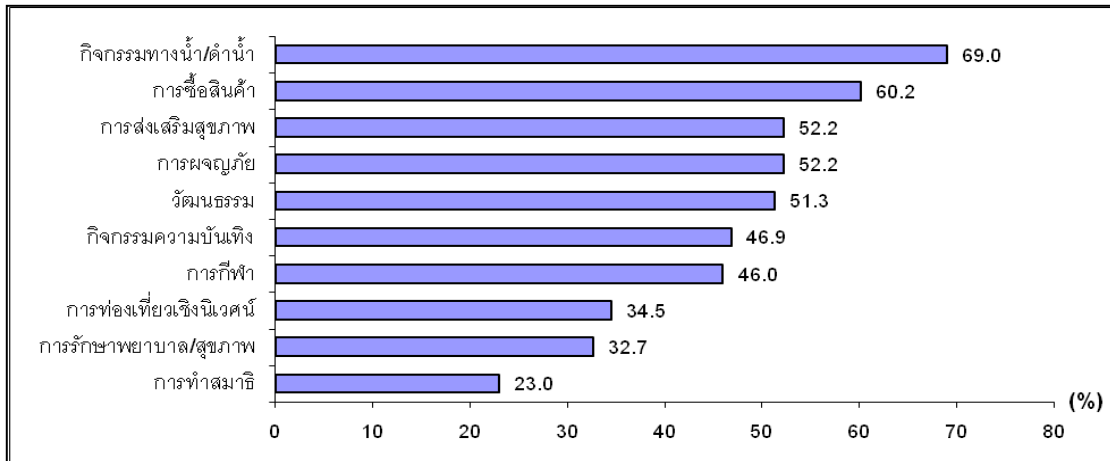
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานขาย รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่และรถตู้คู่คู้ส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้มีปัญหาในด้านการสื่อสาร โดยด้านการสื่อสารไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4-10)

ตารางที่ 4-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.9	0.9	26.5	46.0	25.4	3.95	มาก	71.4
Honesty	2.7	9.7	25.7	50.4	11.5	3.58	มาก	61.9
Communication	1.8	7.1	58.4	31.0	1.8	3.24	มาก	32.8

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 69.0, 60.2 และ 52.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุดลำดับสอง แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุดลำดับแรก ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

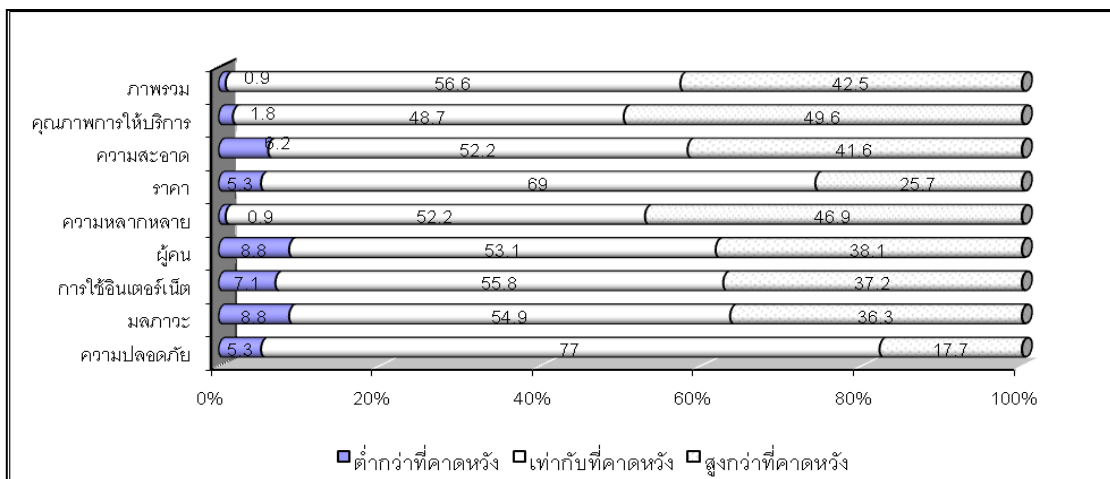
แผนภาพที่ 4-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วันจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยว ประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.6) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 42.5 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 0.9 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 49.6) สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยเป็นประเทศเล็กๆ แต่ก็ให้บริการแบบมีมาตรฐาน รองลงมา คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 46.9) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีคุณภาพสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ สนามบิน ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน และมลภาวะ (ร้อยละ 8.8) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาความไม่ซื่อสัตย์และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว และปัญหาการจราจรติดขัดกับการทิ้งขยะไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น (แผนภาพที่ 4-9)

แผนภาพที่ 4-9 ความคาดหวังเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

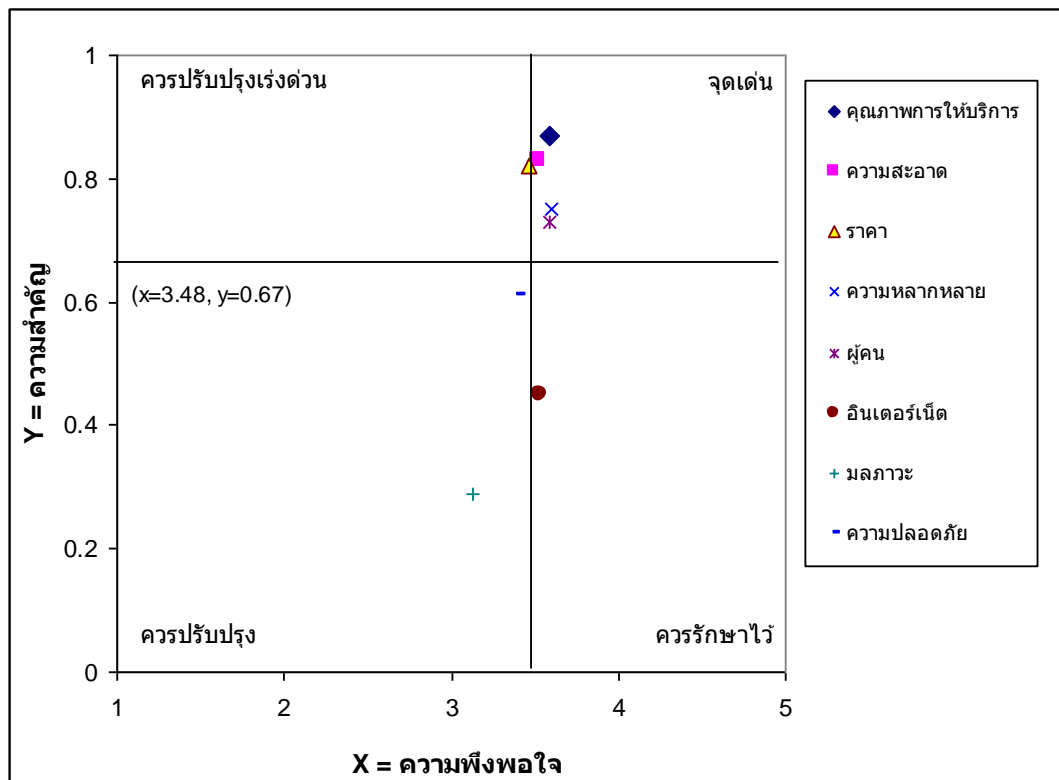
8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาเอาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย

8.4) ปัจจัยที่ควรปรับปรุงเร่งด่วน คือ ราคาสินค้าและบริการ (ตารางที่ 4-11)

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.59	0.87	จุดเด่น
Clean	3.52	0.83	จุดเด่น
Price	3.46	0.82	ควรปรับปรุงเร่งด่วน
Variety	3.60	0.76	จุดเด่น
People	3.59	0.73	จุดเด่น
Internet	3.53	0.45	ควรรักษาไว้
Pollution	3.13	0.29	ควรปรับปรุง
Safety	3.40	0.61	ควรปรับปรุง



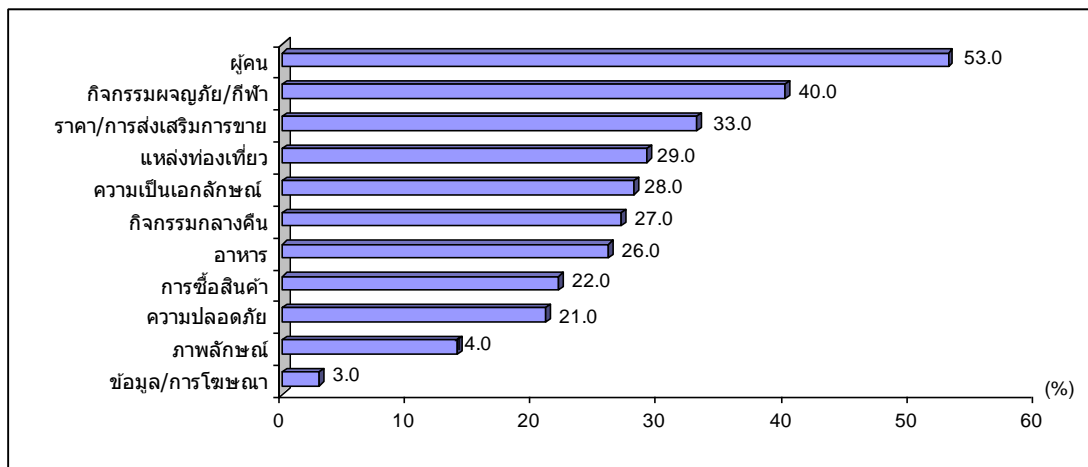
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.5) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (ตารางที่ 4-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา ราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 53.0, 40.0 และ 33.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 4-10)

ตารางที่ 4-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน

การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	11.5
กลับมาเยือน	88.5

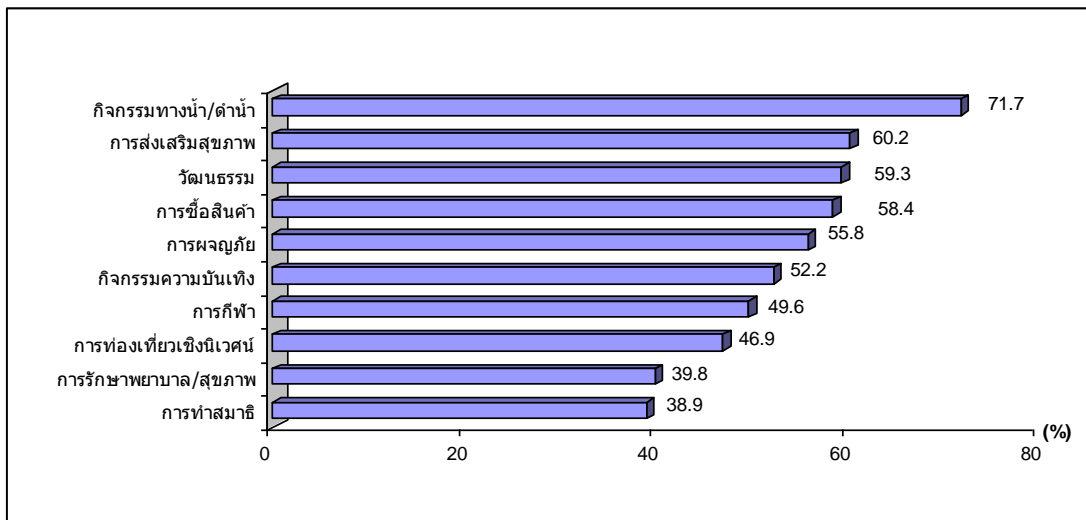
แผนภาพที่ 4-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วัน



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวสวีเดนรับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 71.7, 60.2 และ 59.3ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้

กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ ในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 2 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 4-11)

แผนภาพที่ 4-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วันจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ร้อยละ 69.0) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 28.2 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การลดจำนวนพักในประเทศไทยลง รองลงมาได้แก่ เลื่อนกำหนดการเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36.4, 31.8 และ 18.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่กว่า 1 ใน 2 ของร้อยละ 28.2 ที่มีผลกระทบลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 4-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีวันพักนานกว่า 30 วันที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	31.0
1.2) ทราบ	69.0
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	71.8
2.2) มีผลกระทบ	28.2
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	31.8
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	36.4
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	18.2
- อื่น ๆ	13.6
รวม	100.0

บทที่ 5

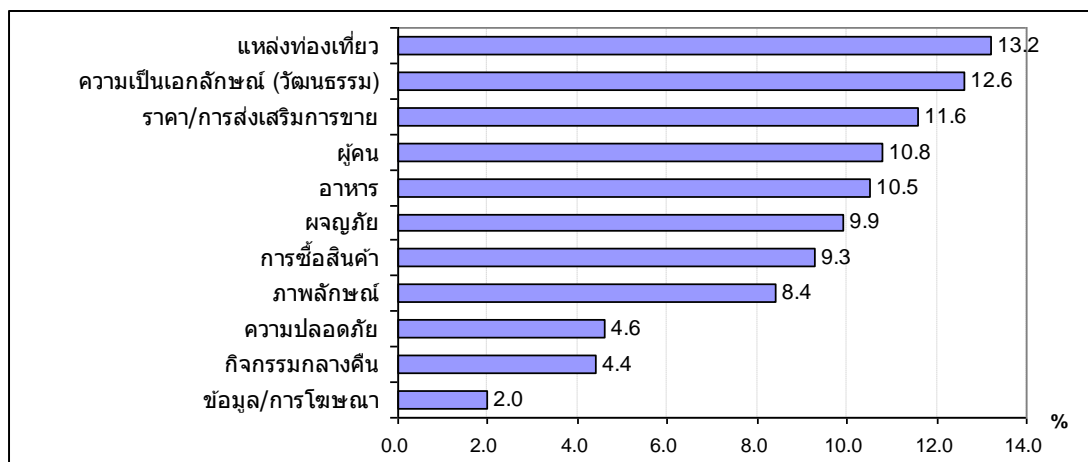
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 95 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น ราคาและการส่งเสริมการขาย และผู้คน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 13.2, 12.6, 11.6 และ 10.8 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ด้านอาหาร การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกีฬา การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมกลางคืน และความปลอดภัย (แผนภาพที่ 5-1)

แผนภาพที่ 5-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 31 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.85 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนานประมาณ 1 เดือน (ตารางที่ 5-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 5-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.54)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	31 (30.85)

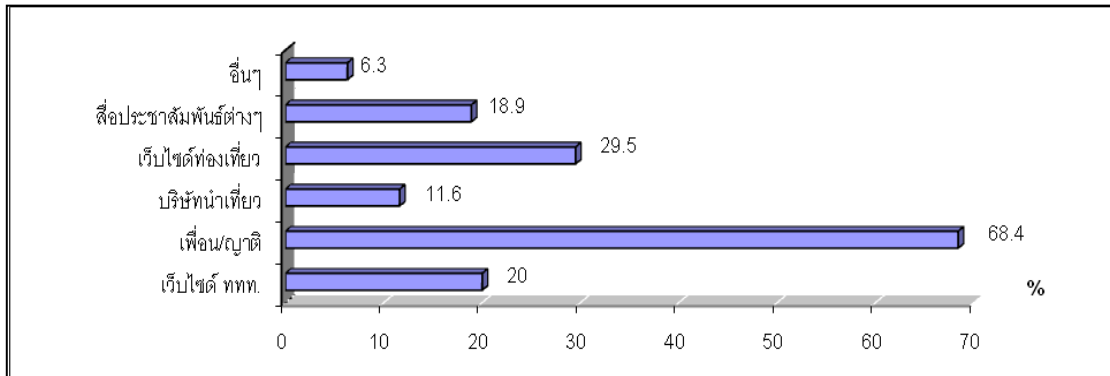
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.4 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 29.5, 20.0 และ 18.9 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่น ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 5-2)

แผนภาพที่ 5-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดน ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 13.3 รองลงมาได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย ผู้คน การซื้อสินค้าและของที่ระลึก อาหาร ความเป็นเอกลักษณ์ (วัฒนธรรม) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา กิจกรรมกลางคืน ความปลอดภัย ข้อมูลและการโฆษณา และภาพลักษณ์ของประเทศ ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 38.4 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 5-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 5-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน

ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ราคาและการส่งเสริมการขาย และผู้คน จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวสวีเดนตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

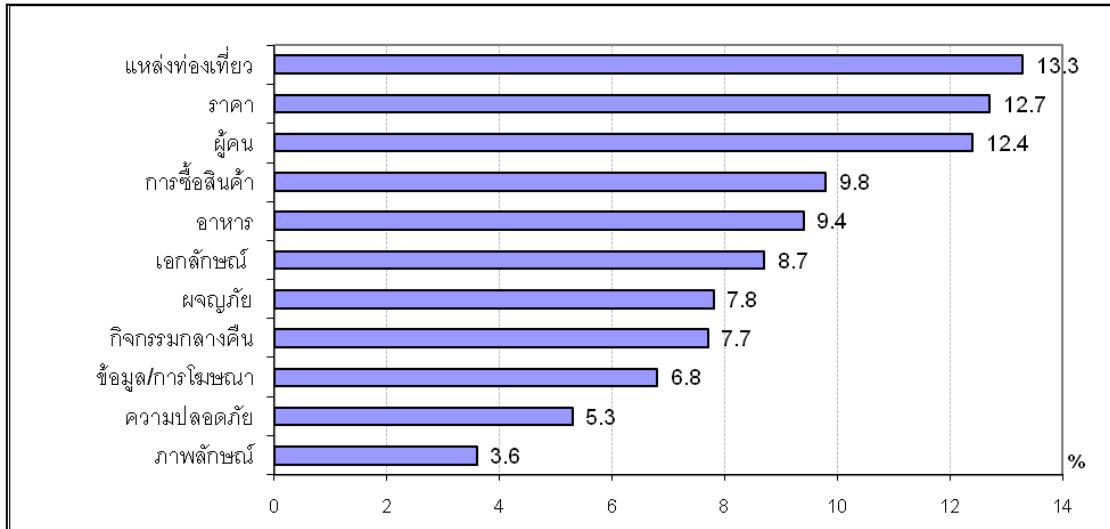
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 7 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 3.40 เท่า รองลงมาได้แก่ กิจกรรมกลางคืน ผู้คน ความปลอดภัย ราคา/การส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.75 เท่า, 1.15 เท่า, 1.15 เท่า, 1.09 เท่า และ 1.01 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ข้อมูล/การโฆษณาและกิจกรรมกลางคืนจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ผลประมินนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยไม่แตกต่างจากการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากนัก ยกเว้นข้อมูล/การโฆษณาและกิจกรรมกลางคืนที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อประเทศไทยมากกว่า แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางน้อย

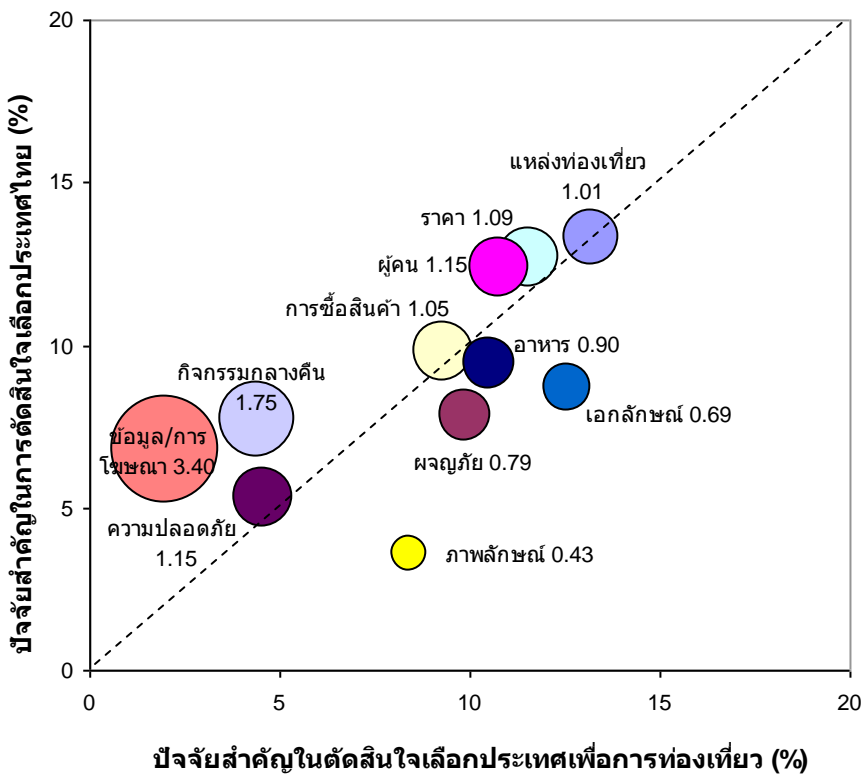
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากนัก และนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปยังต่างประเทศพบว่า ราคา/การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับ

นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล/การโฆษณา โดยเน้นในประเด็นของราคา/การส่งเสริมการขาย ผู้คน และกิจกรรมการซื้อสินค้าของประเทศไทย รวมถึงกิจกรรมกลางคืนและความปลอดภัยที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 5-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



แผนภาพที่ 5-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้กว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 73.3) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 28 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ครั้งละ 31 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทยและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่การที่พำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ โดยรวมน้อยกว่าการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พักต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 5-2)

ตารางที่ 5-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	26.7
- Revisitor	73.3
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	3 (2.83)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	28 (27.84)

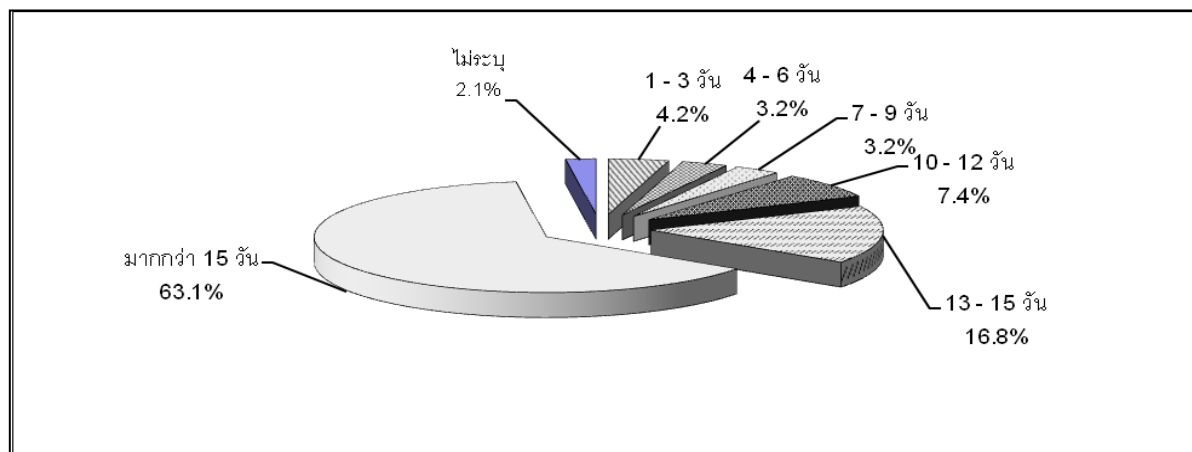
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 87.4) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 12.6 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 27 วัน (ตารางที่ 5-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (28 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยลดลงจากเดิมประมาณ 1 วัน และน้อยกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 31 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง (ตารางที่ 5-3)

ตารางที่ 5-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

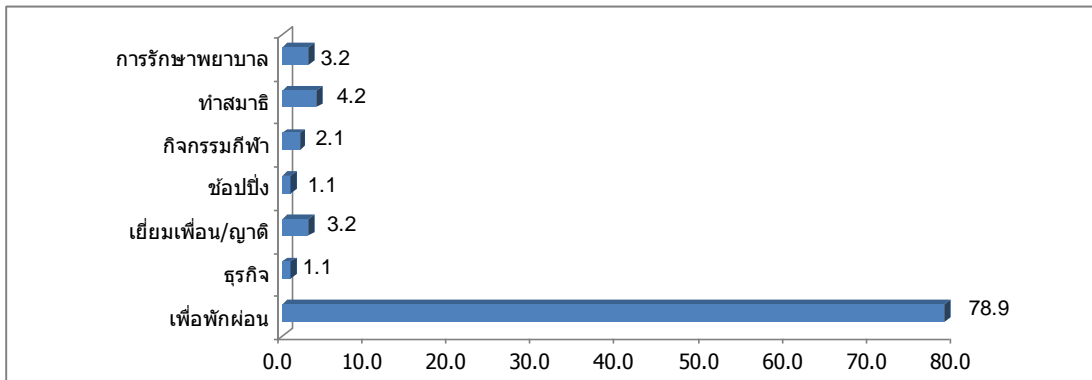
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	12.6
- Non Package Tour	87.4
2) Average length of stay this trip (Day)	27 (26.83)

แผนภาพที่ 5-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปจำแนกตามจำนวนวันที่พำนัก ในการเดินทางครั้งนี้



2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.9) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อทำสมาธิ เพื่อการดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 4.2, 3.2 และ 3.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

แผนภาพที่ 5-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปีขึ้นไป



3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 62.1, 53.7 และ 46.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มากกว่า 3 ใน 5 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่าเกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

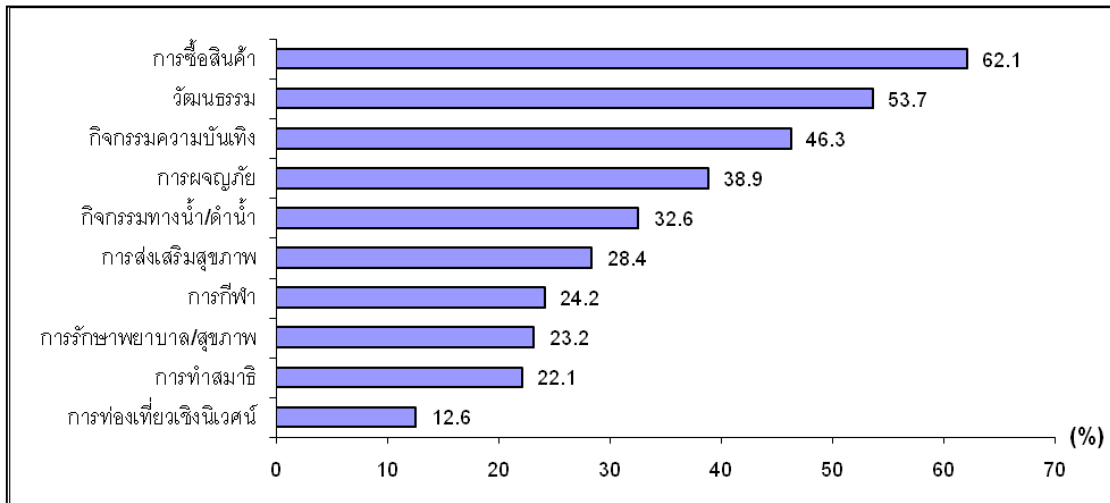
สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละประเภทที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

- กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การเข้าชมวัด/ศาสนสถานต่างๆ พระบรมมหาราชวัง การเที่ยวชมเมือง และการเยี่ยมชม Home Stay เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ รองลงมา คือ เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ และขอนแก่น ตามลำดับ

- กิจกรรมความบันเทิง เช่น การเที่ยวผับ/บาร์ การชมภาพยนตร์ การชมคอนเสิร์ต การชมคาบาเร่โชว์ และภูเก็ตแฟนตาซี เป็นต้น โดยจังหวัดที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด คือ ภูเก็ต (หาดป่าตอง) รองลงมา คือ กรุงเทพฯ และกระบี่ เป็นต้น

- กิจกรรมการผจญภัย เช่น การเดินป่า การเยี่ยมชมสวนเสือ และการขี่ช้าง เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมการผจญภัยมากที่สุด คือ เชียงใหม่ รองลงมา คือ แม่ฮ่องสอน ชลบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปีขึ้นไปเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ที่ทำการสำรวจ ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีเพียง 5 กิจกรรมที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมการซื้อสินค้าและ

ของที่ระลึก และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม
เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และ กิจกรรมความบันเทิง พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุดและเป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สวีเดนกลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 5-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ประเภทกิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	5.4	-	29.7	32.4	32.4	3.86	มาก	64.8
Marine/Diving	3.2	3.2	35.5	35.5	22.6	3.71	มาก	58.1
Eco-Tourism	-	-	66.7	16.7	16.7	3.50	มาก	33.4
Wellness	-	3.7	29.6	66.7	-	3.63	มาก	66.7
Sports	4.3	-	39.1	47.8	8.7	3.57	มาก	56.5
Entertainment	2.3	4.5	31.8	45.5	15.9	3.68	มาก	61.4
Shopping	1.7	-	22.0	52.5	23.7	3.97	มาก	76.2
Meditations	4.8	-	47.6	28.6	19.0	3.57	มาก	46.8
Health & Medical treatment	4.5	-	40.9	36.4	18.2	3.64	มาก	54.6
Culture	2.0	-	31.4	47.1	19.6	3.82	มาก	66.7

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

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผู้คน ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต และคุณภาพของการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ราคาสินค้าและบริการ ความสะอาด และคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ไม่ผ่านการประเมินประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต มลภาวะ และความปลอดภัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวสั้น และปัญหาการโดนโกงราคาสินค้าและค่าบริการ เป็นต้น (ตารางที่ 5-5)

ตารางที่ 5-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	-	30.5	57.9	11.6	3.64	มาก	69.5
Satisfaction of quality of services	-	-	34.7	48.4	16.8	3.69	มาก	65.2
Satisfaction of cleanliness	-	3.2	30.5	54.7	11.6	3.61	มาก	66.3
Satisfaction of price	-	2.1	28.4	58.9	10.5	3.67	มาก	69.4
Satisfaction of variety	-	2.1	35.8	48.4	13.7	3.66	มาก	62.1
Satisfaction of people	1.1	3.2	34.7	34.7	26.3	3.71	มาก	61.0
Convenience for internet usage	-	7.4	37.9	31.6	23.2	3.71	มาก	54.8
Pollution	8.4	13.7	42.1	27.4	8.4	3.14	ปานกลาง	35.8
Safety	1.1	5.3	43.2	40.0	10.5	3.54	มาก	50.5

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมา คือ สนามบิน และร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก สนามบิน และร้านอาหาร ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่

นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม พบว่า ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-6)

ตารางที่ 5-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	-	5.3	42.1	42.1	10.5	3.58	มาก	52.6
Airport	-	2.1	34.7	42.1	21.1	3.82	มาก	63.2
Hotel / Accommodation	-	3.2	26.3	54.7	15.8	3.83	มาก	70.5
Restaurants	-	3.2	34.7	44.2	17.9	3.77	มาก	62.1
Shops / souvenir shops	-	3.2	43.2	37.9	15.8	3.66	มาก	53.7
Transportation system	1.1	6.3	32.6	37.9	22.1	3.74	มาก	60.0
Travel agents	-	5.3	41.1	41.1	12.6	3.61	มาก	53.7
Guide	-	2.1	54.7	32.6	10.5	3.52	มาก	43.1

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง โดยมีเพียงสนามบิน โรงแรมและที่พักที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-7)

ตารางที่ 5-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	1.1	21.1	42.1	35.8	4.13	มาก	77.9
Hotel / Accommodation	2.1	3.2	32.6	46.3	15.8	3.71	มาก	62.1
Restaurants	1.1	7.4	33.7	46.3	11.6	3.60	มาก	57.9
Shops / souvenir shops	-	3.2	49.5	37.9	9.5	3.54	มาก	47.4
Transportation system	-	5.3	46.3	37.9	10.5	3.54	มาก	48.4
Tourist attractions	-	4.2	44.2	42.1	9.5	3.57	มาก	51.6
Public restrooms	6.3	13.7	43.2	28.4	8.4	3.19	ปานกลาง	36.8

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยโรงแรมและที่พัก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยมีเพียงโรงแรม

และที่พัก ร้านอาหาร ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-8)

ตารางที่ 5-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	4.2	26.3	54.7	14.7	3.80	มาก	69.4
Restaurants	-	4.2	30.5	54.7	10.5	3.72	มาก	65.2
Shops / souvenir shops	1.1	2.1	46.3	38.9	11.6	3.58	มาก	50.5
Transportation system	-	3.2	40.0	42.1	14.7	3.68	มาก	56.8
Tourist attractions	-	2.1	46.3	40.0	11.6	3.61	มาก	51.6
Traveling activities	-	2.1	45.3	36.8	15.8	3.66	มาก	52.6

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดย โรงแรม และที่พัก มีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 5-9)

ตารางที่ 5-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	5.3	29.5	48.4	16.8	3.77	มาก	65.2
Restaurants	-	5.3	34.7	42.1	17.9	3.73	มาก	60.0
Shops / souvenir shops	1.1	3.2	42.1	40.0	13.7	3.62	มาก	53.7
Tourist attractions	-	2.1	43.2	44.2	10.5	3.63	มาก	54.7

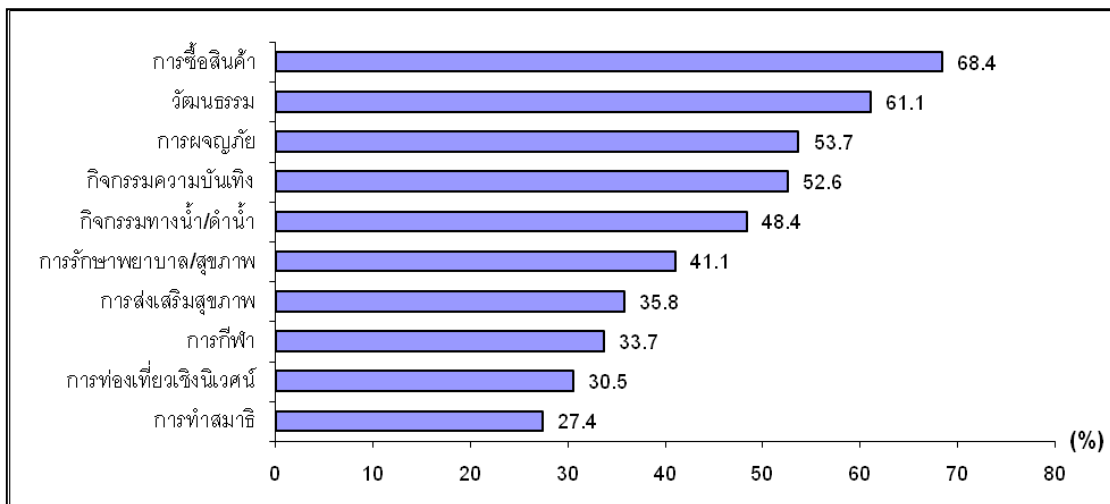
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในทุกด้าน โดยมีเพียงประเด็นด้านความเป็นมิตรของผู้คนเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 5-10)

ตารางที่ 5-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	1.1	3.2	23.2	41.1	31.6	3.99	มาก	72.7
Honesty	2.1	8.4	37.9	32.6	18.9	3.58	มาก	51.5
Communication	2.1	7.4	37.9	36.8	15.8	3.57	มาก	52.6

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.4, 61.1 และ 53.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมิณดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าและของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมาในลำดับสอง แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

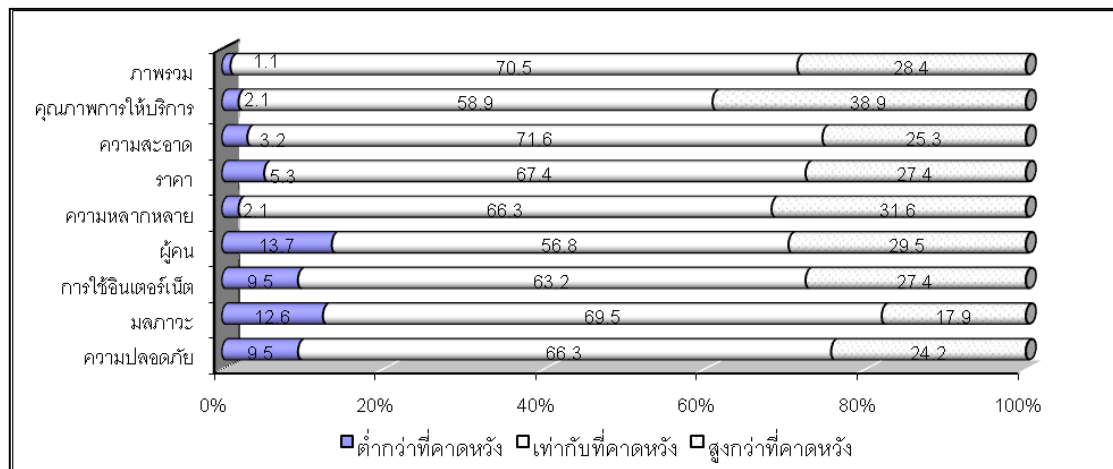
แผนภาพที่ 5-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.5) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 28.4 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 38.9) สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยเป็นประเทศเล็กๆ แต่ก็ให้บริการแบบมีมาตรฐาน รองลงมา คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 31.6) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 13.7) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสารปัญหาความไม่ซื่อสัตย์และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 5-9)

แผนภาพที่ 5-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวสวีเดน ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

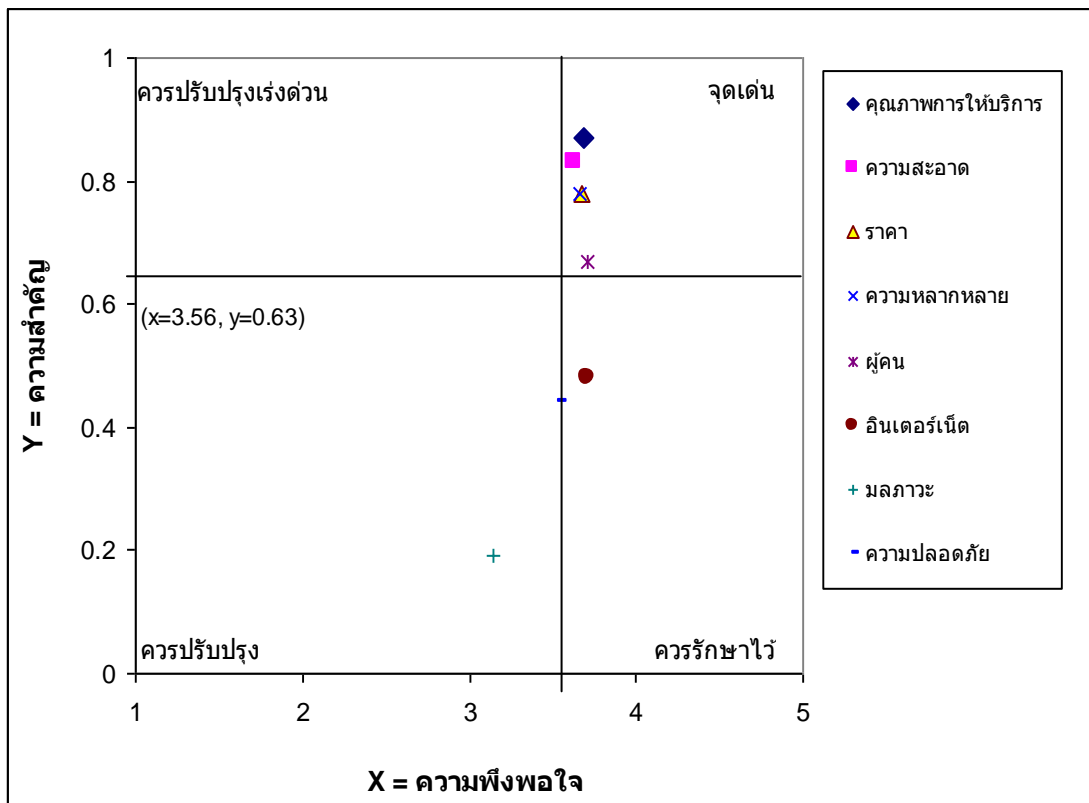


8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

- 8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ
- 8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาเอาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต
- 8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 5-11)

ตารางที่ 5-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.69	0.87	จุดเด่น
clean	3.61	0.83	จุดเด่น
price	3.67	0.74	จุดเด่น
variety	3.66	0.74	จุดเด่น
people	3.71	0.67	จุดเด่น
Internet	3.71	0.48	ควรรักษาไว้
Pollution	3.14	0.19	ควรปรับปรุง
Safety	3.54	0.44	ควรปรับปรุง



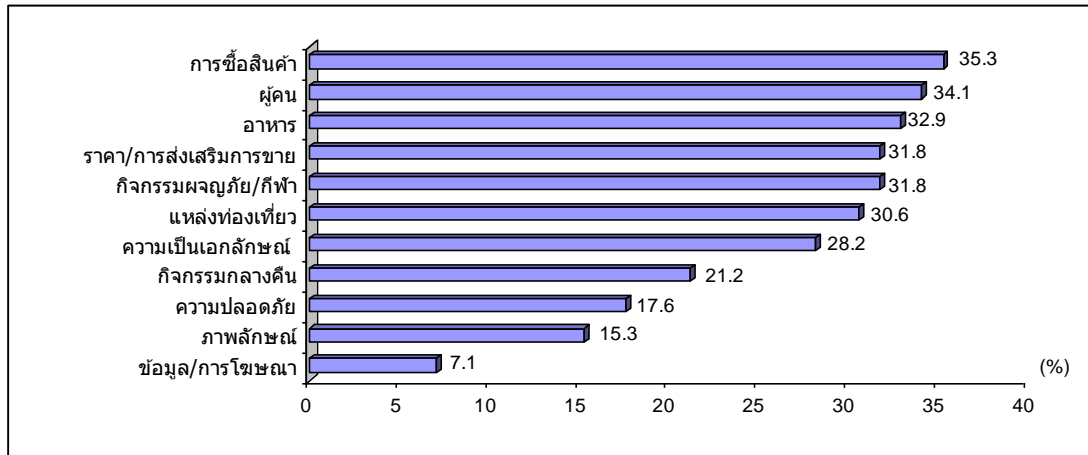
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.5) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 5-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ความเป็นมิตรของคนไทย และอาหารไทย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 35.3, 34.1 และ 32.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 5-10)

ตารางที่ 5-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวสวีเดน ที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป

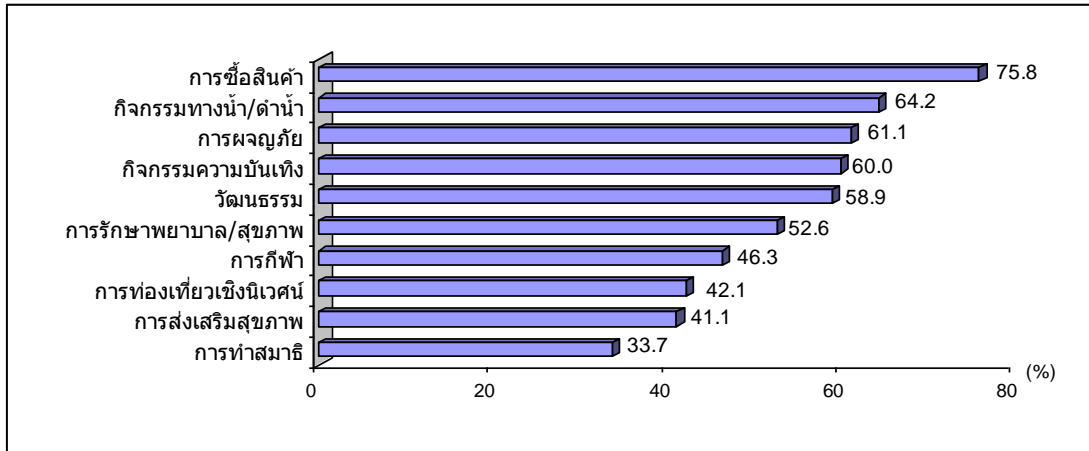
การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	10.5
กลับมาเยือน	89.5

แผนภาพที่ 5-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไป



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อนและญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวสวีเดนรับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 75.8, 64.2 และ 61.1 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 5-11)

แผนภาพที่ 5-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปีขึ้นไปจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า มากกว่า 1 ใน 2 ของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ร้อยละ 56.8) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 25.9 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลคว้นพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 64.3, 21.4 และ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 5-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่กว่า 1 ใน 3 ของร้อยละ 25.9 ที่มีผลกระทบลคว้นพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 5-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวสวีเดนที่อายุ 50 ปี ขึ้นไปที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	43.2
1.2) ทราบ	56.8
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	74.1
2.2) มีผลกระทบ	25.9
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	64.3
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	21.4
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	14.3
- อื่น ๆ	0.0
รวม	100.0

บทที่ 6

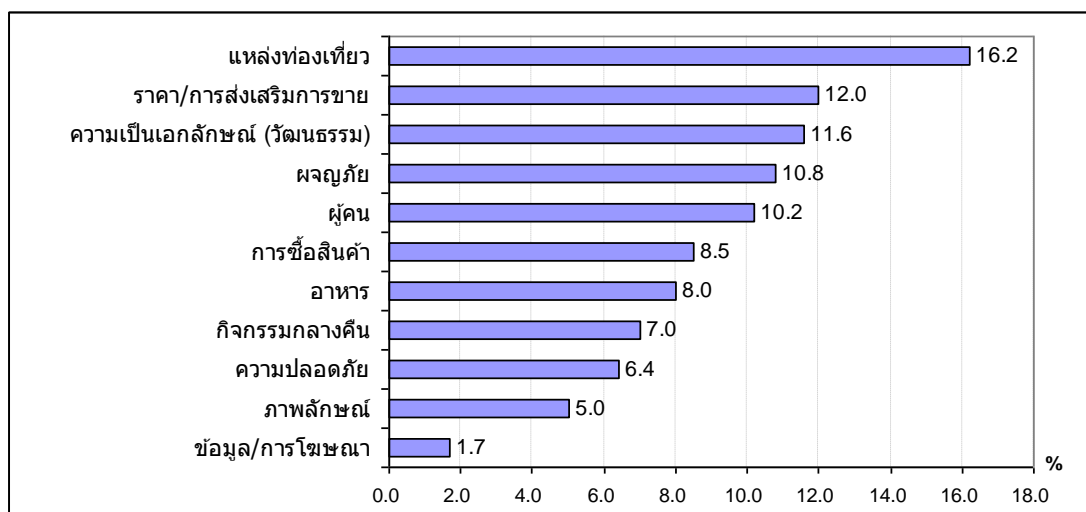
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่บอร์เนียว

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่บอร์เนียว เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่บอร์เนียว ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 115 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ราคาขายการส่งเสริมการขาย วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.2, 12.0, 11.6 และ 10.8 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ด้านผู้คน การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมกลางคืน อาหาร และความปลอดภัย (แผนภาพที่ 6-1)

แผนภาพที่ 6-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่บอร์เนียว



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ครั้ง) และมีวันหยุดเฉลี่ยครั้งละ 19 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.36 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนานเกือบ 3 สัปดาห์ (ตารางที่ 6-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 6-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาถึง
ครอบครัวยุโรปในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.77)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	19 (19.36)

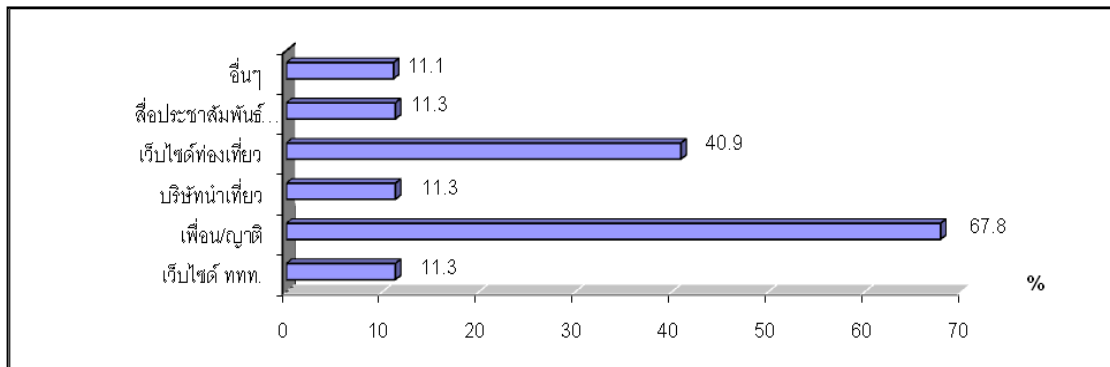
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาถึงครอบครัวยุโรปได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 67.8 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 40.9, 11.3, 11.3 และ 11.3 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่น ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 6-2)

**แผนภาพที่ 6-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มา
กับครอบครัว**



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

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มากที่สุด คือ ราคาและการส่งเสริมการขาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.0 เนื่องจากการมาเป็นครอบครัวจึงต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว อาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ผู้คน ความเป็นเอกลักษณ์ (วัฒนธรรม) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและกีฬา กิจกรรมกลางคืน ข้อมูลและการโฆษณา ภาพลักษณ์ของประเทศ และความปลอดภัยตามลำดับ ดังนั้น ราคาและการส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 39.4 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 6-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 6-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน

ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย อาหาร และการซื้อสินค้า จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านราคาและรายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัวตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

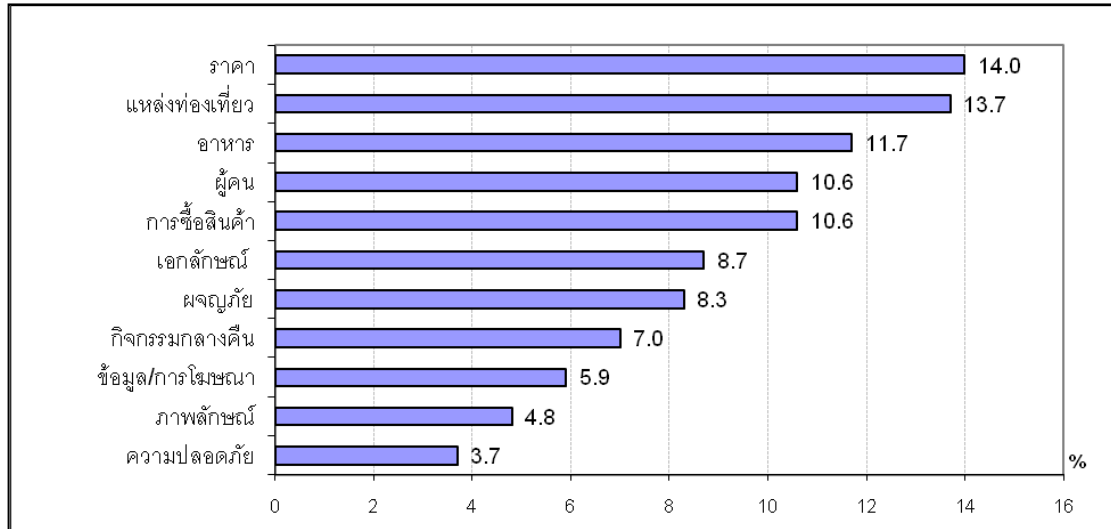
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 3.47 เท่า รองลงมาได้แก่ อาหาร การซื้อสินค้า ราคา/การส่งเสริมการขาย และความเป็นมิตรของผู้คน โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.46 เท่า, 1.25 เท่า, 1.17 เท่า และ 1.04 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ข้อมูล/การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ผลประเมิณนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางกับครอบครัวตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างจากการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ข้อมูล/การโฆษณาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อประเทศไทยมากกว่า แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางน้อย

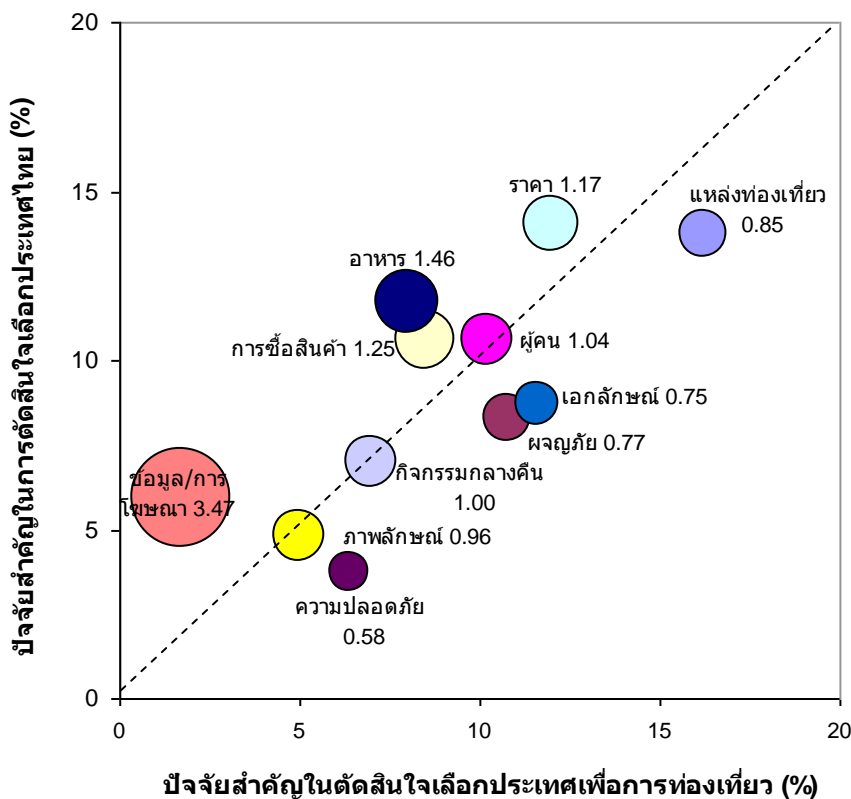
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมแตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ราคา/การส่งเสริมการขาย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปยังต่างประเทศพบว่า ข้อมูล/การโฆษณา อาหาร และการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและการโฆษณาโดยเน้น

ถึงราคา/รายการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงอาหาร กิจกรรมการช้อปปิ้ง และความเป็นมิตรของคนไทยที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 6-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่ครบครัน



แผนภาพที่ 6-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่ครบครัน



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนที่กลุ่มนี้มากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 67.3) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 19 วัน ซึ่งเท่ากับระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ครั้งละ 19 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทยและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่การที่พำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ โดยรวมเท่ากับการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พักต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 6-2)

ตารางที่ 6-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับ

ครอบครัวในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	32.7
- Revisitor	67.3
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (1.96)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	19 (18.75)

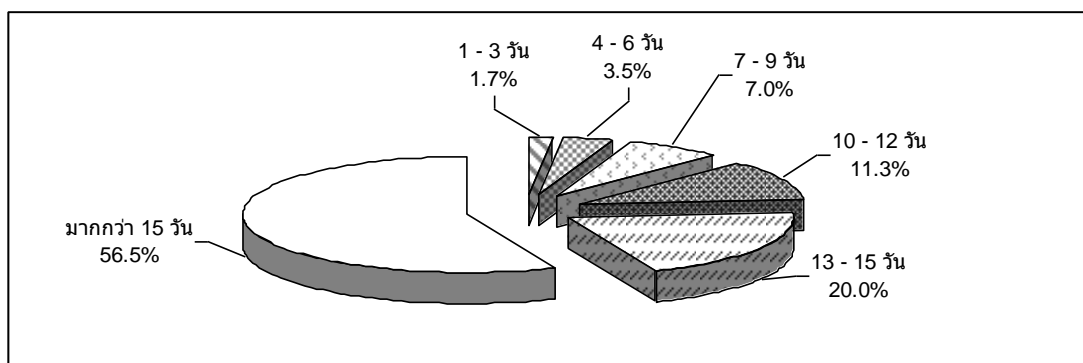
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้กว่า 4 ใน 5 (ร้อยละ 86.1) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้อย่างน้อยด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 13.9 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 19 วัน (ตารางที่ 6-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (19 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเท่าเดิม และเท่ากับระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 19 วัน สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่าเดิม (ตารางที่ 6-3)

ตารางที่ 6-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว

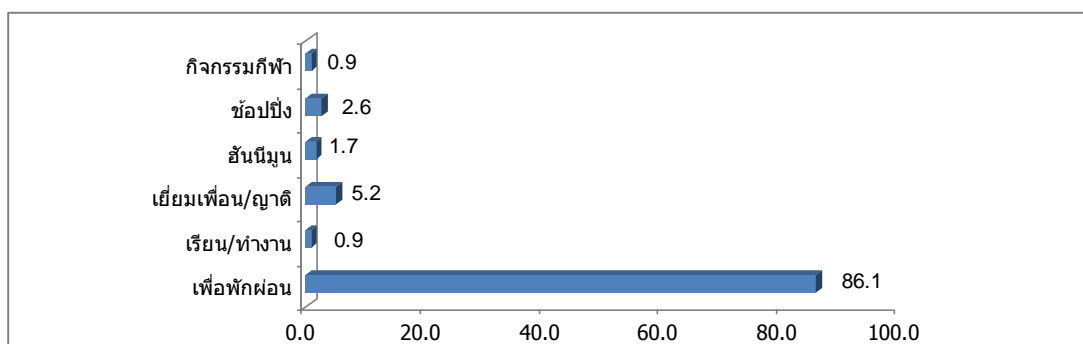
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	13.9
- Non Package Tour	86.1
2) Average length of stay this trip (Day)	19 (18.95)

แผนภาพที่ 6-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัวจำแนกตามจำนวนวันพักในการเดินทางครั้งนี้



2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.1) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือเพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ เพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก เรียนหนังสือ ทำงานและเล่นกีฬา โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 5.2, 2.6 และ 0.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

แผนภาพที่ 6-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมความบันเทิง และการผจญภัย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 75.7, 50.4 และ 47.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดน กลุ่มนี้มากกว่า 3 ใน 4 เข้าร่วมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้จากผลการสำรวจยังพบว่า เกือบทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากกว่า 1 ใน 5 (ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิ การดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมหลากหลายประเภท

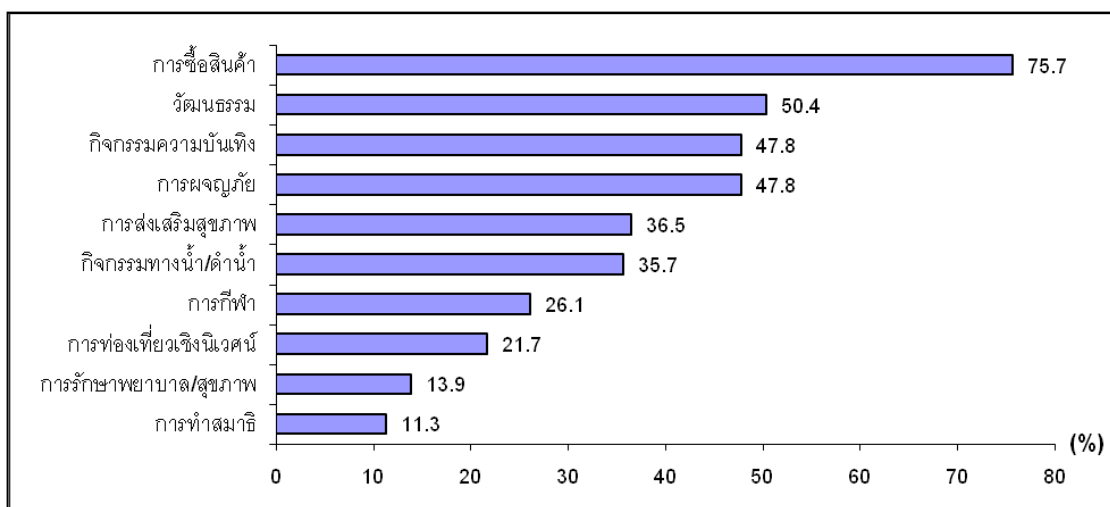
สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละประเภทที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมีดังนี้

- **กิจกรรมทางวัฒนธรรม** เช่น การเข้าชมวัด/พระบรมมหาราชวัง การเที่ยวชมเมือง และการเข้าร่วมงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลดอกไม้ ที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ รองลงมา คือ เชียงใหม่ และอยุธยา ตามลำดับ

- **กิจกรรมความบันเทิง** เช่น การเที่ยวผับ/บาร์ การชมภาพยนตร์ การร้องคาราโอเกะ การร่วมงาน Full Moon Party และการชมสยามนิรมิต เป็นต้น โดยจังหวัดที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ รองลงมา คือ ชลบุรี ภูเก็ต และกระบี่ เป็นต้น

- **กิจกรรมการผจญภัย** เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง และการปีนเขา เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมการผจญภัยมากที่สุด คือ ภูเก็ต รองลงมา คือ กระบี่ และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ

แผนภาพที่ 6-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัวเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ ที่ทำการสำรวจ ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในเกือบทุกกิจกรรม (ยกเว้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์) โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ (ยกเว้นการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศน์และการทำสมาธิ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและกิจการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมความบันเทิง พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุดอันดับที่สอง แต่เป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึง

ศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 6-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว

ประเภทกิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	1.8	3.6	29.1	43.6	21.8	3.80	มาก	65.4
Marine/Diving	-	2.4	29.3	48.8	19.5	3.85	มาก	68.3
Eco-Tourism	-	24.0	24.0	40.0	12.0	3.40	ปานกลาง	52.0
Wellness	2.3	4.6	25.3	50.6	17.2	3.76	มาก	67.8
Sports	3.0	3.0	27.3	53.8	12.9	3.70	มาก	66.7
Entertainment	1.0	2.4	27.1	50.7	18.8	3.84	มาก	69.5
Shopping	1.3	2.2	25.6	42.6	22.4	3.88	มาก	71.0
Meditations	4.3	5.7	35.7	41.4	12.9	3.53	มาก	54.3
Health & Medical treatment	1.2	4.8	27.4	44.0	22.6	3.82	มาก	66.6
Culture	2.5	2.5	20.9	46.9	27.2	3.94	มาก	74.1

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

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ราคาสินค้าและบริการ และคุณภาพของการให้บริการตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่ามี 4 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรกประกอบด้วย ความสะอาด ราคาสินค้าและบริการ และคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทาง

ลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวที่น้อย และปัญหาการ โคน โกงราคาสินค้าและค่าบริการ เป็นต้น (ตารางที่ 6-5)

ตารางที่ 6-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	1.7	24.3	65.2	8.7	3.62	มาก	73.9
Satisfaction of quality of services	-	2.6	29.6	53.0	14.8	3.64	มาก	67.8
Satisfaction of cleanliness	-	4.3	23.5	60.9	1.3	3.59	มาก	72.2
Satisfaction of price	-	3.5	27.0	56.5	13.0	3.68	มาก	69.5
Satisfaction of variety	-	0.9	40.9	44.3	13.9	3.71	มาก	58.2
Satisfaction of people	3.5	3.	33.0	36.5	23.5	3.63	มาก	60.0
Convenience for internet usage	0.9	13.0	30.4	33.9	21.7	3.63	มาก	55.6
Pollution	5.2	19.1	47.8	21.7	6.1	3.04	ปานกลาง	27.8
Safety	-	10.4	45.2	33.0	11.3	3.45	มาก	44.3

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมา คือ สนามบินและร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของ โรงแรมและที่พัก สนามบินและร้านอาหาร ในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ โดยมีโรงแรมและที่พัก สนามบิน ร้านอาหาร และร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก ที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-6)

ตารางที่ 6-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	1.7	4.3	49.6	34.8	9.6	3.46	มาก	44.4
Airport	-	4.3	27.0	53.0	15.7	3.80	มาก	68.7
Hotel / Accommodation	1.7	2.6	24.3	50.4	20.9	3.86	มาก	71.3
Restaurants	0.9	2.6	31.3	48.7	16.5	3.77	มาก	65.2
Shops / souvenir shops	1.7	3.5	31.3	46.1	17.4	3.74	มาก	63.5
Transportation system	0.9	4.3	35.7	47.0	2.2	3.65	มาก	59.2
Travel agents	3.5	8.7	47.0	31.3	9.6	3.35	ปานกลาง	40.9
Guide	1.7	3.5	49.6	34.8	10.4	3.49	มาก	45.2

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะดวก นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในระดับปานกลาง โดยมีเพียงสนามบิน โรงแรมและที่พัก และร้านอาหาร ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะดวกของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-7)

ตารางที่ 6-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	5.2	22.6	46.1	26.1	3.93	มาก	72.2
Hotel / Accommodation	0.9	10.4	23.5	49.6	15.7	3.69	มาก	65.3
Restaurants	0.9	7.8	27.0	53.9	10.4	3.65	มาก	64.3
Shops / souvenir shops	-	3.5	41.7	44.3	10.4	3.62	มาก	54.7
Transportation system	2.6	8.7	33.0	40.0	15.7	3.57	มาก	55.7
Tourist attractions	0.9	3.5	40.0	46.1	9.6	3.60	มาก	55.7
Public restrooms	7.8	17.4	38.3	30.4	6.1	3.10	ปานกลาง	36.5

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก โดยร้านอาหารและโรงแรมและที่พักเท่านั้น ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-8)

ตารางที่ 6-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.9	5.2	29.6	42.6	21.7	3.79	มาก	64.3
Restaurants	-	1.7	26.1	55.7	16.5	3.87	มาก	72.2
Shops / souvenir shops	2.6	3.5	35.7	45.2	13.0	3.63	มาก	58.2
Transportation system	0.9	7.0	36.5	42.6	13.0	3.60	มาก	55.6
Tourist attractions	-	7.0	36.5	45.2	11.3	3.61	มาก	56.5
Traveling activities	0.9	5.2	39.1	46.1	8.7	3.57	มาก	54.8

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ โดยร้านอาหารและโรงแรมและที่พักเท่านั้น ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 6-9)

ตารางที่ 6-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.9	2.6	32.2	47.0	17.4	3.77	มาก	64.4
Restaurants	-	1.7	25.2	62.6	10.4	3.82	มาก	73.0
Shops / souvenir shops	-	1.7	44.3	42.6	11.3	3.63	มาก	53.9
Tourist attractions	-	1.7	40.9	44.3	13.0	3.69	มาก	57.3

5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานขาย รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้มีปัญหาด้านการสื่อสาร โดยประเด็นด้านความเป็นมิตรของผู้คนเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ตารางที่ 6-10)

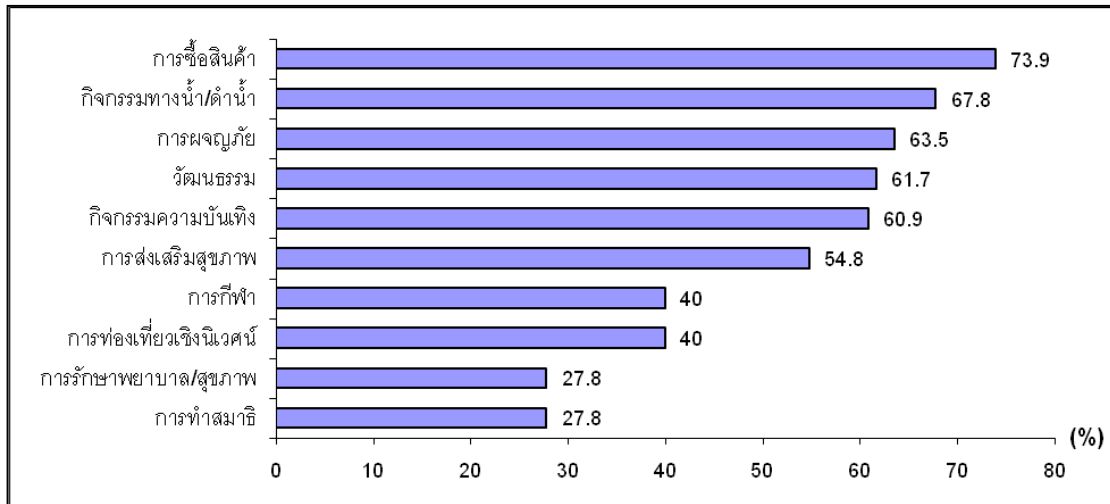
ตารางที่ 6-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	2.6	1.7	18.3	38.3	39.1	4.10	มาก	77.4
Honesty	3.5	13.9	27.0	39.1	16.5	3.51	มาก	55.6
Communication	7.8	11.3	40.0	27.8	13.0	3.27	ปานกลาง	40.8

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 73.9 67.8 และ 63.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่

นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมการผจญภัยเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากในลำดับสาม แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาทำกิจกรรมได้มากเช่นกัน

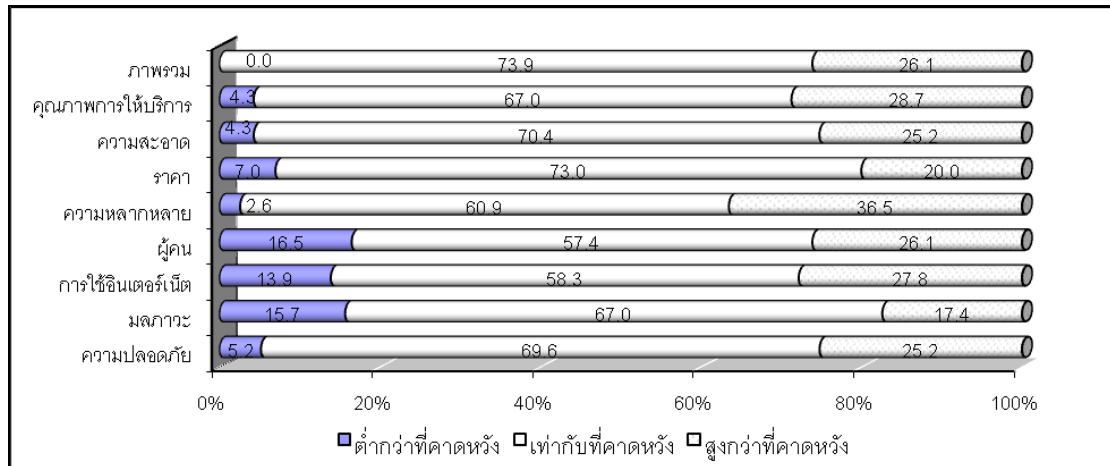
แผนภาพที่ 6-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัวจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.9) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 26.1 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยไม่มีนักท่องเที่ยวรายใดเลยที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 36.5) สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ 28.7) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีคุณภาพสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก ประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 16.5) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสารและปัญหาความไม่ซื่อสัตย์ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 6-9)

แผนภาพที่ 6-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่มกับครอบครัว



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

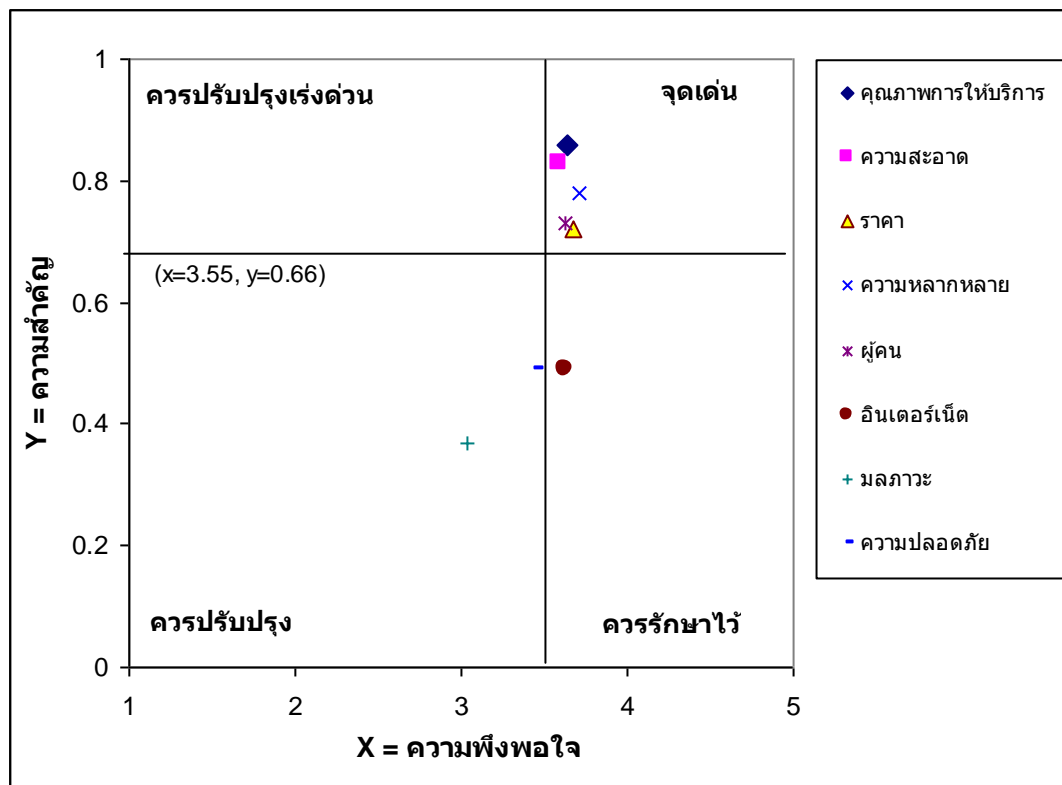
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะและความปลอดภัย (ตารางที่ 6-11)

ตารางที่ 6-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่มกับครอบครัว

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.64	0.86	จุดเด่น
clean	3.59	0.83	จุดเด่น
price	3.68	0.72	จุดเด่น
variety	3.71	0.78	จุดเด่น
people	3.63	0.73	จุดเด่น
Internet	3.63	0.49	ควรรักษาไว้
Pollution	3.04	0.37	ควรปรับปรุง
Safety	3.45	0.49	ควรปรับปรุง



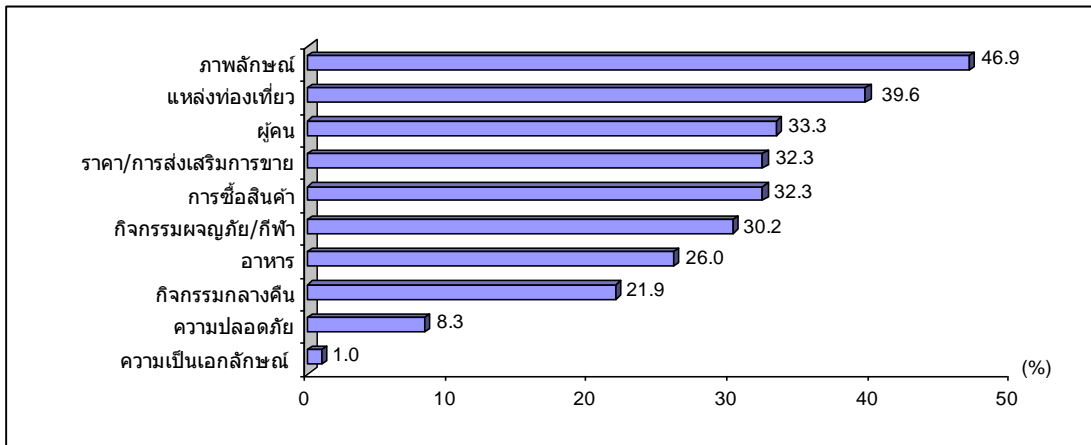
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.5) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (ตารางที่ 6-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย แหล่งท่องเที่ยว และอาหารไทย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 46.9, 39.6 และ 33.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 6-10)

ตารางที่ 6-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัว

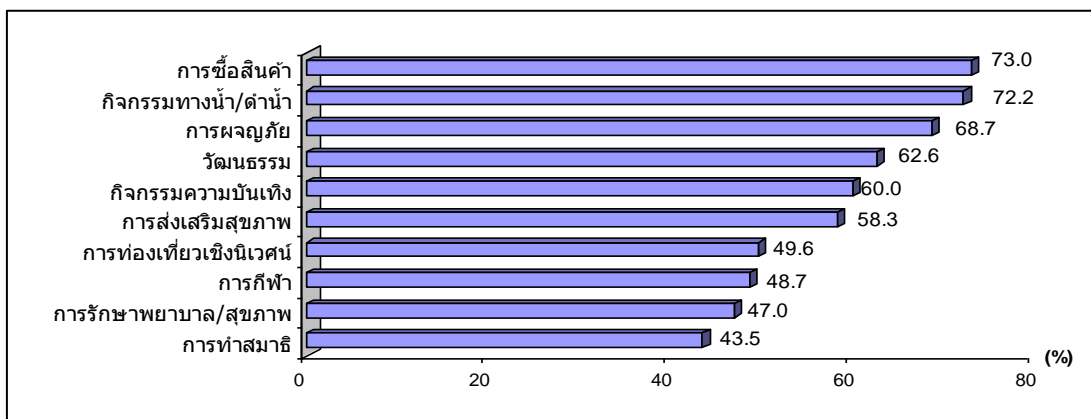
การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	16.5
กลับมาเยือน	83.5

แผนภาพที่ 6-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่ครบครัน



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่ครบครันรวบรวมข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมทางน้ำและดำน้ำ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 73.0, 72.2 และ 68.7 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางน้ำและดำน้ำของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 6-11)

แผนภาพที่ 6-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มาที่ครบครันจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวสวีเดนกลุ่มนี้ (ร้อยละ 63.5) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 17.8 ของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง และ การลดวันพักในการเดินทาง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 46.2, 15.4 และ 15.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 6-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 3 ของร้อยละ 17.8 ที่มีผลกระทบลดวันพักในประเทศไทยลงและจำนวนผู้มาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 6-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวสวีเดนที่มากับครอบครัวที่เดินทางมาประเทศไทย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	36.5
1.2) ทราบ	63.5
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	82.2
2.2) มีผลกระทบ	17.8
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	46.2
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	15.4
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	15.4
- อื่น ๆ	7.7
รวม	100.0

บทที่ 7

บทสรุป

ในภาพรวมสวีเดนเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการทำตลาดท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศสวีเดนจะมีจำนวนประชากรไม่มาก (ประมาณ 9 ล้านคน) แต่ชาวสวีเดนมีการเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1 ครั้งต่อคน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสวีเดนเป็นอันดับสองรองจากตุรกี และจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 นักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20.14 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล หรือร้อยละ 2.42 ของจำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการทำตลาดการท่องเที่ยวในประเทศสวีเดน

จากการศึกษาและการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสวีเดน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสวีเดนในด้านของ Sun & Beach Holiday ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับนักท่องเที่ยวสวีเดนเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงิน ดังนั้น ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ไม่สูงมากนัก จึงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสวีเดนให้เดินทางมาท่องเที่ยว
- ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสวีเดนแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน
 - แหล่งท่องเที่ยวและการซื้อสินค้ามีความสำคัญต่อกลุ่มระดับรายได้สูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
 - การผจญภัย ความปลอดภัย ข้อมูล/การโฆษณา เอกสิทธิ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมกลางแจ้ง และอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วันมากที่สุด
 - ความเป็นมิตรของผู้คนมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุด
 - ราคา/การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัวมากที่สุด

ปัจจัย	รายได้ระดับสูง (n = 168)	วันหยุด > 30 วัน (n = 113)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (n = 95)	ครอบครัว (n = 115)
Tourist Attractions	61.3	49.6	61.1	60.9
Adventure / Sport Activities	49.4	49.6	37.9	41.7
Shopping	46.4	31.0	46.3	53.9
Price / Promotion	56.0	62.8	61.1	64.3
Safety / Security	27.4	33.6	30.5	23.5
Information Availability	24.4	37.2	34.7	27.8
Authenticity (Culture)	48.2	59.3	44.2	41.7
Night Activities	48.8	49.6	49.5	46.1
Food	59.5	63.7	52.6	60.0
People Friendliness	51.2	42.5	58.9	53.9
Country Image	22.0	18.6	14.7	21.7

หมายเหตุ : 1) n = จำนวนนักท่องเที่ยว

2) ตัวเลขในตาราง คือ สัดส่วนที่นักท่องเที่ยวที่เลือกปัจจัยนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

- หากพิจารณาถึงอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ดังนี้

กลุ่มลูกค้า	ปัจจัยหลัก
กลุ่มระดับรายได้สูง	■ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการผจญภัย/กีฬา และราคา/การส่งเสริมการขาย
กลุ่มที่มีวันหยุดนานกว่า 30 วัน	■ ผู้คน กิจกรรมการผจญภัย/กีฬา และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	■ ผู้คน แหล่งท่องเที่ยว และราคา/การส่งเสริมการขาย
กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว	■ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน

- จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนแต่ละกลุ่มดังนี้
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มรายได้ระดับสูง คือ แหล่งท่องเที่ยว
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มที่มีวันหยุดนานกว่า 30 วัน คือ ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
 - ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คือ ความเป็นมิตรของคนไทย

- ข้อมูลที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัว คือ ราคาและการส่งเสริมการขาย

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสวีเดนและได้รับความพึงพอใจจากการเข้าร่วม คือ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการผจญภัย
- นักท่องเที่ยวสวีเดนแต่ละกลุ่มมีลักษณะของการเข้าร่วมและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มลูกค้า	กิจกรรม
กลุ่มระดับรายได้สูง	■ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการผจญภัย
กลุ่มที่มีวันหยุดพักผ่อนกว่า 30 วัน	■ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมการผจญภัย
กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป	■ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการผจญภัย
กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว	■ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม

- กิจกรรมการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนของการแนะนำต่อสูงที่สุด เนื่องจากความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าที่สูงกว่าในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องปรับปรุงด้านการให้บริการ ทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา และความหลากหลายของร้านค้า ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาการโกงราคาสินค้ากับนักท่องเที่ยว และความไม่หลากหลายของร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจากการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยมากขึ้น
- หากพิจารณาในด้านของกิจกรรม เพื่อศึกษาว่ากิจกรรมแต่ละประเภทสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสวีเดนแต่ละกลุ่มเข้าร่วมได้มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร เพื่อใช้ในการ

วางแผนการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวสวีเดนแต่ละกลุ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

- กิจกรรมการผจญภัย กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
- กิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และกิจกรรมกีฬา ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วันได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
- กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ระดับสูงเข้าร่วมมากที่สุด
- กิจกรรมการทำสมาธิ กิจกรรมการรักษาพยาบาล และกิจกรรมด้านวัฒนธรรมมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเข้าร่วมมากที่สุด

กิจกรรม	รายได้ระดับสูง (n = 168)	วันหยุด > 30 วัน (n = 113)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (n = 95)	ครอบครัว (n = 115)
Adventure	43.5	38.9	38.9	47.8
Marine/Diving	42.3	50.4	32.6	35.7
Eco-Tourism	20.8	28.3	12.6	21.7
Wellness	37.5	37.2	28.4	36.5
Sports	26.8	30.1	24.2	26.1
Entertainment	39.3	37.2	46.3	47.8
Shopping	64.9	51.3	62.1	75.7
Meditation	9.5	17.7	22.1	11.3
Medical treatment	13.1	21.2	23.2	13.9
Culture	45.2	47.8	53.7	50.4

หมายเหตุ : 1) n = จำนวนนักท่องเที่ยว

2) ตัวเลขในตาราง คือ สัดส่วนที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ โดยคำนวณจาก n ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

3. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยโดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวสวีเดนสามารถสรุปได้ดังนี้

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

(1) คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และมีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจสูงสุด โดยบริการที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ประกอบด้วย สนามบิน โรงแรม/ที่พักอาศัย และร้านอาหาร

(2) ความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงรองลงมาจากคุณภาพการให้บริการ แต่ความพึงพอใจสูงกว่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยไม่มาก โดยบริการที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ได้แก่ สนามบิน และโรงแรม/ที่พัก

(3) ราคาสินค้า/บริการ เป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงเป็นอันดับ 3 ซึ่งราคาของร้านอาหารและโรงแรม/ที่พัก เป็นจุดเด่นที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ขณะที่ราคาสินค้า/บริการของแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า ระบบการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ ยังควรต้องมีการปรับปรุง

(4) ความหลากหลายของบริการ ความหลากหลายของร้านอาหาร และโรงแรม/ที่พัก เป็นจุดเด่นในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว แต่ความหลากหลายของร้านค้าและแหล่งท่องเที่ยวยังควรต้องมีการปรับปรุง

2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะอาดในการใช้อินเตอร์เน็ต

3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ มลภาวะ และความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยด้านมลภาวะมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำที่สุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.63	0.88	จุดเด่น
Cleanliness	3.58	0.84	จุดเด่น
Price	3.62	0.82	จุดเด่น
Variety	3.66	0.76	จุดเด่น
People	3.65	0.72	จุดเด่น
Internet	3.58	0.52	ควรรักษาไว้
Pollution	3.07	0.31	ควรปรับปรุง
Safety	3.46	0.54	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	3.53	0.67	-

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนข้างต้นสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยเป็นจุดเด่นที่สำคัญ และมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ถ้ามีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นของบริการที่ควรปรับปรุง คือ มัคคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยว การตรวจคนเข้าเมือง ร้านค้า และระบบการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการของแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก

- ความสะอาด สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านของความสะอาดมากที่สุด คือ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านค้า ระบบการเดินทาง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของไทย
- ราคาสินค้า/บริการ แม้ว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวของไทย แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวสวีเดนให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มาก จึงควรปรับปรุงในประเด็นนี้ โดยเฉพาะราคา/ค่าบริการในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า ระบบการเดินทาง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะต้องเสียค่าบริการหรือซื้อสินค้าในอัตราที่สูงกว่าความเป็นจริง ดังนั้น การคิดค่าบริการหรือราคาสินค้าที่เหมาะสมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกินไป ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสวีเดน คือ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน
- กิจกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด อันเป็นผลมาจากความคุ้มค่าของเงิน แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของการสื่อสาร และปัญหาการโกงราคาสินค้า
- คุณภาพการให้บริการ ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญ โดยเฉพาะการให้บริการของสนามบิน โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- แหล่งท่องเที่ยวของไทย โดยรวมยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยว แต่ในด้านของความสะอาด และราคา ยังเป็นประเด็นที่ควรต้องปรับปรุงเนื่องจากความพึงพอใจยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน รวมถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่อาจต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่ทำการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- ในภาพรวม เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 50.9% และนักท่องเที่ยวชาย 49.1%
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 53.6% และนักท่องเที่ยวชาย 46.4%
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 52.2% และนักท่องเที่ยวชาย 47.8%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 33.7% และนักท่องเที่ยวชาย 66.3%
 - กลุ่มที่มาครบครัน เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 60.0% และนักท่องเที่ยวชาย 40%

2. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 45 – 54 ปี (28.1%)
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45 – 54 ปี (40.5%)
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35 – 44 ปี (25.7%)
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 55 – 64 ปี (54.7%)
 - กลุ่มที่มาครบครัน ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35 – 44 ปี (31.3%)

3. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่ง (56.8%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 25.9%
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (51.8%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 37.5%
 - กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (65.5%) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 17.7%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (47.4%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 34.7%
 - กลุ่มที่มาครบครัน ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (63.5%) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 26.1%

4. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวสวีเดนที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (36.2%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (22.4%)
 - กลุ่มอาชีพระดับสูง ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (26.2%) และ 25,001-50,000 เหรียญสหรัฐฯ (25.6%)

- กลุ่มที่มีวันหยุดมากกว่า 30 วัน ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (38.1%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (26.5%)
- กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (39.0%) และ 25,001-50,000 เหรียญสหรัฐฯ (24.2%)
- กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (47.0%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (27.0%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสวีเดน

ประเด็น	อาชีพ ระดับสูง	วันหยุด > 30 วัน	50 ปีขึ้นไป	มากับ ครอบครัว	รวม
จำนวนตัวอย่าง	168	113	95	115	491
Gender					
Male	46.4	47.8	66.3	40.0	49.1
Female	53.6	52.2	33.7	60.0	50.9
Age					
15 - 24	11.9	17.7	-	12.2	11.0
25 - 34	38.7	20.4	-	21.7	23.0
35 - 44	8.9	25.7	-	31.3	16.3
45 - 54	40.5	19.5	27.4	19.1	28.1
55 - 64	-	16.8	54.7	15.7	18.1
65 and over	-	-	17.9	-	3.5
Education					
Under bachelor degree	10.7	17.7	17.9	26.1	17.3
Bachelor degree	51.8	65.5	47.4	63.5	56.8
Higher than bachelor degree	37.5	16.8	34.7	10.4	25.9
Income					
Under US\$ 5,000	26.2	38.1	39.0	47.0	36.2
US\$ 5,001 – 10,000	19.0	26.5	17.9	27.0	22.4
US\$ 10,001 - 25,000	20.2	15.9	8.4	12.2	15.1
US\$ 25,001 - 50,000	25.6	15.9	24.2	13.9	20.4
More than US\$ 50,000	8.9	3.5	10.5	-	5.9