

สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวไทย*

พรทิพย์ เจริญธีรวิทย์**

บทนำ

ไทยจัดเป็นประเทศทางการท่องเที่ยวที่ติดอันดับหนึ่งในสิบของโลก และเป็นภาคเศรษฐกิจที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศโดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวจึงเป็นภาคอุตสาหกรรมการค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศด้วย ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในอนาคตภายใต้ภาวะการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

รายงานต่อไปนี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยว 3 ส่วน คือ หนึ่ง สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก รวมทั้งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สอง สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวของไทย และสาม บทสรุป

1 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก

1.1 การท่องเที่ยวโลก

นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 458 ล้านคนในปี พ.ศ. 2533 เป็น 635 ล้านคนในปี พ.ศ. 2541 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2541 ประมาณร้อยละ 4.2 ต่อปี นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเดินทางไปเที่ยวยุโรปมากเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (แต่อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในยุโรป

ต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลกโดยมีเพียงปีร้อยละ 3.8 ต่อเท่านั้น) รองลงมาคือ ภูมิภาคอเมริกา และเอเชียแปซิฟิก ตามลำดับ (ตารางที่ 1) การท่องเที่ยวของโลกก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 268 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2533 เป็น 440 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก คือ มีอัตราการขยายตัวของรายได้ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2541 ประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี (ตารางที่ 2) และประมาณครึ่งหนึ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของโลกอยู่ในทวีปยุโรป ผลผลิตมวลรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและภาคการบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism Economy GDP) มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11.6 ของผลผลิตมวลรวมทั้งหมดของโลก (World GDP) ในปี พ.ศ. 2541 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.5 ของ World GDP ในปี พ.ศ. 2553 (World Travel & Tourism Council 1998)

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นรายประเทศแล้วพบว่า ฝรั่งเศส เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2541 ฝรั่งเศส มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 70 ล้านคนโดยมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 11 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อันดับ 2 คือ สเปน (นักท่องเที่ยว 47.8 ล้านคน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.5) และอันดับ 3 คือ สหรัฐ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ภายใต้การสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อเมริกา (นักท่องเที่ยวจำนวน 46.4 ล้านคน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.3) (ตารางที่ 3)

แต่ถ้าพิจารณาจากรายได้ของการท่องเที่ยว จำแนกตามรายประเทศแล้วพบว่า สหรัฐอเมริกามีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2541 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 71.1 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.2 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโลก อันดับ 2 คือ อิตาลี (รายได้จากการท่องเที่ยว 30.4 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.9) และอันดับ 3 คือ ฝรั่งเศส (รายได้จากการท่องเที่ยว 29.7 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.8) (ตารางที่ 4)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลว่า องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้พยากรณ์อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2543 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกมากถึง 668 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,561 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 WTO ยังวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตที่จะเป็นไปตามกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเดินทางท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ตลอดจนการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตลาดที่มีศักยภาพสูงสุดในการเดินทางในอนาคตคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรี กลุ่มเยาวชนและนักศึกษา กลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเอง

1.2 การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 3 ของโลกไม่ว่าจะพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวหรือรายได้จากการท่องเที่ยวของโลก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีจำนวน 57 ล้านคนในปี พ.ศ. 2533 และเพิ่มขึ้นเป็น 92 ล้านคนในปี พ.ศ. 2541 หรือมีอัตราการขยายตัว

ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2541 ประมาณร้อยละ 6.3 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลกและมีอัตราการขยายตัวเป็นอันดับ 3 ของโลก (ตารางที่ 1) ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกในปี พ.ศ. 2533 มีจำนวน 41 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 73 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2541 หรือมีอัตราการขยายตัวของรายได้เฉลี่ยร้อยละ 8.0 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลกและมีอัตราการขยายตัวเป็นอันดับ 3 ของโลกเช่นเดียวกับอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2) รายได้จากการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกคิดเป็นร้อยละ 10.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของเอเชียแปซิฟิก(APEC GDP) ในปี พ.ศ. 2541 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.8 ของ APEC GDP ทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2553 (World Travel & Tourism Council 1998)

จีน ฮองกง ไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็น 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีนักท่องเที่ยวมากติดอันดับ 40 อันดับแรกของโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2541 อยู่ในอันดับ 6 18 21 26 และ 27 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจีน มีจำนวน 25.1 ล้านคน ฮองกง 9.58 ล้านคน ไทย 7.72 ล้านคน สิงคโปร์ 5.63 ล้านคน และมาเลเซีย 5.5 ล้านคน ตามลำดับ (ตารางที่ 3) และเมื่อพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปี พ.ศ. 2541 พบว่า จีน ฮองกง ไทย เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย อยู่ในอันดับ 7 14 17 18 และ 19 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของจีนคือ ญี่ปุ่น (โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาเที่ยวจีนคิดเป็นร้อยละ 21 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไปเที่ยวจีน) รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ตามลำดับ ระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7 วัน (Travel & Tourism Intelligence 1999) ตลาดการ

ท่องเที่ยวของจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต เนื่องจากจีนเพิ่งทำการเปิดประเทศทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวจีนมาก ประกอบกับจีนเป็นประเทศที่มีแหล่งประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่และสวยงาม มีสิ่งมหัศจรรย์ของโลกที่เป็นจุดหมายที่สำคัญคือ กำแพงเมืองจีน พระราชวังฤดูร้อน เป็นต้น

ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของฮ่องกง คือ จีน (คิดเป็นร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไปฮ่องกง) รองลงมาคือ ไต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวฮ่องกงมีจุดประสงค์หลักคือ การพักผ่อนในวันหยุด (ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) รองลงมาคือ ทำธุรกิจ (ร้อยละ 30) และเพื่อเดินทางต่อยังประเทศจีน (ร้อยละ 8) ตามลำดับ จุดขายที่สำคัญของฮ่องกงคือ เป็นแหล่งช้อปปิ้งและความเป็นเมืองที่ทันสมัยที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา (City of life) ดังนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีรายจ่ายในการซื้อของที่ระลึกมากถึงร้อยละ 48 ของรายจ่ายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541 รายจ่ายที่เหลือเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 27) และค่าอาหาร (ร้อยละ 12) ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางคือ เดือนมกราคม มีนาคม เมษายนและพฤษภาคม ตามลำดับ (Travel & Tourism Intelligence 1999)

ตลาดท่องเที่ยวหลักของออสเตรเลีย คือ ญี่ปุ่นมีสัดส่วนร้อยละ 18 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไปออสเตรเลีย รองลงมาคือ นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ ตามลำดับ จุดประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวออสเตรเลีย คือการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 54 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน (ร้อยละ 21) เพื่อธุรกิจ (ร้อยละ 10) การศึกษาและการประชุมสัมมนา (มีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 3) ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานซิดนีย์ 2542) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวออสเตรเลียมีรายจ่ายในการซื้อ

ของที่ระลึกมากที่สุดร้อยละ 26 ของรายจ่ายทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าที่พัก (ร้อยละ 23) และอาหาร (ร้อยละ 23) (Travel & Tourism Intelligence 1999) จุดขายที่สำคัญของออสเตรเลียคือ การท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์และโฮมสเตย์

Travel & Tourism Intelligence คาดว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 ประมาณร้อยละ 9.3 ต่อปี และลดลงเหลือร้อยละ 6.9 ในปี พ.ศ. 2547 โดยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 118.96 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 (ตารางที่ 5) และรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีการขยายตัวในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 ร้อยละ 10 ต่อปี โดยรายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเป็น 124,719 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2547 (ตารางที่ 6)

ส่วนองค์กรการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเลื่อนจากอันดับ 3 มาอยู่ในอันดับที่ 2 ของโลกในปี พ.ศ. 2563 โดยมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี จะมีนักท่องเที่ยว 388 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 ขณะที่ยุโรปยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 ของโลกโดยจะมีนักท่องเที่ยว 714 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 (Travel & Tourism Intelligence 1999) อ้างจาก WTO)

1.3 การท่องเที่ยวในอาเซียน

นักท่องเที่ยวในอาเซียนมีจำนวน 28.13 ล้านคนในปี พ.ศ. 2541 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 44.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2547 โดยไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตลาดท่องเที่ยวหลักของอินโดนีเซีย คือ สิงคโปร์ (ร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไปอินโดนีเซีย) รองลงมาคือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น และ

ออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากอินโดนีเซีย ในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนน้อยกว่าปีปกติ เนื่องจากอินโดนีเซียมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การจลาจลภายในประเทศและปัญหาหมอกควัน ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งหันมาเที่ยวในไทย จุดประสงค์ในการมาเที่ยวอินโดนีเซียคือ เพื่อการพักผ่อนร้อยละ 52 และธุรกิจร้อยละ 46 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวอินโดนีเซียจะมีรายจ่ายทางด้านที่พักมากที่สุดถึงร้อยละ 27 ของรายจ่ายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2540 (ซึ่งแตกต่างจากไทยและฮ่องกง ที่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายซื้อของที่ระลึกมากที่สุด) รองลงมาคือ การเดินทางภายใน (ร้อยละ 17) และค่าอาหาร (ร้อยละ 12) ตามลำดับ ขณะที่รายจ่ายในการซื้อของที่ระลึกมีเพียงร้อยละ 11 ของรายจ่ายทั้งหมดเท่านั้น ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางคือ กรกฎาคม สิงหาคม และมีนาคม (Travel & Tourism Intelligence 1999)

ตลาดท่องเที่ยวหลักของสิงคโปร์คือ อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น (ร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไปสิงคโปร์) รองลงมาคือ มาเลเซีย และออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมมาเที่ยวสิงคโปร์มาก เนื่องจากสิงคโปร์อยู่ใกล้กับญี่ปุ่น และสิงคโปร์ยังเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสูง มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกแบบเอเชีย นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งของแม่บ้านญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว เพราะค่าครองชีพของสิงคโปร์ค่อนข้างสูง จุดประสงค์ในการเดินทางมาสิงคโปร์คือ การพักผ่อน (ร้อยละ 45) รองลงมาทำธุรกิจและอื่นๆ ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางคือ เดือนกรกฎาคม สิงหาคม และมกราคม ตามลำดับ (Travel & Tourism Intelligence 1999)

ตลาดท่องเที่ยวหลักของมาเลเซียคือ สิงคโปร์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 54 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไปมาเลเซีย รองลงมาคือ ไทย เนื่องจากสิงคโปร์และไทยเป็นประเทศเพื่อนบ้านกับมาเลเซีย

ทำให้การเดินทางค่อนข้างง่ายและสะดวก นักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายจ่ายค่าที่พักสูงที่สุดถึงร้อยละ 35 ของรายจ่ายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541 รองลงมาเป็นการซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 23) อาหาร (ร้อยละ 17) และอื่นๆ ตามลำดับ (Travel & Tourism Intelligence 1999)

ตลาดท่องเที่ยวหลักของฟิลิปปินส์คือ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น (ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไปฟิลิปปินส์) รองลงมาคือ ไต้หวัน และฮ่องกง จุดประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการพักผ่อนและทำธุรกิจมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางคือ เดือนพฤศจิกายนและธันวาคม (Travel & Tourism Intelligence 1999)

ตลาดท่องเที่ยวหลักของกัมพูชาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2541 คือ สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน จีน ญี่ปุ่นและสหราชอาณาจักร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาเที่ยวเพื่อการพักผ่อนร้อยละ 75 รองลงมาเพื่อธุรกิจการค้า ร้อยละ 20 ช่วงเวลาในการเดินทางคือเดือนมกราคม มีนาคม และเมษายน ตามลำดับ (Travel & Tourism Intelligence 1999)

ตลาดท่องเที่ยวหลักของเวียดนามคือ จีน (ร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ไปเวียดนาม) รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน และญี่ปุ่น จุดประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (Travel & Tourism Intelligence 1999)

2. สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวไทย

ไทยมีนักท่องเที่ยวมาติดอันดับที่ 21 ของโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จนถึงปี พ.ศ. 2541 และเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากจีน และฮ่องกง (ตารางที่ 3) และเมื่อพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยวแล้วพบว่า ไทยมีรายได้เป็นอันดับที่ 13 ของโลก ในปี พ.ศ. 2533 และลดลงเหลืออันดับที่ 17 ของโลก

ในปี พ.ศ. 2541 แต่เป็นอันดับที่ 3 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากจีนและฮ่องกงเช่นเดียวกับการพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4)

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญอันดับ 1 ของไทยมาเป็นเวลานานสิบปี อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2540 เมื่อไทยมีการใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวและเงินบาทมีค่าลดลงแล้ว รายได้จากการท่องเที่ยวเริ่มลดความสำคัญลงมาเป็นอันดับ 2 รองจากการส่งออกเครื่องคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน แต่อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) อีกด้วย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Tourism Economy GDP) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Total GDP) ในปี พ.ศ. 2536 เป็นร้อยละ 11.1 ของ GDP ในปี พ.ศ. 2541 และทำให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 3.42 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของกำลังแรงงานทั้งหมด (World Travel & Tourism Council 1998) แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะรายได้จาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (Tourism Industry GDP) มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดของประเทศในปี พ.ศ. 2541 และก่อให้เกิดการจ้างงานโดยตรงจำนวน 1.23 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด (World Travel & Tourism Council 1998)

World Travel & Tourism Council (WTTC) คาดการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2543-2553 ประเทศไทยจะมีการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ต่อปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของไทย (Tourism Economy GDP) จะมีสัดส่วน

ส่วนสูงถึงร้อยละ 12.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Total GDP) ในปี พ.ศ. 2553 และจะก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมในระบบเศรษฐกิจจำนวน 4.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของกำลังแรงงานทั้งหมดของประเทศ

2.1 ตลาดการท่องเที่ยวไทย

ตลาดการท่องเที่ยวไทยสามารถพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนวันพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน รายได้จากการท่องเที่ยว และโครงสร้างของนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ

2.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2530 ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจัด “ปีท่องเที่ยวไทย” ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวไทยจะประสบปัญหาบ้าง เช่น กรณีสงครามอ่าวเปอร์เซีย (ปี พ.ศ. 2534) เหตุการณ์ รสช. ในประเทศ (ปี พ.ศ. 2535) วิกฤติเศรษฐกิจและสถาบันการเงินไทย (ปี พ.ศ. 2540) อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2543 มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 ต่อปี (คำนวณจากตารางที่ 8) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปีในปี พ.ศ. 2541-2543 เมื่อประเทศไทยได้จัดกิจกรรมปีท่องเที่ยวไทยที่ชื่อว่า “Amazing Thailand” ประกอบกับเงินบาทมีค่าลดลงทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 3 ปีดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 9.7 (คำนวณจากตารางที่ 8) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2547 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยจำนวน 11.76 ล้านคน (ตารางที่ 9)

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามภูมิภาคในช่วงปี 2538-2543 พบว่า นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก เป็นตลาดหลักที่สำคัญอันดับ 1 ของไทย รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป และ

ภูมิภาคอเมริกา ตามลำดับ (ตารางที่ 8) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1) เอเชียตะวันออก

นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากอาเซียนและตลาดอื่นๆ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เข้ามาเที่ยวไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาไทย ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นมากที่สุดประมาณร้อยละ 12 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย ไต้หวัน จีน และสิงคโปร์ ตามลำดับ

ตลาดเอเชียตะวันออกมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2538-2543 ประมาณร้อยละ 5.8 ต่อปี (คำนวณจากตารางที่ 8) โดยนักท่องเที่ยวจีนมีอัตราการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 30 ต่อปี (ยกเว้นปี 2540 รัฐบาลจีนห้ามชาวจีนเดินทางไปฮ่องกง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวไทยลดลง เพราะนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวไทยมักเดินทางผ่านมาจากฮ่องกง นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังเข้มงวดกับการเดินทางออกนอกประเทศของชาวจีนด้วย ส่วนในปี 2543 นั้น จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทยลดลง เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวจีนไม่นำนักท่องเที่ยวจีนมาไทยเพราะต้องการให้ไทยแก้ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวจีนและการขายทัวร์คุณภาพต่ำก่อน) ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ มีอัตราการเติบโตค่อนข้างผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

2) ยุโรป

นักท่องเที่ยวจากยุโรปเข้ามาเที่ยวไทยมากเป็นอันดับ 2 โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 23 ของนักท่องเที่ยวที่มาไทยทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากเยอรมนีมากที่สุด (ยกเว้นปี พ.ศ. 2542 สหราชอาณาจักรเป็นอันดับ 1) รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สวีเดน และอิตาลี ตามลำดับ

ตลาดยุโรปมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในช่วงปี 2538-2543 ประมาณร้อยละ 6.9 ต่อปี (คำนวณจากตารางที่ 8) โดยนักท่องเที่ยวจาก

สวีเดนมีอัตราการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 20 ต่อปี จนทำให้สวีเดนเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวไทยมากเป็นอันดับ 4 ในกลุ่มยุโรปในปี พ.ศ. 2543

3) อเมริกา

ภูมิภาคอเมริกาประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดาและเม็กซิโก นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เข้ามาเที่ยวไทยเป็นอันดับ 3 โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5-6 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยเท่านั้น มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 10.5 ต่อปี (คำนวณจากตารางที่ 8) และนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาเที่ยวไทยมากที่สุด

4) โอเชียเนีย

ภูมิภาคโอเชียเนียประกอบด้วยประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนียเข้ามาเที่ยวไทยเป็นอันดับที่ 4 โดยนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียมาเที่ยวไทยมากที่สุด มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 13 ต่อปี

5) เอเชียใต้

ประกอบด้วยประเทศบังกลาเทศ อินเดีย เนปาล ปากีสถาน และศรีลังกา นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้เข้ามาเที่ยวไทยเป็นอันดับที่ 5 โดยนักท่องเที่ยวจากอินเดียมาเที่ยวไทยมากที่สุด รองลงมาคือปากีสถาน

6) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแอฟริกา มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2-3 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไทย

2.1.2 รายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยมีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 3,693.4 บาท/วัน ในปี 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 4,358.3 บาท/วันในปี 2540 (ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2539 สูงถึงร้อยละ 17.6) และลดลงในปี 2541 และ 2542 ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นเป็น 3,861.2 บาท/วันในปี 2543 ดังนั้นอัตราการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายเฉลี่ยในรูปเงินบาท

ของนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2538 - 2543 ประมาณร้อยละ 1.4 (คำนวณจากตารางที่ 10)

เมื่อพิจารณารายจ่ายของนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคในปี 2543 พบว่า นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาใช้จ่ายเงินมากที่สุดถึงคนละ 6,023.3 บาท/วัน (ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยทั้งประเทศ) อันดับ 2 คือ นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ 4,955.7 บาท/วัน อันดับ 3 คือ เอเชียตะวันออกกลาง 4,687.3 บาท/วัน และอันดับ 4 คือ อเมริกา 4,451.7 บาท/วัน (จากแคนาดามากถึง 4,543.3 บาท/วัน) ขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปจะใช้จ่ายเงินน้อยที่สุดคือประมาณ 3,174.1 บาท/วัน โดยนักท่องเที่ยวของยุโรปที่เป็นตลาดหลักของไทยได้แก่ สหราชอาณาจักรใช้จ่ายเงินคนละ 3,605.5 บาท/วัน ฝรั่งเศสและเยอรมนีใช้จ่ายเงินเพียงคนละ 3,119.9 บาท/วัน และ 2,792.0 บาท/วัน ตามลำดับ

มีข้อน่าสังเกตคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรปมีรายจ่ายเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ และยังมีรายจ่ายเฉลี่ยที่ลดลง(บางปีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย)ในช่วงปี 2538 - 2543 โดยเฉพาะตลาดหลักของไทยคือ เยอรมนีและฝรั่งเศส สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวยุโรปมีวันพักยาวนานและมักเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไทยมาแล้ว โดยเฉพาะชาวเยอรมันมาเที่ยวไทยมากกว่า 1 ครั้งมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวเยอรมันทั้งหมดที่มาไทยในช่วงปี 2538-2543 จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลงได้ แต่มองอีกด้านหนึ่งอาจเนื่องมาจากไทยยังไม่ได้มีการเปิดตลาดใหม่ๆ ในกลุ่มประเทศยุโรป

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามหมวด แล้วพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดในช่วงปี 2538-2543 แต่สัดส่วนของรายจ่ายในการซื้อของที่ระลึกนี้ค่อนข้างผันผวนในแต่ละปี กล่าวคือ บางปีมีสัดส่วนที่สูงมาก แต่บางปีสัดส่วนก็ลดลง

ในปี 2543 รายจ่ายในการซื้อของที่ระลึกมีสัดส่วนร้อยละ 34.7 ของรายจ่ายทั้งหมด อันดับสองเป็นค่าที่พักร้อยละ 24.2 และอันดับสาม เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 15.2 ซึ่งรายจ่ายทั้งสามรายการมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 74.1 ของรายจ่ายทั้งหมด รายจ่ายที่เหลือเป็นการบันเทิง การคมนาคมขนส่ง และการเที่ยวชมเมือง ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

2.1.3 จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีวันพักเฉลี่ย 7 - 8 วัน ในช่วงปี 2538 - 2543 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของวันพักในช่วงปี 2538 - 2543 ประมาณร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวจากยุโรปจะพำนักราว 13-14 วัน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนียพักนาน 10 - 11 วัน นักท่องเที่ยวจากอเมริกาและเอเชียใต้ 9 - 10 วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกซึ่งอยู่ใกล้กับไทยพำนักประมาณ 5 วันเท่านั้น (ตารางที่ 11)

2.1.4 รายได้จากการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 190.8 พันล้านบาทในปี 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 285.3 พันล้านบาทในปี 2543 หรือมีอัตราการขยายตัวของรายได้ในรูปเงินบาทในช่วงปี 2538 - 2543 ประมาณร้อยละ 8.5 รายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดในรูปเงินบาทนี้ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกมากเป็นอันดับ 1 (เกือบครึ่งหนึ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของไทยในช่วงปี 2538 - 2543) รองลงมาคือ จากยุโรป (ร้อยละ 30 - 34) จากอเมริกา เอเชียใต้และโอเชียเนีย ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

2.1.5 โครงสร้างนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยเป็นผู้เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรกมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเคยเดินทางมาไทยแล้ว นิยมเดิน

ทางมาไทยด้วยตนเองมากกว่าการมาที่บริษัทนำเที่ยว จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาไทยคือ เพื่อต้องการพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพ ทำธุรกิจการค้า และพนักงานของบริษัทและในโรงงาน ตามลำดับ

2.2 ตลาดท่องเที่ยวหลักของไทย

2.2.1 ตลาดเอเชียตะวันออก

ตลาดจากเอเชียตะวันออกเป็นตลาดท่องเที่ยวหลักที่สำคัญที่สุดของไทย นักท่องเที่ยวจากตลาดนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวไทยครั้งแรกและผู้ที่เคยเดินทางมาไทยแล้วมีสัดส่วนเท่ากัน ผู้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวและจัดการการเดินทางด้วยตนเองมีสัดส่วนเท่ากันด้วย นักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่เดินทางมาไทยเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกมีอาชีพทำธุรกิจค้ามากที่สุด รองลงเป็นพนักงานในโรงงาน ผู้ประกอบวิชาชีพ และผู้จัดการบริษัท ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

ตลาดนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกที่สำคัญของไทย มีดังนี้คือ

• ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของไทยไม่ว่าจะพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวหรือรายได้ทั้งหมดที่ไทยได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงติดอันดับหนึ่งในสิบของโลกและยังเป็นประเทศที่มีดุลการค้าเกินดุลมากที่สุดประเทศหนึ่ง รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมให้คนญี่ปุ่นเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อลดแรงกดดันจากการเกินดุลการค้าระหว่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2530 รัฐบาลตั้งเป้าหมายว่าชาวญี่ปุ่นจะเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเกินกว่า 10 ล้านคนต่อปีภายใน 5 ปี ดังนั้นอัตราการขยายตัวของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศจึงเป็นไปอย่างก้าวกระโดด คือ ขยายตัวร้อยละ 20 ต่อปีในปี พ.ศ. 2530 และ ร้อยละ 23.4

ในปี พ.ศ. 2531 (สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น 2540) โดยจำนวนชาวญี่ปุ่นเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 4.9 ล้านคนในปี พ.ศ. 2528 เป็นเกินกว่า 10 ล้านคนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา แต่อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเริ่มชะลอตัวลง ในช่วงที่ญี่ปุ่นประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอย โดยในปี พ.ศ. 2540 อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศมีเพียงร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2539 (จาก 16.69 ล้านคนในปี พ.ศ. 2539 เพิ่มขึ้นเป็น 16.80 ล้านคนในปี พ.ศ. 2540) และในปี พ.ศ. 2541 นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไปต่างประเทศลดลงจากปี พ.ศ. 2540 ร้อยละ 6 เหลือเพียง 15.8 ล้านคนเท่านั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542)

กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศ แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ หนึ่ง กลุ่มครอบครัวและแม่บ้าน ในปี พ.ศ. 2538 มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 27-28 ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทั้งหมด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางไปเที่ยวประเทศที่อยู่ไม่ไกลญี่ปุ่นมากนัก (ประมาณ 3 - 4 วัน) และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำ นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงกิจกรรมในการท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมนั้นๆ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกในครอบครัวและต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอำนวยความสะดวกสบายแก่ครอบครัวด้วย สอง กลุ่มผู้สูงอายุ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2538 กลุ่มผู้สูงอายุนิยมเดินทางไปเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ศึกษาศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ชอบรายการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ไม่เร่งรีบและมีโปรแกรมการเที่ยวมากเกินไป ต้องการการดูแลเอาใจใส่มากเป็นพิเศษกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ สาม กลุ่มหนุ่มสาวในวัยทำงานซึ่งมีวันหยุดปีละ 25 วัน และสี่ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการกีฬา (บริษัท

เอคอรัน-ออมนิเทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนคิริสส์ คอนซัลแทนส์ จำกัด 2538)

ไทยเป็นประเทศที่ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี (ยกเว้นปี 2540 - 2541 มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากภาวะทางเศรษฐกิจในเอเชีย) (คำนวณจากตารางที่ 8) ไทยสามารถเลื่อนอันดับความนิยมในตลาดการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นจากอันดับที่ 7 ในปี พ.ศ. 2540 มาเป็นอันดับที่ 4 ในปี พ.ศ. 2541 โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 5 ของตลาดท่องเที่ยวในญี่ปุ่น รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ฮาวาย) เกาหลีใต้ และจีน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542) สาเหตุหนึ่งที่คนญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาเที่ยวไทยมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เนื่องจากไทยมีการลดค่าเงินบาท ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวไทยถูกลงเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนี้ประเทศคู่แข่งของไทยในกลุ่มอาเซียน เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย ประสบปัญหาการเมืองในประเทศและปัญหาหมอกควัน โรคระบาดต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นงดการไปเที่ยวประเทศเหล่านี้และหันมาเที่ยวไทยมากขึ้น

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรกมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทเที่ยวซ้ำเล็กน้อย นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาเที่ยวไทยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาไทยคือ เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มาจากเมืองโตเกียว ที่เหลือมาจากโอซากา และคานากาวา ตามลำดับ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานในโรงงาน รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้า ผู้บริหาร(ผู้จัดการ) และผู้ประกอบการอาชีพ ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

รายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2542 ให้ข้อมูลว่า มูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Japan Travel Bureau : JTB) ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในสายตาของชาวญี่ปุ่น พบว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในสิบแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทราย อาหารและชีวิตพื้นเมือง ความเป็นมิตร คนตรี มหรสพพื้นบ้านของโลกที่ชาวญี่ปุ่นสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2541 ส่วนสถานที่ประวัติศาสตร์ความสวยงามของทัศนียภาพของไทยอยู่ในอันดับที่ 13 และ 37 ของโลก ตามลำดับ ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่ชาวญี่ปุ่นนิยมมาเที่ยวมากที่สุด ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (sun sand and sea) และชมเมืองและทัศนียภาพ (city tour) ในประเทศไทย รูปแบบการเดินทางมักจะกำหนดแผนการเดินทางล่วงหน้าและจองผ่านบริษัทท่องเที่ยว นิยมใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542) การเดินทางจากญี่ปุ่นมาไทยมีเที่ยวบินตรงจำนวน 122 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ จาก 4 เมืองคือ โตเกียว โอซากา ฟูกูโอกะ และนาโกยา โดยเป็นเที่ยวบินตรงมายังกรุงเทพฯ 112 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และเป็นเที่ยวบินตรงจากโตเกียวมาภูเก็ตอีก 10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (Tourism Authority of Thailand 2001) อย่างไรก็ตามสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานญี่ปุ่น แสดงความคิดเห็นว่าจำนวนเที่ยวบินเป็นอุปสรรคสำคัญในการขยายตลาดในญี่ปุ่น กล่าวคือจำนวนเที่ยวบินและจำนวนที่นั่งมีจำกัดในฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ขยายตัวในอัตราที่สูง

ประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของไทยในตลาดญี่ปุ่น มีดังนี้คือ

ฮาวาย และเกาะกวม ญี่ปุ่นนิยมไปเที่ยวทะเลและหาดทรายที่ฮาวาย เพราะฮาวายนับเป็นราชาแห่งรีสอร์ท (King of resort) และการให้บริการที่ได้

มาตรฐานนานาชาติ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางไป
ฮาวายทุกวันโดยใช้บริการของสายการบินแจแปนแอร์
ไลน์

เกาหลีใต้ มีจุดขายที่สำคัญคือ เป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าที่มีราคาถูกและคนญี่ปุ่นสามารถเดินทางไปเกาหลีใต้ได้สะดวก เพราะอยู่ใกล้กับญี่ปุ่น

จีน มีจุดขายที่สำคัญคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม

ฮ่องกง เป็นแหล่งช้อปปิ้งและความเป็นเมืองที่ทันสมัยที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา (City of life)

ออสเตรเลีย คนญี่ปุ่นนิยมเที่ยวทัวร์แบบยั่งยืนและโฮมสเตย์

ศักยภาพของไทยในตลาดญี่ปุ่น คือ ตลาดทัวร์ดีกอล์ฟในกรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน ชะอำ และกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของคนญี่ปุ่น

ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว คือ ปัญหามลภาวะต่างๆ เช่น อากาศเสีย น้ำเสีย การจราจรติดขัดในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพฯ พัทยาและภูเก็ต แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง เช่น ที่ภูเก็ตและสมุย รวมทั้งการพัฒนาที่ขาดการผสมผสานกับสภาพแวดล้อม ความสกปรกของห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และท่าอากาศยานบางแห่ง การนำเที่ยวเช็กทัวร์ ทำให้เกิดโรคเอดส์ ราคาที่พักในภูเก็ตซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของญี่ปุ่นทำการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ทำให้บริษัทท่องเที่ยวญี่ปุ่นบางแห่งหันไปใช้ตลาดอื่น เช่น ฮาวาย เกาะกวม และมาเลเซีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542)

• มาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนที่เดินทางมาเที่ยวไทยมากที่สุด เนื่องจากมีพรมแดนติดต่อกับภาคใต้ของไทย แต่นักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางมาเที่ยวไทยมีจำนวนลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2539-2540

ประมาณร้อยละ 2 ต่อปี เนื่องจากมาเลเซียประสบปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ประกอบกับรัฐบาลมาเลเซียมีมาตรการต่างๆ จำกัดการเดินทางไปต่างประเทศของคน มาเลเซีย เช่น การขึ้นราคาการจัดทำหนังสือเดินทางไปต่างประเทศ การขึ้นค่าธรรมเนียมสนามบิน การขึ้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตรผ่านแดน (Border Pass) การห้ามการโฆษณาการท่องเที่ยวในต่างประเทศผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การห้ามข้าราชการและพนักงานในหน่วยงานของรัฐซึ่งมีประมาณ 1 ล้านคน เดินทางไปต่างประเทศก่อนที่จะได้รับอนุญาตจากทางการ เป็นต้น นอกจากนั้นรัฐบาลมาเลเซียยังมีนโยบายให้คนไทยในต่างประเทศแทนการเดินทางไปต่างประเทศด้วยการให้สายการบินภายในประเทศของมาเลเซียลดอัตราค่าโดยสารลงร้อยละ 50 ด้วย (Tourism Authority of Thailand 2001)

รัฐบาลมาเลเซียยังมีมาตรการควบคุมปริวรรตเงินตราและการกำหนดเงื่อนไขการนำเงินไปใช้จ่ายต่างประเทศ คือ กำหนดให้มีการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับเงินสกุลริงกิตของมาเลเซียได้ภายในประเทศเท่านั้น และกำหนดให้ให้ผู้ถือเงินสกุลริงกิตซึ่งอยู่ต่างประเทศส่งเงินริงกิตเข้ามาแลกเปลี่ยนภายในประเทศมาเลเซียภายใน 1 เดือนนับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2541 เป็นต้นไป และนักท่องเที่ยวมาเลเซียจะถือเงินริงกิตออกนอกประเทศได้เพียง 1,000 ริงกิต (ประมาณ 10,000 บาท) และเงินตราต่างประเทศสกุลอื่นได้ไม่เกิน 10,000 ริงกิต (ประมาณ 100,000 บาท) จากการที่มาเลเซียประสบปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศและรัฐบาลมีมาตรการจำกัดการเดินทางของชาวมาเลเซีย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียในไทยลดลงถึงร้อยละ 12.2 ในปี พ.ศ. 2541 แต่ในปี 2542 และ 2543 จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียในไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 และ 6.4 ตามลำดับ (คำนวณจากรายที่ 8) ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของมาเลเซียเริ่ม

ฟื้นตัวขึ้น รัฐบาลจึงผ่อนคลายนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางออกนอกประเทศ

นักท่องเที่ยวมาเลเซียมาจากรัฐลังกอนและปีนังมากถึงร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยมากกว่า 1 ครั้งและจะเดินทางมาไทยด้วยตนเองมากกว่ามาด้วยบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากเคยมาเที่ยวไทยแล้วจึงสามารถจัดการเดินทางด้วยตนเองได้ จุดประสงค์ในการเดินทางคือ นิยมเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่มีอาชีพทำการค้าและผู้ประกอบวิชาชีพ สิ่งที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวคือ การซื้อของที่ระลึก การรับประทานอาหาร(โดยเฉพาะอาหารทะเล) การประชุมสัมมนา การเที่ยวทะเล ดิกอล์ฟ การผจญภัยและทัวร์ป่า ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดในชวตเทศกาล และวันปิดภาคเรียน จังหวัดที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางมาเที่ยวมากที่สุดคือ สงขลา (หาดใหญ่) ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ กลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะพ่อค้า นักธุรกิจชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนซึ่งมีแนวโน้มมาเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้นและนิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซื้อของที่ระลึกและรับประทานอาหารในไทย

นักท่องเที่ยวมาเลเซียร้อยละ 70-75 เดินทางมาไทยทางรถยนต์ เนื่องจากมีชายแดนติดต่อกับไทย โดยใช้เส้นทางทางด่านด่านสะเดา มากที่สุด รองลงมาคือ ด่านปาดังเบซาร์และด่านเบตง ตามลำดับ ร้อยละ 25 เดินทางโดยเครื่องบิน โดยมีสายการบินเดินทางจากมาเลเซียมาไทย แต่จำนวนเที่ยวบินในปี 2543 ลดลงจาก 87 เที่ยวบินในปี 2542 เหลือเพียง 69 เที่ยวบินเท่านั้น ซึ่งจำนวนเที่ยวบินที่ลดลงนี้มาจากการงดบินจากกัวลาลัมเปอร์และปีนังมายังจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจำนวนเที่ยวบินทั้งหมดในปี 2543 จำนวน 69 เที่ยวบิน ได้แก่ เที่ยวบินที่บินตรงจากกัวลาลัมเปอร์มา

กรุงเทพฯ สัปดาห์ละ 38 เที่ยวบิน จากกัวลาลัมเปอร์มาภูเก็ต สัปดาห์ละ 9 เที่ยวบิน จากกัวลาลัมเปอร์มาหาดใหญ่สัปดาห์ละ 5 เที่ยวบิน จากปีนังมากรุงเทพฯ สัปดาห์ละ 14 เที่ยวบิน จากปีนังมาภูเก็ตสัปดาห์ละ 3 เที่ยวบิน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542 และ 2543)

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในเอเชียรวมถึงมาเลเซียด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ (short haul destination) มากกว่าการเดินทางระยะไกล (long haul destination) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูกกว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดมาเลเซีย คือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวไทยในตลาดมาเลเซีย คือ อัตราค่าที่พักของไทยเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงวันปีใหม่ วันตรุษจีนและสงกรานต์ ที่ที่พักบางแห่งคิดอัตราเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้เกิดความยุ่งยากให้กับนักท่องเที่ยวประเภทที่เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง มักคุ้นเคยกับไม่มีคุณภาพและจรรยาบรรณที่ดีโดยมีพฤติกรรมที่แสวงหาผลประโยชน์ร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น บังคับให้นักท่องเที่ยวใช้บริการหรือชมการแสดงบางอย่าง ได้แก่ การเล่นเจ็ตสกี สก๊วตเตอร์ในทะเล การนวดแผนโบราณ การชมการแสดงของสัตว์ การแสดงของหญิงบริการ เป็นต้น การให้ความสำคัญของรายการช้อปปิ้งมากเกินไป ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและขาดการดูแลรักษา ความสะอาดและสุขลักษณะของร้านอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาเลเซียจะตื่นตระหนกง่ายกับข่าวเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและโรคระบาด เช่น โรคไข้เลือดออก เป็นต้น

• ได้หวัน

รัฐบาลได้หวันเริ่มอนุญาตให้คนได้หวันเดินทางไปต่างประเทศในปี 2522 (แต่ห้ามคนได้หวันเดิน

ทางไปจีนและฮ่องกง) ต่อมาในปี 2530 รัฐบาลไต้หวันได้อนุญาตให้คนไต้หวันเดินทางไปต่างประเทศได้ทุกประเทศอย่างเสรี ส่งผลให้คนไต้หวันเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา คนไต้หวันนิยมเดินทางไปเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและชอบไปเที่ยวครั้งละหลายประเทศ นักท่องเที่ยวไต้หวันแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้คือ หนึ่ง กลุ่มชายที่แต่งงานแล้วอายุระหว่าง 30 - 49 ปี ถ้าเป็นผู้บริหารหรือนักธุรกิจที่มีรายได้สูง มักจะเดินทางมากกว่า 1 ครั้งในรอบ 1 ปี นิยมเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา และ ออสเตรเลีย แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำ มักเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวโดยไปเที่ยวประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นักท่องเที่ยวชายชอบเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าโบราณสถานหรือการไปซื้อของ สอง กลุ่มหญิงโสด ถ้ามีรายได้สูงก็จะนิยมไปเที่ยวสหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป และญี่ปุ่น และมีแนวโน้มว่าจะเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น แต่ถ้ามีรายได้ต่ำมักเดินทางไปเที่ยวและซื้อของที่ฮ่องกง มาเก๊า และสิงคโปร์ สาม กลุ่มแม่บ้าน นิยมเดินทางไปซื้อของที่ฮ่องกงและญี่ปุ่น และเดินทางไปเยี่ยมญาติในจีน โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว สี่ กลุ่มผู้สูงอายุ นิยมเดินทางไปจีนเพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน และห้า กลุ่มวัยรุ่น นิยมเดินทางไปยุโรปและอเมริกา เพื่อการศึกษา และไปจีนเพื่อทัศนศึกษา เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น (บริษัทซอฟต์แวร์ส เอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวไต้หวันจำแนกตามอาชีพแล้วพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพเดินทางไปประเทศสเปนและออสเตรเลียมากที่สุด ขณะที่ผู้มีอาชีพเป็นพนักงานและองค์กรต่างๆ จะเดินทางไปเที่ยวสิงคโปร์ อินโดนีเซียและนิวซีแลนด์ มากที่สุด กลุ่มพนักงานขายและผู้ให้บริการจะเดินทางไปมาเก๊า ไทย ฟิลิปปินส์ และแอฟริกาใต้มากที่สุด นักเรียนนักศึกษาเดินทางไปฝรั่งเศส แคนาดา และสหราชอาณาจักร

มากที่สุด นักท่องเที่ยวพอใจกับบริการทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่พัก บริการในร้านอาหาร กิจกรรมในการท่องเที่ยว และการซื้อของที่ระลึกจากประเทศตะวันตกและออสเตรเลียมากกว่าประเทศในเอเชีย นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลตรุษจีน (เดือนกุมภาพันธ์) มากที่สุด เพราะได้รับเงินแถมเอชียจากผู้ใหญ่หรือจากสถานที่ทำงาน และน้อยที่สุดคือเดือนธันวาคม นักท่องเที่ยวมีรายจ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวลดลงเทศกาลปีใหม่มาก ทำให้มีเงินเหลือสำหรับการท่องเที่ยวลดลง (บริษัทซอฟต์แวร์ส เอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

นักท่องเที่ยวไต้หวันนิยมเดินทางมาเที่ยวไทยเป็นอันดับที่ 5 รองจากฮ่องกง จีน ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งแรก ๆ สำหรับชาวไต้หวัน que เดินทางออกนอกประเทศเป็นครั้งแรก เนื่องจากไทยอยู่ใกล้กับไต้หวัน ใช้เวลาเดินทางโดยเครื่องบินประมาณ 3 ชั่วโมง และค่าใช้จ่ายในไทยค่อนข้างต่ำ จุดเด่นของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของชาวไต้หวันคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวไทยต่ำ สินค้าราคาถูก คำนึงกับเงินที่เสียไป คนไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารี เป็นมิตร ยิ้มง่าย มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม (บริษัทซอฟต์แวร์ส เอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไต้หวันในไทยในช่วงปี 2538-2543 ร้อยละ 8.4 ต่อปี โดยเฉพาะในปี 2543 มีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงร้อยละ 26.7 ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวไต้หวันมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาไทย (คำนวณจากตารางที่ 8) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าสายการบินแมนดารินของไต้หวันได้เพิ่มเที่ยวบินในเส้นทางใหม่จากไทเปมาเชียงใหม่ สัปดาห์ละ 2 เที่ยวบิน (ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2543) ซึ่งแต่เดิมเที่ยวบินตรงจากไต้หวันมาไทยมีจำนวน 107 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยเป็นเที่ยวบินตรงจากไทเป

และเมืองเคาสงมากรุงเทพฯ จำนวน 97 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และจากไทเปมาภูเก็ต 10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวได้หวันยังมีการเดินทางมากับเที่ยวบินเช่าเหมาลำ(ลงที่สนามบินอุตะเกา)มากขึ้นด้วย (Tourism Authority of Thailand 2001) นักท่องเที่ยวได้หวันส่วนใหญ่เป็นชาย เป็นผู้เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรกมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทเคยมาไทยแล้วและนิยมเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว เพราะมีปัญหาด้านภาษาในการสื่อสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการการค้า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

ข้อเสียของการท่องเที่ยวไทย คือ ชาวได้หวันมองว่าการจัดนำเที่ยวในไทยเป็นการพามาซื้อของเป็นสำคัญ ไทยมีภาพลักษณ์ที่เป็นดินแดนที่สกปรก มึนลภาวะ ไม่ปลอดภัย วุ่นวายสับสน เป็นดินแดนของโสเภณีและโรคเอดส์ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว (บริษัทซอฟต์แวร์ เอส เอชเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

• จีน

นโยบายของรัฐบาลจีนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวจีน กล่าวคือ รัฐบาลจีนเพิ่งอนุญาตให้คนจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2533 แต่อนุญาตให้เที่ยวเพียง 7 ประเทศเท่านั้นคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ โดยชาวจีนที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศต้องใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่รัฐบาลจีนกำหนดเพียง 9 บริษัทเท่านั้น(บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้จะได้รับโควตาจากรัฐบาล) นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 แต่กลับลดลงร้อยละ 9.2 ในปี 2543 (คำนวณจากตารางที่ 8) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทนำเที่ยวของจีนไม่จัดนำเที่ยวมาไทย เนื่องจากบริษัท

นำเที่ยวในไทยมีการแข่งขันกันหาลูกค้าและทำการตัดราคาค่าบริการนำเที่ยวจนมีราคาต่ำมาก และเมื่อนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวไทยแล้วบริษัทนำเที่ยวจะพานักท่องเที่ยวจีนไปซื้อของที่ระลึกในราคาสูงผิดปกติ หรือบางครั้งจะไม่พาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แต่จะเน้นพาไปซื้อของเพื่อบริษัทนำเที่ยวไทยจะได้รับค่านายหน้าจากการขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวจีนเพื่อชดเชยกับราคาค่าบริการนำเที่ยวที่คิดกับนักท่องเที่ยวจีนที่ต่ำมาก ซึ่งในเวลาต่อมาทางการไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์ระหว่างบริษัทนำเที่ยวจีนและบริษัทนำเที่ยวไทยให้มีการเซ็นสัญญาซื้อขายรายการนำเที่ยวโดยใช้ระบบ Term and Mode of Payment ผ่านสถาบันการเงินเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีเงินเข้าประเทศไทยจากการขายรายการนำเที่ยวจริง โดยกำหนดราคาขายต่ำสุดไว้ที่ 18 เหรียญดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณคนละ 720 บาท และถ้าไม่มีเอกสารดังกล่าวสถานทูตจีนจะไม่ออกวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวจีน (Tourism Authority of Thailand 2001) นักท่องเที่ยวจีนมีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 4,000-4,500 บาทต่อวัน จำนวนวันพักเฉลี่ย 6-7

นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นชายและเป็นผู้เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งส่วนใหญ่มาจากมณฑลกว่างตุ้ง ยูนนาน ฮกเกี้ยน เฮยหลงเจียง และปักกิ่ง นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ช่วงที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคือ เดือนตุลาคมถึงธันวาคม และช่วงเทศกาลตรุษจีน นักท่องเที่ยวจีนจะเป็นพนักงานในโรงงาน และกลุ่มผู้ใช้แรงงานมากที่สุดโดยเข้ามาเยี่ยมญาติพี่น้องในไทยและญาติในไทยจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้ รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้สูง เช่น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหรือเจ้าของกิจการ ผู้เกษียณอายุ ผู้ได้รับรางวัลเพราะผลงาน เกษตรกรตามหัวเมืองชายฝั่งที่ร่ำรวย และผู้ประกอบการวิชาชีพ

คนจีนนิยมมาเที่ยวไทยเป็นอันดับ 3 รองจากฮ่องกง และมาเก๊า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2541-2543) เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการเดินทางโดยเครื่องบินเพียง 5 ชั่วโมงและมีสายการบินที่บินตรงจากจีนมาไทยในปี 2543 จำนวนทั้งสิ้น 81 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยเป็นสายการบินของไทย 32 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ที่เหลือเป็นสายการบินของจีน (Tourism Authority of Thailand 2001) ประกอบกับไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นที่ดึงดูดใจชาวจีน เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ คนจีนยังนิยมมาเที่ยววัดไทยที่มีอยู่มากมายตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ราคาค่าบริการท่องเที่ยวยังเหมาะสม อาหารไทยสอดคล้องกับรสนิยมคนจีน ไทยยังมีสถานที่พักผ่อนระดับ 3-4 ดาวรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงคริสต์มาส หรือเทศกาลอื่นๆ อย่างเพียงพอ นอกจากนี้สินค้าของที่ระลึกไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและมีชื่อเสียงทั่วโลก เช่น ผ้าไหมและ ไข่มุก

จีนจะเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยในอนาคต เนื่องจากคนจีนนิยมเดินทางออกเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นและไทยก็เป็นประเทศหนึ่งในเจ็ดประเทศที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้คนจีนไปเที่ยว

อุปสรรคทางการท่องเที่ยวคือ บริษัทท่องเที่ยวไทยใช้กลยุทธ์ในการหาลูกค้าชาวจีนด้วยการคิดค่าบริการที่ลดลงหรือการตัดราคากัน (under-cost operation) หมายความว่า บริษัทท่องเที่ยวไทยจะคิดค่าบริการท่องเที่ยวที่ต่ำหรือถูกลงกับนักท่องเที่ยวจีน นอกจากนี้ยังเสนอรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจีนโดยไม่คิดราคา (ทัวร์ศูนย์เหรียญ) และยังให้ค่าตอบแทนแก่บริษัทท่องเที่ยวจีนจำนวน 10-30 เหรียญสหรัฐ ต่อนักท่องเที่ยวจีน 1 คนอีกด้วย จากนั้นบริษัทท่องเที่ยวไทยจะหารายได้จากนักท่องเที่ยวจีนโดยขายรายการนำเที่ยวเสริมในราคาแพง และพานักท่องเที่ยวจีนไปซื้อสินค้าและเก็บค่านายหน้าจากร้านค้าที่ขายสินค้าที่ระลึกกับนักท่องเที่ยวจีนในไทยเพื่อ

ชดเชยกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับบริษัทท่องเที่ยวจีน ดังนั้นสินค้าที่ระลึกที่ขายให้กับนักท่องเที่ยวจีนจะมีราคาสูงกว่าปกติหลายเท่าตัว

ประเทศคู่แข่งในตลาดจีน คือ ฮ่องกง มาเก๊า สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

• สิงคโปร์

ชาวสิงคโปร์นิยมเดินทางมาเที่ยวไทยเป็นอันดับที่ 6 รองจาก ออสเตรเลีย จีน สหรัฐอเมริกา ยุโรป และฮ่องกง นักท่องเที่ยวสิงคโปร์เดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปีในช่วงปี 2538-2539 แต่กลับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.8 ต่อปีในช่วงปี 2540-2543 (คำนวณจากตารางที่ 8) เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวไทยมีการลดค่าเงินบาท ทำให้รายจ่ายในการเที่ยวไทยถูกลง ชาวสิงคโปร์จึงเดินทางมาเที่ยวไทยมากขึ้น ประกอบกับประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งของไทย เช่น อินโดนีเซียและมาเลเซียมีปัญหาการเมืองและการจลาจลภายในประเทศ ทำให้ชาวสิงคโปร์หันมาเที่ยวไทยแทนการไปอินโดนีเซียและมาเลเซีย ช่วงเวลาที่ชาวสิงคโปร์นิยมเดินทางคือ เดือนพฤศจิกายน ธันวาคม และมกราคม ซึ่งเป็นช่วงวันหยุดเทศกาล และวันปิดภาคเรียนของนักเรียนและนักศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยมากกว่า 1 ครั้ง ดังนั้นจึงเดินทางมาไทยด้วยตนเองมากกว่ามากับบริษัทนำเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการและผู้บริหารระดับสูง รสนิยมในการท่องเที่ยวที่สนใจคือ ต้องการมารับประทานอาหารไทย (โดยเฉพาะอาหารทะเล) การซื้อของที่ระลึกเที่ยวทะเล ดิกอล์ฟและชมทัศนียภาพในเมือง

จุดหมายปลายทางแรกที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์นิยมเดินทางมาเที่ยวคือ หาดใหญ่ เนื่องจาก

อยู่ใกล้กับสิงคโปร์ สามารถเดินทางมาเที่ยวทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ และยังสามารถเดินทางต่อไปยังเกาะสมุยโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ได้ด้วย นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ต้องการมาหาใหญ่เพื่อซื้อของที่ระลึกและอาหาร จุดหมายปลายทางอันดับสองคือ ราชอาณาจักรไทย ชะอำ หัวหิน ระนองและกระบี่ โดยนิยมท่องเที่ยวแบบการผจญภัยและดีกอล์ฟ นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษาสนใจท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี อุทยานและสุโขทัย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ส่วนจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายนั้นชาวสิงคโปร์เพิ่งรู้จักในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่เชียงใหม่เป็นเจ้าภาพในปี พ.ศ. 2538

จำนวนเที่ยวบินที่บินตรงจากสิงคโปร์มาไทยมีทั้งสิ้น 176 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยเป็นเที่ยวบินจากสิงคโปร์มากรุงเทพฯ 128 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ จากสิงคโปร์มาหาดใหญ่ 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ จากสิงคโปร์มาภูเก็ต 28 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ จากสิงคโปร์มาเชียงใหม่ 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และจากสิงคโปร์มาสมุยอีก 10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (Tourism Authority of Thailand 2001)

• ช่องก

ฮ่องกงเป็นประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงเป็นอันดับ 2 ในเอเชียรองจากญี่ปุ่น ชาวฮ่องกงนิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่างหรือวันหยุด โดยผู้มีรายได้สูงมักนิยมเดินทางไปกับครอบครัวและเดินทางไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย ส่วนผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำมักนิยมเดินทางไปเที่ยวประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย รสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวฮ่องกงคือ ชอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ชาวฮ่องกงเป็นผู้ที่รักความสนุกจึงชอบเที่ยวในสถานที่ที่มีแสงสีมากกว่าความเงียบสงบ ชาว

ฮ่องกงบางกลุ่มยังเชื่อในโหราศาสตร์และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้นจึงชอบท่องเที่ยวแบบไปไหว้พระไหว้เจ้าเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตัวเองและครอบครัว เช่น มาเที่ยวไทยเพื่อไหว้ท้าวมหาพรหม ที่กรุงเทพฯ ชาวฮ่องกงนิยมเที่ยวแบบครั้งละ 1 ประเทศมากกว่าไปครั้งละหลายประเทศ ชาวฮ่องกงสามารถพูดภาษาอังกฤษได้และชอบอิสระจึงนิยมเดินทางโดยอิสระมากกว่าไปกับบริษัทนำเที่ยว ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมี 2 ช่วงคือ หนึ่ง ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเดือนสิงหาคมและกรกฎาคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนและปิดภาคเรียนสำหรับนักศึกษา และสอง ช่วงเทศกาลตรุษจีนคือประมาณปลายเดือนมกราคมและต้นกุมภาพันธ์ (บริษัทซอฟต์แวร์สเอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

ชาวฮ่องกงนิยมเดินทางมาเที่ยวไทยเป็นอันดับ 3 รองจากจีนและมาเก๊า เนื่องจากการมาเที่ยวไทยเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งของคนฮ่องกงซึ่งทำให้เขาเกิดความภาคภูมิใจ ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไทยค่อนข้างต่ำ สินค้าและของที่ระลึกมีราคาถูก คนฮ่องกงยังนิยมบริโภคผลไม้ไทย เช่น ทุเรียน มังคุด มะม่วง เงาะ ลำไย แดงโม เป็นต้น นอกจากนี้การเดินทางมาไทยยังไม่ต้องขอวีซ่าเข้าประเทศด้วย ทำให้สามารถเดินทางมาไทยได้ตลอดเวลา แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวฮ่องกงนิยมไปเที่ยว คือ ภูเก็ต พัทยา และชะอำ (บริษัทซอฟต์แวร์สเอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

ฮ่องกงเป็นตลาดท่องเที่ยวหลักตลาดหนึ่งในเอเชียตะวันออกของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บางช่วงเวลาจำนวนนักท่องเที่ยวอาจลดลงบ้าง เช่น ในปี 2533-2536 จำนวนนักท่องเที่ยวฮ่องกงในไทยลดลงทั้งนี้เป็นเพราะว่าชาวฮ่องกงส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวไทยแล้ว ความสนใจในการมาเที่ยวไทยจึงลดลง ประกอบกับไทยมีข่าวต่างๆ ในด้านลบ เช่น ปัญหาการจลาจล และปัญหาโรคเอดส์ ทำให้ชาวฮ่องกงหัน

ไปเที่ยวประเทศอื่นแทนมาเที่ยวไทย แต่ในปี 2537 ชาวฮ่องกงเดินทางมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทการบินไทยมีเที่ยวบินตรงจากฮ่องกงมาภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวฮ่องกงนิยมมาเที่ยวมากที่สุด แต่ภายหลังวันที่ 1 กรกฎาคม 2540 เมื่อฮ่องกงกลับคืนสู่การปกครองของจีนแล้ว คนฮ่องกงเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศลดลง แม้ว่าไทยจะมีการลดค่าเงินบาทในช่วงเวลานั้น แต่การที่ค่าเงินของประเทศอื่นๆ ในเอเชียต่างอ่อนตัวลงด้วย ทำให้ความได้เปรียบของไทยในเรื่องนี้ลดลง โดยเฉพาะเมื่อค่าเงินเยนอ่อนตัวลง ชาวฮ่องกงต่างเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นจำนวนมากโดยบริษัทนำเที่ยวของฮ่องกงต่างเร่งประชาสัมพันธ์การจัดนำเที่ยวไปญี่ปุ่นมากกว่ามาไทย เพราะสามารถทำกำไรได้มากกว่า ประกอบกับอินโดนีเซียมีปัญหาหมอกควันในช่วงเดือนกันยายน 2540 ทำให้นักท่องเที่ยวฮ่องกงเดินทางมาอินโดนีเซียและไทยลดลง อย่างไรก็ตามในเวลาต่อมาทางการไทยก็ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับบริษัทนำเที่ยวของฮ่องกง (บริษัทนำเที่ยวของฮ่องกงมีประมาณ 1,000 บริษัท ในจำนวนนี้เป็นบริษัทที่จัดนำเที่ยวมาไทยประมาณ 300 บริษัท) โดยการขายรายการนำเที่ยวราคาประหยัด ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวฮ่องกงได้เพิ่มขึ้น อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวฮ่องกงในปี 2540 สูงถึงร้อยละ 19.1 และ 9.7 เมื่อสิ้นปี 2540 และ 2541 ตามลำดับ แต่ในปี 2542 อัตราการขายตัวของนักท่องเที่ยวฮ่องกงกลับลดลงร้อยละ 17.0 ทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจของฮ่องกงหดตัวลง ธุรกิจต่างๆ ในฮ่องกงปิดกิจการจำนวนมาก จำนวนคนว่างงานเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวฮ่องกงในไทยกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.3 ในปี 2543 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของฮ่องกงเริ่มดีขึ้น คนฮ่องกงจึงเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น (Tourism Authority of Thailand 2001)

นักท่องเที่ยวฮ่องกงในไทยส่วนใหญ่เป็นชาย นักท่องเที่ยวฮ่องกงที่มาไทยมี 3 กลุ่ม คือ หนึ่ง นักธุรกิจ เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจการค้า มีประมาณร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวฮ่องกงที่มาไทยทั้งหมด เป็นนักท่องเที่ยวที่มาไทยมากกว่า 1 ครั้ง มีที่พักประจำในกรุงเทพฯหรือในโรงงาน สอง กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน เยาวชน นักศึกษา และชาวต่างชาติในฮ่องกง ที่เดินทางมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมีประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวฮ่องกงที่มาไทยทั้งหมด กลุ่มคนเหล่านี้จะเดินทางมาในวันหยุดหรือเวลาที่ว่าง เป็นนักท่องเที่ยวที่มาไทยมากกว่า 1 ครั้ง โดยครั้งแรกจะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวแต่จะเป็นผู้เลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง และครั้งต่อไปจะเดินทางมาด้วยตนเอง จุดหมายปลายทางที่นิยมไปคือ พัทยา และภูเก็ต และสาม กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานและผู้สูงอายุที่เดินทางมาไทยเพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อนฝูง มีประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวฮ่องกงที่มาไทยทั้งหมดมาเที่ยวไทย กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง เพราะไม่ต้องคำนึงถึงการออมเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะส่วนใหญ่จะอยู่แฟลตที่รัฐบาลจัดหาให้ ซึ่งราคาค่าเช่าสูงสุดไม่เกินร้อยละ 15 ของเงินเดือน นอกจากนี้ระบบขนส่งมวลชนของฮ่องกงยังสะดวกและรวดเร็ว ชาวฮ่องกงจึงไม่จำเป็นต้องซื้อรถยนต์ใช้เอง ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถใช้เงินได้ตามความพอใจ มักใช้ชีวิตนอกบ้านในวันหยุดและเที่ยวต่างประเทศ (บริษัทซอฟต์แวร์สแอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

ประเทศคู่แข่งของไทยในตลาดฮ่องกง คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ จำนวนเที่ยวบินตรงจากฮ่องกงมาไทยในปี 2543 มีจำนวน 119 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยเป็นเที่ยวบินตรงจากฮ่องกงมากรุงเทพฯ 113 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และจากฮ่องกง

มาเกิด 6 เทียบบินต่อสัปดาห์ (Tourism Authority of Thailand 2001)

ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวคือ ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ ซึ่งชาวฮ่องกงไม่เคยชิน ทำให้นักท่องเที่ยวฮ่องกงเกิดความเบื่อหน่าย ปัญหาความสกปรกและมลภาวะของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาธุรกิจบริการทางเพศ สถานที่ท่องเที่ยวมีน้อย และซ้ำซากจำเจ ไทยยังไม่มี การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อีกทั้งยังไม่มี การส่งเสริมให้ชาวฮ่องกงมารับประทานผลไม้ที่ชอบตามฤดูกาล การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งเช่น ไทย เช่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เป็นต้น (บริษัทชอฟเฟรส เอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

• เกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้อนุญาตให้คนเกาหลีใต้ออกเที่ยวต่างประเทศได้อย่างเสรีตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2532 เป็นต้นมา ทำให้คนเกาหลีใต้ต้องการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อสัมผัสกับโลกภายนอก ชาวเกาหลีใต้นิยมเดินทางไปเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเดินทางไปเที่ยวด้วยตนเอง เพราะมีปัญหาในการสื่อสารทางภาษา นอกจากนี้ยังไม่นิยมการดูแผนที่หรือหาแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และชอบการเดินทางระยะสั้นและปานกลางประมาณ 5 - 7 วัน เนื่องจากมีข้อจำกัดของเวลาและค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นผู้ทำงานแล้ว มีจุดประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการพักผ่อน ทำธุรกิจ เยี่ยมญาติ อันานิมน ตามลำดับ (บริษัทชอฟเฟรส เอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

ชาวเกาหลีใต้นิยมมาเที่ยวไทยเป็นอันดับที่ 4 รองจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และจีน โดยไทย เป็นประเทศที่ชาวเกาหลีใต้นิยมไปเที่ยวสำหรับการออกต่างประเทศครั้งแรก เนื่องจากระยะทางไม่ไกลนัก ใช้เวลาเดินทางโดยเครื่องบินประมาณ 5-6 ชั่วโมง เทียบ

บินตรงจากเกาหลีใต้มาไทยมีจำนวน 48 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (ปี 2543) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไทยค่อนข้างถูกในสายตาของคนเกาหลีใต้ ชาวเกาหลีใต้มาเที่ยวไทยแล้วจะไปเที่ยวประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งออกไปเที่ยวต่างประเทศครั้งแรกที่ต้องการเที่ยวแบบคุ้มค่าทั้งในเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลา นอกจากนี้การเดินทางมาไทยยังไม่ต้องขอวีซ่าอีกด้วย (บริษัทชอฟเฟรส เอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

ตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ในไทยเป็นตลาดที่มีการขยายตัวมาโดยตลอด ยกเว้นในปี 2540 เกาหลีใต้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ดังนั้นรัฐบาลเกาหลีใต้จึงมีมาตรการจำกัดการเดินทางไปต่างประเทศของคนเกาหลีใต้ เช่น ห้ามใช้เงินสดมากกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ บัตรเครดิตห้ามเกินกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนจะถูกจำคุกสูงสุด 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 125,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ และยังมี การเก็บภาษีการเดินทางไปต่างประเทศในกรณีที่ไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเป็นเงิน 10,000 วอนอีกด้วย (บริษัทชอฟเฟรส เอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541) ทำให้อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ในไทยลดลงร้อยละ 15.9 และ 50.7 ในปี 2540 และ 2541 ตามลำดับ และกลับขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2542 และ 2543 เมื่อสภาพเศรษฐกิจของเกาหลีใต้เริ่มดีขึ้น (คำนวณจากตารางที่ 8) นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ในไทยส่วนใหญ่เป็นชาย และเป็นผู้เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจการค้าและพนักงานของบริษัท

แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ในอนาคตคือ ชาวเกาหลีใต้มีแนวโน้มที่จะเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าจะพิจารณาจากบริษัทนำเที่ยวที่คิดค่าบริการที่ถูกแต่ไม่มีคุณภาพ ชาวเกาหลีใต้เริ่มนิยมเดินทางแบบอิสระมากขึ้น เพราะต้องการหลีกเลี่ยงรายการท่องเที่ยวที่มีมากเกินไปแต่

ใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งสั้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงหันมาจัดรายการนำเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนกลุ่มหนุ่มสาวและวัยรุ่น ชาวเกาหลีได้ชอบท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ไม่ซ้ำซากจำเจ ดังนั้นคนที่มาอยู่ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปเริ่มเปลี่ยนจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไปเป็นโอเชียเนีย อินเดีย แอฟริกา และลาตินอเมริกา (บริษัทซอฟต์แวร์ เอเฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวของไทยคือ ชาวเกาหลีได้เป็นคนใจร้อนจึงรู้สึกอึดอัดและเบื่อหน่ายต่อการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ กฎหมายไทยยังบังคับให้ใช้รถคู่เทศ์คนไทยในการนำเที่ยวในไทย ซึ่งมีรถคู่เทศ์คนไทยมักไม่รู้จักรถและเข้าใจวัฒนธรรมของชาวเกาหลีได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีได้เกิดความเบื่อหน่ายและไม่พอใจ แหล่งท่องเที่ยวสกปรก และไทยยังมีภาพลักษณ์ทางด้าน หญิงโสเภณี และโรคเอดส์ (บริษัทซอฟต์แวร์ เอเฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด 2541)

2.2.2 ตลาดยุโรป

ยุโรปเป็นตลาดท่องเที่ยวสำคัญอันดับ 2 ของไทยรองจากตลาดเอเชียตะวันออก ตลาดหลักที่สำคัญของไทย คือ เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และ สวีเดน แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวยุโรปนิยมมาเที่ยวไทยคือ ชายทะเลทางภาคใต้ของไทย โดยเฉพาะตลาด ฟินแลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ สวีเดนและสเปนมีการเพิ่มเที่ยวบินเข้าหากลามาเที่ยวมากขึ้น ส่วนตลาดเยอรมนี เดนมาร์ก รัสเซียและยุโรปตะวันออกนิยมมาเที่ยวพัทยา (Tourism Authority of Thailand 2001) นักท่องเที่ยวจากยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นผู้เดินทางมาเที่ยวไทยมากกว่า 1 ครั้ง วิธีการเดินทางนิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่ากับบริษัทนำเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ที่เหลือเป็นการทำธุรกิจและประชุมสัมมนา ตาม

ลำดับ นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพ รองลงมาเป็นพนักงานในโรงงาน นักธุรกิจ ผู้บริหารและอื่นๆ ตามลำดับ ชาวยุโรปจะใช้เวลาในการพำนักในไทยยาวนานกว่าภูมิภาคอื่นๆ คือจะพักอยู่ประมาณ 13-14 วัน แต่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ

จุดเด่นของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของชาวยุโรปคือ ไทยมีวัฒนธรรมที่ดึงดูดโดยเฉพาะรอยยิ้มของคนไทย ซึ่งมีคำเรียกประเทศไทยว่า "Land of Smiles" อาหารไทยอร่อยเป็นที่นิยมของชาวยุโรป เป็นแหล่งซื้อของที่ระลึก เช่น ผ้าไหม เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ และที่พักมีราคาถูก แต่ไทยก็มีจุดอ่อนดังนี้คือ ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางระยะไกล จึงไม่เหมาะกับครอบครัวที่มีลูกเล็ก ๆ ชาวยุโรปมีความคิดว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในฤดูหนาวเท่านั้น และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเพศ ไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัด คนไทยโดยเฉพาะคนท้องถิ่นไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ เป็นต้น

ตลาดนักท่องเที่ยวในยุโรปที่สำคัญมีดังนี้

• เยอรมนี

เยอรมนีเป็นประเทศที่ประชาชนนิยมเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด เนื่องจากมีวันหยุดมากถึงปีละ 6 สัปดาห์ และประชากรยังมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ในระดับสูงถึงปีละ 25,488 เหรียญสหรัฐ (Tourism Authority of Thailand 2001) เยอรมนีจึงเป็นประเทศที่มีอำนาจการซื้อสูงประเทศหนึ่งในปี พ.ศ. 2513 ชาวเยอรมันเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศจำนวน 21 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 45 ล้านคนในปี พ.ศ. 2539 (จากประชากรของประเทศจำนวน 81 ล้านคน) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชาวเยอรมันกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดของประเทศนิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ (คือมีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี) มากถึงร้อยละ 34 ของประชากรทั้งหมด ประเทศที่ชาวเยอรมันนิยมไปเที่ยว

คือ ประเทศในยุโรปด้วยกัน ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี และสเปน อย่างไรก็ตามชาวเยอรมันเดินทางไปเที่ยวยุโรปมีสัดส่วนลดลงตามลำดับ เพราะชาวเยอรมันรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีความอึดอัดแล้ว จึงหันมาสนใจการเดินทางระยะใกล้มากขึ้นซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาดีและรายได้สูง (รายได้มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน) โดยนิยมเดินทางไปเที่ยวประเทศที่มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ที่พักและอาหารมีคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ที่ชาวเยอรมันเดินทางไปเที่ยวมากที่สุดคือ ทวีปอเมริกา รองลงมาคือ เอเชีย แปซิฟิก (ได้แก่ ไทย ฮองกง และสิงคโปร์) และแอฟริกา ตามลำดับ ชาวเยอรมันจะวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเสมอ ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางคือเดือนมิถุนายน-สิงหาคม และช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาสอีสเตอร์ เป็นต้น และนิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว (รายงานประจำปี 1999 ของ PATA)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเยอรมันสนใจมาเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกคือ การกีฬา เช่น การเล่นกระดานโต้คลื่น การเล่นเรือใบ เรือแคนู การดำน้ำ การตกปลา การปีนเขา การตกอล์ฟ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและออกกกำลังกาย แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบไปเที่ยวคือ ชายหาดและทะเล สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น ในจำนวนประเทศต่างๆ ที่อยู่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ชาวเยอรมันนิยมเดินทางมาเที่ยวไทยมากที่สุด กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2539 ชาวเยอรมันเดินทางมาเที่ยวไทยคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมันที่เดินทางมาเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (รายงานประจำปี 1999 ของ PATA) และจากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ชาวเยอรมันเป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวไทยมากที่สุดในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเยอรมันมีเพียงร้อยละ

0.8 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2543 (คำนวณจากรายที่ 8) สาเหตุหนึ่งที่ชาวเยอรมันนิยมเดินทางมาเที่ยวไทยเนื่องจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในไทยถูกกว่าประเทศอื่นๆ ที่พักและค่าอาหารได้มาตรฐานคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

ชาวเยอรมันที่เดินทางมาไทยส่วนใหญ่เป็นชาย และเป็นผู้ที่เดินทางมาไทยมากกว่า 1 ครั้ง นิยมเดินทางมาไทยด้วยตนเอง จุดหมายปลายทางที่สำคัญคือ กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวเยอรมันส่วนใหญ่มาจากเมืองบาวาเรียและเบอร์ลิน ชาวเยอรมันจะมีการวางแผนการเดินทางก่อนเสมอ การเดินทางมาเที่ยวไทยจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ รองลงมาเป็นพนักงานในโรงงาน นักธุรกิจและผู้บริหาร ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในปี 2543 กลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมันได้เปลี่ยนจากกลุ่มนักวิชาชีพระดับบนมาเป็นกลุ่มคนทำงานระดับล่าง ทั้งนี้เนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวไทยมีราคาถูก เพราะค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินของเยอรมนี (Tourism Authority of Thailand 2001) ชาวเยอรมันจะพำนักในไทยค่อนข้างยาวนาน และมีแนวโน้มจะพำนักอยู่นานกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ในยุโรป ยกเว้นในปี 2543 มีการพำนักเพียง 13 วัน แต่จะใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากยุโรปด้วยกันและมีรายจ่ายเฉลี่ยลดต่ำลงทุกปีจาก 3,152.5 บาทต่อคนต่อวันในปี พ.ศ. 2538 เหลือเพียง 2,792.0 บาทต่อคนต่อวันในปี พ.ศ. 2543 (ตารางที่ 10)

สินค้าท่องเที่ยวที่ชาวเยอรมันสนใจและนิยมมากที่สุดของไทย คือ แสงแดด หาดทราย ทะเล กิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การผจญภัย การกีฬา การเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวไทยท้องถิ่น เน้นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

จำนวนเที่ยวบินตรงจากเยอรมนีมาไทยในปี 2543 มีจำนวน 31 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยเป็นเที่ยวบินตรงจากแฟรงก์เฟิร์ตมากรุงเทพฯ 26 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และมีเวียนมากรุงเทพฯ อีก 5 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (Tourism Authority of Thailand 2001)

• สหราชอาณาจักร

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นโดยมีการขยายตัวเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2542 และ 2543 นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเดินทางมาเที่ยวไทยมากเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มชาวยุโรปที่เดินทางมาไทย (ตารางที่ 8) โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากลอนดอนมากถึงร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีเดินทางมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น การที่นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเที่ยวไทยต่ำ เพราะค่าเงินบาทอ่อนค่าลงตั้งแต่ปี 2540 บริษัททอมสันส์และบริดาเนียมีการจัดเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากลอนดอนและแมนเชสเตอร์มาภูเก็ต บริษัทการบินไทยมีการเพิ่มเที่ยวบินมาไทยมากขึ้น เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand 2001)

โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรในไทยในช่วงปี 2538-2543 คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชายและเป็นผู้เดินทางมาไทยมากกว่า 1 ครั้ง นิยมเดินทางมาไทยด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับสูง พนักงานในโรงงาน และนักธุรกิจ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวไทยมากขึ้นคือ กลุ่มสตรีแม่บ้าน และนักศึกษา และจำนวนเที่ยวบินตรงจากลอนดอนมากรุงเทพฯ มีจำนวน 32 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (Tourism Authority of Thailand 2001)

นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรชอบทะเลที่มีธรรมชาติสวยงามและพักรีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน พายเรือแคนูในแม่น้ำและทัวร์ป่า การขี่ช้างและส่องสัตว์ และการเที่ยวชมวัด เป็นต้น

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มหนุ่มสาวสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การผจญภัยและกิจกรรมทางกีฬา

ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวคือ ไทยมีภาพลบในเรื่องที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเพศ ปัญหาโรคเอดส์ในไทย ห้างไฮสเกนีย์ ชายขายบริการทางเพศ ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

• ฝรั่งเศส

นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ในยุโรป รองจากสหราชอาณาจักรและเยอรมนี อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในไทยในช่วงปี 2538-2543 ประมาณร้อยละ 4.1 ต่อปี (ปี 2541-2543 นักท่องเที่ยวฝรั่งเศสที่มาเที่ยวไทยเป็นครั้งแรกมีมากกว่ากลุ่มที่เคยมาไทยแล้ว (ยกเว้นปี 2540 นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวประเภทเคยมาไทยแล้ว) ลักษณะการเดินทางนิยมเดินทางมาด้วยตนเองมากกว่ามากับบริษัทนำเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ รองลงมาเป็นพนักงานในโรงงาน นักธุรกิจและผู้บริหาร ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมพักในไทยประมาณ 10-12 วัน (ตารางที่ 11) แต่มีรายจ่ายเฉลี่ยลดลงจาก 3,480.6 บาทต่อคนต่อวันปี พ.ศ. 2538 เหลือเพียง 2,486.6 บาทต่อคนต่อวัน ปี 2542 และเพิ่มขึ้นเป็น 3,119.9 บาทต่อคนต่อวัน ในปี 2543 (ตารางที่ 10)

ชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ไม่นิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศและจะเที่ยวภายในประเทศตนเอง เนื่องจากฝรั่งเศสมีภูมิประเทศที่สวยงามและหลากหลาย ชาวฝรั่งเศสนิยมท่องเที่ยวตามเมืองหลักของแต่ละประเทศ รองลงมาเป็นเที่ยวชายทะเล ชาวฝรั่งเศสสามารถลาพักร้อนได้นานถึง 5 สัปดาห์ต่อปี โดยในเดือนสิงหาคมจะหยุดทำงานทั้งเดือน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา ดังนั้นชาว

ฝรั่งเศสจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวในเดือนสิงหาคมมากที่สุด รองลงมาจะเดินทางในเดือนพฤษภาคม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542)

บริษัทนำเที่ยวของฝรั่งเศสที่จัดนำเที่ยวในไทยมีประมาณ 75 บริษัทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 ของบริษัทนำเที่ยวทั้งหมดของฝรั่งเศส โดยจัดนำเที่ยวประเภทชมเมืองและทะเลในโปรแกรมการท่องเที่ยว 1 รายการเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาวฝรั่งเศส การเดินทางมาไทยมีเที่ยวบินตรงจากปารีสมากรุงเทพฯ สัปดาห์ละ 14 เที่ยวบิน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542)

ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวฝรั่งเศสคือ กรุงเทพฯ มีการพัฒนาและก่อสร้างอยู่ตลอดเวลา ทำให้การเดินทางไม่สะดวก การบริการทางด้านการขนส่งทางถนนและรถไฟยังไม่ได้มาตรฐาน

2.2.3 ตลาดภูมิภาคมะริกา

ตลาดภูมิภาคมะริกาเป็นตลาดนักท่องเที่ยวอันดับ 3 ของไทย รองจาก ตลาดเอเชียตะวันออกและยุโรป ตลาดภูมิภาคมะริกาที่สำคัญที่สุดของไทยคือ สหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีประชากรมีจำนวนมากประเทศหนึ่งของโลก และยังเป็นประเทศที่ประชากรมีอำนาจการซื้อสูงเพราะมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงติดอันดับหนึ่งในสิบของโลก คนสหรัฐอเมริกาในวันหยุดพักผ่อนจากการทำงานได้ปีละ 2 สัปดาห์ ผู้ที่มีรายได้สูงจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบหรูหราสะดวกสบาย ต้องการบริการที่มีคุณภาพถึงแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นก็ตาม ชาวสหรัฐอเมริการ้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ฮาวาย แคริบเบียน แคนาดา และเม็กซิโก ส่วนการไปเที่ยวต่างประเทศนั้นจะเริ่มค้นจากทวีปที่อยู่ใกล้กับอเมริกา ก่อนคือ ยุโรป จากนั้นจึงจะเลือกไปยังทวีปอื่นๆ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะชาวสหรัฐอเมริการู้สึกว่ายุโรปมี

ความปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าทวีปอื่นๆ และยังสามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ยังประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางด้วย คนสหรัฐอเมริกานิยมเดินทางไปเที่ยวหลายประเทศในการเดินทางครั้งเดียวกันโดยเฉพาะการเดินทางมายังภูมิภาคเอเชีย จุดหมายปลายทางร่วมที่นิยมไป ได้แก่ ฮองกง ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซียและไทย แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกานิยมไปเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Tourism Authority of Thailand 2001)

นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาที่นิยมเดินทางไปประเทศในเอเชียและแปซิฟิก แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ หนึ่ง กลุ่มนักธุรกิจ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาทั้งหมด โดยนิยมพาผู้สมรสหรือผู้ติดตามไปด้วย สอง กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป) นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ศึกษาศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ชอบรายการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ไม่เร่งรีบ การท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญ สาม กลุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงานจะเดินทางไปฮันนีมูน ต้องการเที่ยวช้อปปิ้ง และสถานที่ที่สวยงาม และสี่ กลุ่มหนุ่มสาว ที่ชอบการผจญภัย เช่น การดำน้ำ ปีนเขา การเดินทางไกลด้วยเท้า นักท่องเที่ยวทั้งสี่กลุ่มใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมากถึงร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (รายงานประจำปี 1999 ของ PATA) คนสหรัฐอเมริกานิยมเที่ยวญี่ปุ่นมากที่สุดในทวีปเอเชีย รองลงมาคือ ฮองกง จีน ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ สำหรับประเทศไทยนั้นชอบจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลว่า องค์การการท่องเที่ยวโลกได้รายงานสถานภาพการท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนในต่างประเทศประจำปี

2537 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากเป็นอันดับ 2 รองจากนักท่องเที่ยวเยอรมัน และไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ชาวสหรัฐอเมริกานิยมเดินทางไปเที่ยวเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากสิงคโปร์ (Tourism Authority of Thailand 2001) นอกจากนี้ PATA ยังให้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ. 2540 นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศจำนวน 4.7 ล้านคน ในจำนวนนี้นักเที่ยวไทย 0.3 ล้านคน ดังนั้นไทยจึงมีส่วนแบ่งตลาดสำหรับตลาดอเมริการ้อยละ 6.4 และเป็นอันดับที่ 7 จากจำนวนนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาทิ้งหมดที่มาจากเที่ยวประเทศในเอเชีย โดยอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกในไทยประมาณร้อยละ 3.6 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2536 -2540 (รายงานประจำปี 1999 ของ PATA) แต่จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2538-2543 อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกในไทยประมาณร้อยละ 10.8 ต่อปี (คำนวณจากตารางที่ 8) และรายจ่ายของนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นด้วยจากคนละ 3,026.4 บาทต่อวันในปี พ.ศ. 2538 เป็น 4,420.0 บาทต่อวันในปี พ.ศ. 2543 (ตารางที่ 10)

นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกามาไทยส่วนใหญ่เป็นชายและเป็นผู้เดินทางมาไทยมากกว่า 1 ครั้ง นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง จุดประสงค์ในการเดินทางคือ การพักผ่อนและการมาทำธุรกิจการค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพ

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ ไทยอยู่ไกลจากสหรัฐอเมริกามาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและระยะเวลาในการเดินทางมาไทยสูงกว่าไปยุโรปและประเทศในแถบแคริบเบียน ไทยจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะทางไกลสำหรับชาวสหรัฐอเมริกา ชาวสหรัฐอเมริกาวะเที่ยวประเทศ

อื่นๆ ก่อนเดินทางมาเที่ยวไทย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกายังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยมากนัก

สายการบินตรงจากสหรัฐอเมริกามาไทยมีจำนวน 21 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยเป็นเที่ยวบินจากเดนเวอร์มากรุงเทพฯ 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ เที่ยวบินจากซีแอตเติลมากรุงเทพฯ 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และจากลอสแอนเจลิสมากรุงเทพฯ 7 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ส่วนบริษัทการบินไทยจะให้บริการเฉพาะเส้นทางระหว่างลอสแอนเจลิสมากรุงเทพฯ เท่านั้น (Tourism Authority of Thailand 2001)

2.2.4 ตลาดโอเชียเนีย

ตลาดที่สำคัญในโอเชียเนียคือ ออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวออสเตรเลียให้ความสนใจมาเที่ยวไทยเป็นอันดับ 6 รองจากนิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักรฮ่องกง สิงคโปร์และฟิจิ ตลาดออสเตรเลียมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 10 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามาไทย อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2538-2543 ร้อยละ 11.4 ต่อปี (คำนวณจากตารางที่ 8) รายจ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวและจำนวนวันพักก็เพิ่มขึ้นด้วย (ตารางที่ 9 และ 10) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากเมืองใหญ่ของออสเตรเลีย เช่น ซิดนีย์ บริสเบน และเพิร์ธ ตามลำดับ

ชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล อาหารการกินที่มีคุณภาพ เดือนที่เดินทางมากคือ ธันวาคม กันยายน มิถุนายนและ มีนาคม ตามลำดับ เนื่องจากเป็นช่วงวันหยุดปิดเทอมช่วงคริสต์มาส ปีใหม่และช่วงวันหยุดอีสเตอร์ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปหรือราคาที่มีเหตุผล

ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ชาวออสเตรเลียนิยมเดินทางมาเที่ยว เพราะไทยมีจุดเด่นที่สำคัญ 3 ข้อ คือ หนึ่ง ราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการค่อนข้างเหมาะสม ประกอบกับค่าเงินบาทอ่อนตัวลงเมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยว เช่น ฟิจิ

สหรัฐอเมริกา (ฮาวาย) อังกฤษ และนิวซีแลนด์ ทำให้การเดินทางมาเที่ยวไทยเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าประเทศคู่แข่งกับไทย สอง การเดินทางมาไทยสะดวก เพราะมีเที่ยวบินตรงจากออสเตรเลียมากรุงเทพฯ สัปดาห์ละ 56 เที่ยวบิน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 9 ชั่วโมง และเที่ยวบินตรงของบริษัทการบินไทยจากเพิร์ธมาภูเก็ตอีก 2 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีสายการบินอื่นๆ ที่ไม่ใช่เที่ยวบินตรงระหว่างออสเตรเลียมาไทยอีก เช่น สายการบินของสิงคโปร์แอร์ไลน์ มาเลเซียแอร์ไลน์ และคาเธ่ย์แปซิฟิก และสาม ไทยเป็นประเทศที่มีความเป็นมิตรที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง และยังมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542) นักท่องเที่ยวออสเตรเลียส่วนใหญ่จะรวมการเดินทางมาไทยเข้ากับโปรแกรมการเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย (Multi Destination) มากกว่าจะเดินทางมาเที่ยวไทยประเทศเดียว จุดขายที่สำคัญอย่างหนึ่งของไทย คือ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียชอบซื้อสินค้าไทย และไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะสั้นโดยเฉพาะกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง (Tourism Authority of Thailand 2001)

โครงสร้างนักท่องเที่ยวออสเตรเลียในไทย ในช่วงปี 2538-2543 คือ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชายและเคยเดินทางมาไทยมากกว่า 1 ครั้ง นิยมเดินทางมาไทยด้วยตนเอง จุดประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การพักผ่อน นักท่องเที่ยวออสเตรเลียส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุ ผู้ประกอบวิชาชีพ รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวสตรี พนักงานในโรงงาน ชาวออสเตรเลียมักศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจอย่างละเอียด ก่อนวางแผนการเดินทาง นิยมเดินทางมาด้วยตนเอง ไม่ชอบใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว สามารถเดินทางโดยใช้เวลานานๆ ได้แต่จะมุ่งเน้นความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป กิจกรรมที่สนใจคือ การท่องเที่ยวเชิงผจญ

ภัย การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

บริษัทนำเที่ยวของออสเตรเลียที่ขายรายการนำเที่ยวในไทยมี 41 บริษัท บริษัทเหล่านี้จะออกรายการนำเที่ยวใหม่ในเดือนเมษายนของทุกปี

ประเทศคู่แข่งของไทยคือ อินโดนีเซีย (บาห์ลี) ฟิจิ และมาเลเซีย เนื่องจากระยะทางใกล้กว่า การเดินทางสะดวกสบาย โดยเฉพาะบาห์ลีสมีชายหาดที่สวยงามและราคาถูกกว่าไทย ชาวออสเตรเลียเดินทางไปฮ่องกงและสิงคโปร์เพื่อทำธุรกิจการค้า ดังนั้นบริษัทท่องเที่ยวฮ่องกงและสิงคโปร์จะเน้นจุดขายการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ นอกจากนี้สิงคโปร์ยังมีจุดขายที่สำคัญอีกคือ การเป็นศูนย์กลางของการเดินทางทางทะเล (Cruising Hub) และประตูสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ตลาดการท่องเที่ยวในอาเซียนที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย ได้แก่ ไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งตลาดทั้งสามแห่งนี้สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อตลาดใดตลาดหนึ่งมีปัญหาภายในประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียในตลาดนั้นจะลดลงและหันมาเที่ยวตลาดที่เหลือทดแทน เช่น ในปี พ.ศ. 2541 อินโดนีเซียและมาเลเซียมีปัญหาการเมืองภายในประเทศประกอบกับประเทศไทยมีการลดค่าเงินบาทด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียหันมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น แต่ในปี พ.ศ. 2542 เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศทั้งสองยุติลง นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจึงเดินทางไปเที่ยวประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียมากกว่าไทย เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542)

ตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในตลาดออสเตรเลียในอนาคตคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การให้บริการด้วยแพทย์แผนโบราณ นวดตัวและนวดฝ่าเท้าแบบโบราณ การ

ท่องเที่ยวล่องแม่น้ำโขงจากญานาน-ไทย - ลาว-กัมพูชา-เวียดนาม เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย เช่น ภูเก็ตและสมุย เริ่มมีปัญหาเที่ยวบินไม่เพียงพอจำนวนที่พักไม่เพียงพอ ทำให้ราคาที่พักปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ชายทะเลอื่นๆ เช่น หัวหิน ชะอำ และตรัง ต้องมีการปรับปรุงเส้นทางเดินทางให้มีความสะดวก ส่วนพัทยาไม่เหมาะกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว

2.2.5 ตลาดเอเชียใต้

ตลาดที่สำคัญในภูมิภาคนี้ได้แก่ อินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้มีอัตราการเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2538-2543 ประมาณร้อยละ 5.4 ต่อปี (คำนวณจากตารางที่ 8) และรายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นด้วยจากคนละ 3,566 บาทต่อวันในปี พ.ศ. 2538 เป็น 4,955.785 บาทต่อวันในปี พ.ศ. 2543 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชายและเป็นผู้เดินทางมาไทยมากกว่า 1 ครั้ง นิยมเดินทางมาไทยด้วยตนเอง จุดประสงค์ของการเดินทางคือ เพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบกิจการการ

2.2.6 ตลาดตะวันออกกลาง

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่สำคัญของไทยคือ -อิสราเอล สหพันธรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และคูเวต นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีอัตราการขยายตัวในช่วงปี 2538-2543 ร้อยละ 10.6 ต่อปี (คำนวณจากตารางที่ 8) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเดินทางมาไทยมากกว่า 1 ครั้ง นิยมเดินทางมาไทยด้วยตนเอง จุดประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบวิชาชีพและพนักงานในโรง (ตารางที่ 14-18)

ช่วงเดือนที่นิยมเดินทางคือ เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม โดยจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย มีกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนานแก่

ครอบครัว เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ และสามารถซื้อของได้

ประเทศที่ชาวตะวันออกกลางนิยมไปเที่ยวคือ สหรัฐอเมริกา (เมืองนิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส และฟลอริดาเพื่อพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อการศึกษา และการลงทุน) อังกฤษ และฝรั่งเศส (ชอบซื้อของและเที่ยวกลางคืน) และชาวอาหรับที่มีฐานะดีจะมีธุรกิจในอังกฤษ ไปเยอรมนีเพื่อการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลเอกชนซึ่งไทยน่าจะขยายตลาดในทำนองนี้ได้ในประเทศเหล่านี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542)

2.3 ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

จากการศึกษาของบริษัทเฮอร์น-ออมนิแทร์ริค มาร์เก็ตติ้งแอนด์รีเสิร์ช คอนซัลแตนต์ จำกัด เกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุของไทย พบว่า ผู้สูงอายุทั่วโลก (อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป) มีจำนวน 750 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรโลกในปี พ.ศ. 2538 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีผู้สูงอายุทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 1,639 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรโลก (อ้างอิงจาก United Nations 1993) ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านี้จะใช้ชีวิตช่วงหลังเกษียณแล้วเดินทางท่องเที่ยว ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กล่าวคือ จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดใน 7 ตลาดหลักที่สำคัญของไทยในปี พ.ศ. 2535 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุคิดเป็นร้อยละ 16.8 หรือคิดเป็นหนึ่งในสี่ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดใน 7 ตลาดหลักของไทย โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เยอรมนี และสิงคโปร์ ตามลำดับ (อ้างอิงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2535)

นักท่องเที่ยวสูงอายุมีลักษณะแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยอื่นๆ 4 ข้อ คือ หนึ่ง มีความพร้อมทางการเงินมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ สอง มีเวลา

ท่องเที่ยวยาวนานกว่านักท่องเที่ยวอื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเป็นผู้เกษียณอายุแล้ว ตาม ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เทียวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติมากกว่าการช้อปปิ้ง หรือท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน และที่สำคัญคือการบริการที่เอาใจใส่มากกว่าด้านอื่นๆ ผู้สูงอายุจะชอบการท่องเที่ยวแบบเน้นคุณภาพของการให้บริการมากกว่าการคำนึงถึงราคาของการบริการ

นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มาเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 54 ของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งหมด) และเดินทางมาเที่ยวไทยด้วยตนเอง (ร้อยละ 70) มากกว่าการมาเป็นหมู่คณะ เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวไทยโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย ประเพณีและวัฒนธรรม ไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามและมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่มีระยะเวลาการพำนักในไทยส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนประมาณ 71-150 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อวัน จังหวัดที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมไปเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ รองลงมาคือ ชลบุรี(พัทยา) เชียงใหม่ ภูเก็ต เชียงราย อุทยา และกาญจนบุรี ตามลำดับ สิ่งที่นักท่องเที่ยวสูงอายุไม่ชอบเมืองไทยคือ ปัญหารถจราจรและการคมนาคม รองลงมาคือ ปัญหาความสะอาดและมลภาวะ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวสูงอายุตามภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุจากฝรั่งเศส เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ที่มีรายได้สูงและการศึกษามี ระยะเวลาพำนักอยู่ในไทยค่อนข้างยาวนานกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชียโดยเฉพาะผู้ที่เดินทางมาเที่ยวไทยครั้งแรกนิยมพักตามรีสอร์ทต่างๆ โดยเฉพาะที่ภูเก็ต สิ่งที่นักท่องเที่ยวสูงอายุจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาประทับใจ คือ ชอบวัฒนธรรมและความเป็นมิตรของคนไทย และสิ่งที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้สนใจเป็นอันดับ

แรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามทางธรรมชาติของไทย รองลงมาคือ ประเพณีและวัฒนธรรมไทย โบราณสถานและศิลปวัตถุ ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุจากเอเชียชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกัน แต่อันดับสองคือ อาหารการกิน และตามด้วยประเพณีและวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวสูงอายุจากสิงคโปร์และไต้หวันส่วนใหญ่จะเป็นคนชั้นกลาง พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ นิยมเดินทางมาไทยกับบริษัทนำเที่ยวที่มีราคาถูก โดยมีจุดประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวและเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง

จากงานการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มียานพาหนะส่วนตัว ไม่มีภาระทางครอบครัว จึงมักนิยมท่องเที่ยวและใช้ชีวิตในช่วงปลายอย่างมีคุณค่าและมีความสุข ชอบการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่าการท่องเที่ยวที่มีราคาถูกแต่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงเป็นตลาดที่มีความสำคัญตลาดหนึ่งและไทยก็มีศักยภาพที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะคนไทยมีจุดเด่นที่สำคัญที่แตกต่างจากประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทย คือคนไทยมีอัธยาศัยที่ดี ความเป็นมิตรซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวเป็นอันมาก

2.4 ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ การคมนาคม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน บริษัทนำเที่ยว และร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.4.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการคมนาคม

นักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยส่วนใหญ่จะใช้การขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศของไทยที่รองรับสายการบินจากต่างประเทศมีทั้งหมด 5 แห่งคือ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ท่าอากาศยาน

ภูเก็ต ทำอากาศยานขนาดใหญ่ ทำอากาศยานเชียงใหม่ และทำอากาศยานอุตะเภา ซึ่งสามารถรองรับสายการบินที่เดินทางประจำตามเส้นทางและประเภทเหมาลำ ทำอากาศยานกรุงเทพฯ เป็นทำอากาศยานที่สำคัญที่สุดของไทย เนื่องจากมีสายการบินที่เดินทางประจำตามเส้นทางประมาณ 80 สายการบินและจอดพักที่ทำอากาศยานกรุงเทพฯ เฉลี่ยจากสัปดาห์ละ 896 เที่ยวบินในปี พ.ศ. 2538 เพิ่มขึ้นเป็นสัปดาห์ละ 1,120 เที่ยวบินในปี พ.ศ. 2542 ให้บริการผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ยสัปดาห์ละ 248,839 คนในปี พ.ศ. 2538 เป็นสัปดาห์ละ 311,504 คนในปี พ.ศ. 2542 หรือคิดเป็น 16.2 ล้านคนต่อปี แต่อัตราการขยายตัวของที่นั่งของเที่ยวบินลดลงในแต่ละปี อย่างไรก็ตามที่นั่งของเที่ยวบินยังมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศโดยมีอุปทานส่วนเกินของที่นั่งปีละ 5 ล้านที่นั่ง แต่ปัญหาการขาดแคลนที่นั่งจะเกิดขึ้นมากในฤดูการท่องเที่ยวและวันหยุด

2.4.2 แหล่งท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศทั้งสิ้น 2,637 แห่ง โดยแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 1,200 แห่ง ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุโบราณสถาน จำนวน 993 แห่งและประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี จำนวน 444 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 27 ของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด) รองลงมาเป็นภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

2.4.3 สถานที่พักแรม

ประเทศไทยมีสถานที่พักแรมตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 อันดับแรก คือ กรุงเทพฯ มีจำนวนห้องพักมากที่สุดถึง 55,845 ห้อง อัตราการเข้าพักร้อยละ 55.0 อันดับ 2 คือ ภูเก็ต มีจำนวนห้องพัก 20,150 ห้อง แต่มีอัตราการเข้าพักมากที่สุดถึงร้อยละ 63.4

อันดับ 3 คือ พัทยา มีห้องพัก 23,608 ห้อง อัตราการเข้าพักร้อยละ 58.3 และอันดับ 4 คือ เชียงใหม่มี 14,344 ห้อง อัตราการเข้าพักเพียงร้อยละ 39.6 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542)

3. สรุป

อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในช่วงปี พ.ศ. 2533-2541 ประมาณร้อยละ 4.2 ต่อปี โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเที่ยวทวีปยุโรปมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก) รองลงมาคือ ภูมิภาคอเมริกา และเอเชียแปซิฟิก ตามลำดับ ส่วนอัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวของโลกในช่วงปี พ.ศ. 2533-2541 ประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี และประมาณครึ่งหนึ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของโลกอยู่ในทวีปยุโรป เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นรายประเทศแล้วพบว่า ฝรั่งเศส เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2541 ฝรั่งเศส มีนักท่องเที่ยวจำนวน 70 ล้านคนหรือมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 11 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก รองลงมา คือ สเปน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ แต่ถ้าวัดจากการรายได้ของการท่องเที่ยวจำแนกตามรายประเทศแล้วพบว่า สหรัฐอเมริกามีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2541 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 71.1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.2 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโลก อันดับ 2 คือ อิตาลี (รายได้จากการท่องเที่ยว 30.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.9) และอันดับ 3 คือ ฝรั่งเศส (รายได้จากการท่องเที่ยว 29.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.8)

ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 3 ของโลกไม่ว่าจะพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวหรือรายได้จากการท่องเที่ยวของโลก อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิ

พิกช่วงปี พ.ศ. 2533-2541 ประมาณร้อยละ 6.3 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลกและมีอัตราการขยายตัวเป็นอันดับ 3 ของโลก ขณะที่อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 8.0 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของโลกและมีอัตราการขยายตัวเป็นอันดับ 3 ของโลกเช่นเดียวกับอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว จีนฮ่องกง ไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็น 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีนักท่องเที่ยวมาติดอันดับ 40 อันดับแรกของโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2541 อยู่ในอันดับ 6 18 21 26 และ 27 ตามลำดับ

สำหรับประเทศไทยนั้น มีนักท่องเที่ยวมาติดอันดับที่ 21 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากจีน และฮ่องกง ไทยมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2543 ประมาณร้อยละ 6.6 ต่อปี และ World Travel & Tourism Council (WTTC) คาดการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2543-2553 ประเทศไทยจะมีการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ต่อปี

ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทยคือ ตลาดเอเชียตะวันออก มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาไทย ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นมากที่สุดประมาณร้อยละ 12 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย ใต้หวัน จีน และสิงคโปร์ ตามลำดับ อันดับสองคือ ตลาดยุโรป โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 23 ของนักท่องเที่ยวที่มาไทยทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากเยอรมนีมากที่สุด รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สวีเดน และอิตาลี ตามลำดับ และอันดับสามคือ ภูมิภาคอเมริกา ซึ่งประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดาและอเมริกาใต้ นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาเที่ยวไทยมากที่สุด

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยมีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 3,861.2 บาท/วันในปี 2543 อัตราการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายเฉลี่ยในรูปเงินบาทของนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2538 - 2543 ประมาณร้อยละ 1.4 เมื่อพิจารณารายจ่ายของนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคในปี 2543 พบว่านักท่องเที่ยวจากแอฟริกาใช้จ่ายเงินมากที่สุดถึงคนละ 6,023.3 บาท/วัน (ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยทั้งประเทศ) อันดับ 2 คือ นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ 4,955.7 บาท/วัน อันดับ 3 คือ เอเชียตะวันออกกลาง 4,687.3 บาท/วัน และอันดับ 4 คือ อเมริกา 4,451.7 บาท/วัน (จากแคนาดามากถึง 4,543.3 บาท/วัน) ขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปจะใช้จ่ายเงินน้อยที่สุดคือประมาณ 3,174.1 บาท/วัน โดยนักท่องเที่ยวของยุโรปที่เป็นตลาดหลักของไทยได้แก่ สหราชอาณาจักรใช้จ่ายเงินคนละ 3,605.5 บาท/วัน ฝรั่งเศสและเยอรมนีใช้จ่ายเงินเพียงคนละ 3,119.9 บาท/วัน และ 2,792.0 บาท/วัน ตามลำดับ

มีข้อน่าสังเกตคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรปมีรายจ่ายเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ และยังมีรายจ่ายเฉลี่ยที่ลดลง(บางปีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย)ในช่วงปี 2538- 2543 โดยเฉพาะตลาดหลักของไทยคือ เยอรมนีและฝรั่งเศส สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวยุโรปมีวันหยุดยาวนานและมักเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไทยมาแล้ว โดยเฉพาะชาวเยอรมันมาเที่ยวไทยมากกว่า 1 ครั้งมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวเยอรมันทั้งหมดที่มาไทยในช่วงปี 2538-2543 จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลงได้ แต่มองอีกด้านหนึ่งอาจเนื่องมาจากไทยยังไม่ได้มีการเปิดตลาดใหม่ๆ ในกลุ่มประเทศยุโรป

นักท่องเที่ยวมีวันหยุดเฉลี่ย 7 - 8 วันในช่วงปี 2538-2543 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของวันหยุดในช่วงปี 2538-2543 ประมาณร้อยละ 1.2 นักท่องเที่ยวจากยุโรปจะพำนักราวกว่าเกณฑ์เฉลี่ยคือประมาณ

13 - 14 วัน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย
 พักนาน 10 - 11 วัน นักท่องเที่ยวจากอเมริกาและ
 เอเชียใต้ 9 - 10 วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากเอเชีย
 ตะวันออกซึ่งอยู่ใกล้กับไทยพักประมาณ 5 วันเท่า
 นั้น

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศ
 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 190.8 พันล้านบาทในปี 2538
 เพิ่มขึ้นเป็น 285.3 พันล้านบาทในปี 2543 หรือมีอัตรา
 การขยายตัวของรายได้ในรูปเงินบาทในช่วงปี 2538 -
 2543 ประมาณร้อยละ 8.5 รายได้จากการท่องเที่ยวทั้ง
 หดในรูปเงินบาทนี้ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยว
 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อันดับหนึ่ง
 (เกือบครึ่งหนึ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด
 ของไทยในช่วงปี 2538-2543) รองลงมาคือ จากยุโรป
 (ร้อยละ 30 - 34) จากอเมริกา เอเชียใต้และโอเชียเนีย
 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยส่วนใหญ่
 เป็นเพศชาย โดยเป็นผู้เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรกมี
 สัดส่วนใกล้เคียงกับเคยเดินทางมาไทยแล้ว นิยมเดิน
 ทางมาไทยด้วยตนเองมากกว่าการมาด้วยบริษัทนำเที่ยว
 จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาไทยคือ เพื่อต้องการ
 พักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพ

ทำธุรกิจการค้า และพนักงานของบริษัทและใน
 โรงงาน ตามลำดับ

จุดแข็งการท่องเที่ยวไทยคือ ประชาชนคน
 ไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
 การบริการของการท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มี
 แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นแหล่งท่องเที่ยว
 เพื่อการพักผ่อน แต่ไทยก็มีจุดอ่อนคือ ปัญหาการ
 จราจรที่แออัดในกรุงเทพฯ ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม
 ที่เสื่อมโทรมลง สาธารณูปโภคมีไม่เพียงพอโดย
 เฉพาะการกำจัดขยะในเมืองท่องเที่ยวหลัก การขาย
 ของอัญมณีและเครื่องประดับปลอมให้กับนักท่องเที่ยว
 การขาดความร่วมมือและการประสานงาน
 ระหว่างภาคเอกชนและรัฐ และระหว่างรัฐด้วยกันเอง

อย่างไรก็ตามไทยมีศักยภาพและโอกาสที่
 จะพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทการประชุม แสดงงาน
 สินค้าและการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัล รวมทั้งการท่องเที่ยว
 ประเภทตรวจสอบสุขภาพ อบสมุนไพรมนตร์ นวดแผน
 โบราณ และเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะตลาด เช่น ตลาด
 นักท่องเที่ยวประเภทคนรักและสัตว์ ตลาดนักท่องเที่ยว
 ที่ผู้สูงอายุ ตลาดนักศึกษา ตลาดนักท่องเที่ยวคู่บ่าว
 สาวที่มาฮันนีมูน เป็นต้น

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2533-2541

(หน่วย : ล้านคน)

ภูมิภาค	ปี พ.ศ.									อัตราการขยายตัวในปี 2533-2541
	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	
1. ยุโรป	283	283	302	310	334	338	353	370	381	3.8
		(0.0)	(6.7)	(2.6)	(7.7)	(1.2)	(4.4)	(4.8)	(3.0)	
2. อเมริกา	94	97	104	104	106	111	117	119	122	3.3
		(3.2)	(7.2)	(0.0)	(1.9)	(4.7)	(5.4)	(1.7)	(2.5)	
3. เอเชียแปซิฟิก	57	60	68	75	81	86	93	93	92	6.3
		(5.3)	(13.3)	(10.3)	(8.0)	(6.2)	(8.1)	(0.0)	(-1.1)	
4. แอฟริกา	15	16	18	18	19	20	22	23	25	6.6
		(6.7)	(12.5)	(0.0)	(5.5)	(5.3)	(10.3)	(4.5)	(8.7)	
5. ตะวันออกกลาง	9	8	11	11	13	13	14	15	15	7.4
		(-11.1)	(37.5)	(0.0)	(18.2)	(0.0)	(7.7)	(7.1)	(0.0)	
รวมทั้งสิ้น	458	464	503	518	553	568	600	620	635	4.2
		(1.3)	(8.4)	(3.0)	(6.7)	(2.7)	(5.6)	(3.3)	(2.4)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการขยายตัวต่อปี

ที่มา : Travel & Tourism Intelligence 1999 อ้างจาก World Tourism Organization

ตารางที่ 2 รายได้จากการท่องเที่ยวโลกปี พ.ศ. 2533-2541

(หน่วย : พันล้านเหรียญสหรัฐ)

ภูมิภาค	ปี พ.ศ.									อัตราการขยายตัวใน ปี 2533-2541
	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	
1. ยุโรป	147	148	167	163	178	208	222	220	229	5.9
		(0.7)	(12.8)	(-2.4)	(9.2)	(16.8)	(6.7)	(-0.9)	(4.1)	
2. อเมริกา	70	78	86	91	95	103	112	119	120	5.9
		(2.4)	(10.2)	(5.8)	(4.4)	(8.4)	(8.7)	(6.2)	(0.8)	
3. เอเชียแปซิฟิก	41	43	50	57	66	78	86	81	73	8.0
		(4.9)	(16.3)	(14.0)	(15.8)	(18.2)	(10.2)	(-5.8)	(-9.9)	
4. แอฟริกา	5	5	6	6	7	7	9	9	10	9.5
		(0.0)	(20.0)	(0.0)	(16.7)	(0.0)	(28.6)	(0.0)	(11.1)	
5. ตะวันออกกลาง	4	4	5	6	6	7	8	9	8	9.7
		(0.0)	(25.0)	(20.0)	(0.0)	(16.7)	(14.3)	(12.5)	(-11.1)	
รวมทั้งสิ้น	268	278	314	324	353	403	437	438	440	6.5
		(3.7)	(12.9)	(3.2)	(8.9)	(14.2)	(8.4)	(0.0)	(0.4)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นอัตราการขยายตัวต่อปี

ที่มา : Travel & Tourism Intelligence 1999 อ้างจาก World Tourism Organization

ตารางที่ 3 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด 40 อันดับแรกของโลก

ปี พ.ศ.			ประเทศ	จำนวน นักท่องเที่ยวใน ปี 2541 (พันคน)	อัตราการเพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2541 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2540 (%)	ส่วนแบ่งตลาด ในปี พ.ศ. 2541 (%)
2541	2538	2533				
1	1	1	ฝรั่งเศส	70,000	4.0	11.0
2	3	3	สเปน	47,749	10.4	7.5
3	2	2	สหรัฐอเมริกา	46,395	-2.8	7.3
4	4	4	อิตาลี	34,829	2.2	5.5
5	5	7	สหราชอาณาจักร	25,750	0.9	4.1
6	8	12	จีน	25,073	5.5	3.9
7	7	8	เม็กซิโก	19,810	2.4	3.1
8	11	10	แคนาดา	18,825	6.7	3.0
9	9	27	โปแลนด์	18,820	-3.6	3.0
10	10	6	ออสเตรเลีย	17,352	4.2	2.7
11	13	9	เยอรมนี	16,511	4.3	2.6
12	12	16	สาธารณรัฐเช็ก	16,325	-3.0	2.6
13	18	17	รัสเซีย	15,810	3.0	2.5
14	6	5	ฮังการี	15,000	-13.0	2.4
15	17	14	โปรตุเกส	11,200	10.1	1.8
16	16	13	กรีซ	11,077	10.0	1.7
17	14	11	สวีเดน	11,025	4.0	1.7
18	15	19	ฮ่องกง	9,575	-8.0	1.5
19	22	20	เนเธอร์แลนด์	9,102	16.2	1.4
20	20	24	ตุรกี	8,960	-0.9	1.4
21	21	21	ไทย	7,720	5.8	1.2
22	24	22	เบลเยียม	6,218	3.0	1.0
23	33	n.a.	ยูเครน	6,208	-15.6	1.0
24	25	26	ไอร์แลนด์	6,073	9.3	1.0
25	26	55	แอฟริกาใต้	5,981	10.0	0.9
26	23	23	สิงคโปร์	5,630	-13.8	0.9
27	19	15	มาเลเซีย	5,551	-10.6	0.9
28	17	38	อินโดนีเซีย	4,900	-5.5	0.8
29	30	32	อาเจนตินา	4,860	7.0	0.8
30	50	53	บราซิล	4,818	69.1	0.8
31	29	29	ตูนิเซีย	4,716	10.7	0.7
31	31	31	เกาหลีใต้	4,250	8.8	0.7
33	32	36	ออสเตรเลีย	4,167	-3.5	0.7
34	61	18	โครเอเชีย	4,112	7.3	0.6
35	35	28	ญี่ปุ่น	4,106	2.7	0.6
36	36	37	ซาอุดีอาระเบีย	3,700	2.9	0.6
37	26	34	มาเก๊า	3,590	-0.6	0.6
38	37	33	โปโดริโก	3,396	4.8	0.5
39	41	25	โมร็อกโก	3,243	5.6	0.5
40	39	35	อียิปต์	3,213	-12.1	0.5
40 ประเทศอันดับแรกของโลก				545,642	2.4	85.9
รวมทุกประเทศทั่วโลก				635,134	2.5	100.0

ตารางที่ 4 ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด 40 อันดับแรกของโลก

ปี พ.ศ.			ประเทศ	รายได้จากการท่องเที่ยวใน ปี พ.ศ. 2541 (พันเหรียญสหรัฐ)	อัตราการเพิ่มขึ้นของ รายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2541 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2540 (%)	ส่วนแบ่งของ รายได้จากการ ท่องเที่ยวใน ปี พ.ศ. 2541 (%)
2541	2538	2533				
1	1	1	สหรัฐอเมริกา	71,116	-2.9	16.2
2	2	3	อิตาลี	30,427	2.4	6.9
3	3	2	ฝรั่งเศส	29,700	6.0	6.8
4	4	4	สเปน	29,585	11.0	6.7
5	5	6	สหราชอาณาจักร	21,233	6.0	4.8
6	6	5	เยอรมนี	15,859	-3.9	3.3
7	10	25	จีน	12,600	4.4	2.9
8	7	7	ออสเตรเลีย	11,560	4.4	2.6
9	12	9	แคนาดา	9,133	4.2	2.1
10	21	21	ตุรกี	8,300	2.6	1.9
11	9	8	สวีตเซอร์แลนด์	8,208	3.9	1.9
12	15	65	โปแลนด์	8,000	-7.8	1.8
13	17	10	เม็กซิโก	7,897	4.0	1.8
14	8	11	ฮ่องกง	7,109	-23.1	1.6
15	23	23	รัสเซีย	7,107	3.0	1.6
16	14	14	เนเธอร์แลนด์	6,806	7.6	1.5
17	14	13	ไทย	6,392	-9.3	1.4
18	19	18	เกาหลีใต้	5,807	13.5	1.3
19	13	16	ออสเตรเลีย	5,694	-36.7	1.3
20	18	16	เบลเยียม	5,375	1.9	1.2
21	24	27	อาเจนตินา	5,363	5.8	1.2
22	20	26	อินโดนีเซีย	5,325	-2.1	1.2
23	11	12	สิงคโปร์	4,984	-27.2	1.1
24	22	19	โปรตุเกส	4,665	9.1	1.1
25	30	17	ญี่ปุ่น	4,154	-4.0	0.9
26	28	22	สวีเดน	4,107	13.6	0.9
27	25	24	กรีซ	4,050	7.4	0.9
28	n.a.	n.a.	ยูเครน	3,760	2.5	0.9
29	33	62	สาธารณรัฐเช็ก	3,719	2.0	0.8
30	40	36	บราซิล	3,678	41.7	0.8
31	29	29	ไต้หวัน	3,450	1.4	0.8
31	31	34	มาเก๊า	3,300	11.6	0.8
33	34	35	ไอร์แลนด์	3,159	-0.9	0.7
34	36	33	อินเดีย	3,124	-0.9	0.7
35	26	20	เดนมาร์ก	3,036	-4.7	0.7
36	48	30	โครเอเชีย	2,740	8.3	0.6
37	32	37	อิสราเอล	2,700	-1.5	0.6
38	44	50	ฮังการี	2,568	-0.5	0.6
39	36	44	อียิปต์	2,555	-31.4	0.6
40	37	40	ฟิลิปปินส์	2,421	-14.5	0.6
40 ประเทศอันดับแรกของโลก				380,766	0.0	86.7
รวมทุกประเทศทั่วโลก				439,393	0.3	100.0

ตารางที่ 5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก* ปีพ.ศ. 2541-2547

ประเทศ	ปี พ.ศ.			
	2541	2543 ^E	2544 ^E	2547 ^E
1. เอเชียใต้				
อินเดีย	2,358,629	2,584,745	2,749,628	3,096,806
มัลดีฟ	395,725	470,492	533,568	691,823
เนปาล	463,684	593,405	601,399	792,725
ปากีสถาน	374,800	352,008	395,116	400,703
ศรีลังกา	381,063	505,759	537,883	510,738
รวม	3,973,901	4,506,409	4,817,594	5,492,795
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	6.7	6.9	4.7
2. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้				
กัมพูชา	175,910	256,718	287,972	340,929
อินโดนีเซีย	4,606,416	5,974,446	6,540,015	8,854,949
มาเลเซีย	5,550,748	7,046,476	7,656,986	8,712,346
เมียนมาร์	200,352	283,733	319,875	371,415
ฟิลิปปินส์	1,975,080	2,479,943	2,753,258	3,597,916
สิงคโปร์	6,242,153	6,947,299	7,199,496	8,793,746
ไทย	7,842,760	8,779,887	9,394,256	11,758,798
เวียดนาม	1,520,128	1,674,246	1,906,080	2,274,974
รวม	28,113,547	33,442,748	36,057,937	44,705,073
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	9.5	7.8	8.0
3. เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ				
จีน	7,107,747	8,408,450	9,224,853	10,814,903
ฮ่องกง	9,574,711	12,603,770	14,582,298	18,464,908
ญี่ปุ่น	4,106,057	4,801,879	5,041,328	5,785,091
มาเก๊า	6,948,535	7,898,029	8,983,437	10,685,198
เกาหลีใต้	4,250,216	4,802,091	5,192,877	6,029,381
ไต้หวัน	2,298,706	2,290,033	2,413,436	2,712,819
รวม	34,285,972	40,804,252	45,438,229	54,492,300
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	9.5	11.4	6.6

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเทศ	ปี พ.ศ.			
	2541	2543 ^E	2544 ^E	2547 ^E
4. โอเชียเนีย				
ออสเตรเลีย	4,167,210	4,905,132	5,352,666	6,735,599
กวม	1,128,855	1,386,386	1,673,654	1,783,672
ฮาวาย	2,866,860	3,255,810	3,392,111	3,751,944
นิวซีแลนด์	1,484,512	1,639,091	1,711,819	1,998,964
รวม	9,647,437	11,186,419	12,130,250	14,270,179
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	8.0	8.4	5.9
รวมทั้งหมด	76,020,857	89,939,828	98,444,011	118,960,347
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	9.2	9.5	6.9

หมายเหตุ : จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจีนในปี พ.ศ. 2541 ของ TTL มีเพียง 7.1 ล้านคน ขณะที่ตัวเลขของ WTO สูงถึง 25.1 ล้านคน (ตารางที่ 2.3) ทำให้การพยากรณ์นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจีนในปี พ.ศ. 2543 -2547 ของ TTL จึงต่ำ

* เฉพาะประเทศที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จึงทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวรวมในปี 2541 ในตารางนี้น้อยกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของเอเชียแปซิฟิกในตารางที่ 2.1 ประมาณ 16 ล้านคน

^E เป็นตัวเลขประมาณการ

ที่มา : Travel & Tourism Intelligence (TTL) 1999

ตารางที่ 6 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกปี พ.ศ. 2541-2547

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ประเทศ	ปี พ.ศ.			
	2541	2543 ^E	2544 ^E	2547 ^E
1. เอเชียใต้				
- อินเดีย	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
- มัลดีฟ	285	359	415	568
- เนปาล	153	206	208	275
- ปากีสถาน	118	111	124	126
- ศรีลังกา	232	328	349	332
รวม 5 ประเทศ	788	1,004	1,096	1,301
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	13.7	9.2	6.2

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	ปี พ.ศ.			
	2541	2543 ^E	2544 ^E	2547 ^E
2. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้				
- กัมพูชา	85	116	130	154
- อินโดนีเซีย	4,331	5,617	6,149	8,325
- มาเลเซีย	2,959	3,756	4,081	4,644
- เมียนมาร์	31	51	58	69
- ฟิลิปปินส์	2,413	3,571	3,965	5,181
- สิงคโปร์	5,637	6,579	6,822	8,374
- ไทย	7,669	7,742	8,281	10,634
- เวียดนาม	86	n.a.	n.a.	n.a.
รวม	23,125	27,432	29,486	37,111
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	9.3	7.5	8.6
3. เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ				
- จีน	12,602	14,908	16,356	19,175
- ฮองกง	8,846	14,116	16,332	20,681
- ญี่ปุ่น	4,352	5,145	5,369	6,130
- มาเก๊า	1,044	1,256	1,429	1,700
- เกาหลีใต้	5,807	6,562	7,096	8,239
- ไต้หวัน	3,333	3,277	3,479	3,934
รวม	35,984	45,264	50,061	59,859
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	12.9	10.6	6.5
4. โอเชียเนีย				
- ออสเตรเลีย	10,008	13,980	15,228	20,214
- กวม	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
- ฮาวาย	4,842	4,891	5,236	6,234
- นิวซีแลนด์	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
รวม	14,850	18,871	20,464	26,448
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	13.5	8.4	9.7
รวมทั้งหมด	74,747	92,571	101,107	124,719
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	n.a.	12.0	9.2	7.8

หมายเหตุ : ^E เป็นตัวเลขประมาณการ

ที่มา : Travel & tourism Intelligence 1999

ตารางที่ 7 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน

(หน่วย : ล้านคน)

ประเทศ	ปี พ.ศ.			
	2541	2543 ^E	2544 ^E	2547 ^E
1. อินโดนีเซีย	4.61	5.97	6.54	8.85
2. มาเลเซีย	5.55	7.05	7.66	8.71
3. ฟิลิปปินส์	1.97	2.48	2.75	3.60
4. สิงคโปร์	6.24	6.97	7.22	8.82
5. ไทย	7.84*	8.69	9.30	11.64
6. เมียนมาร์	0.20	0.28	0.32	0.37
7. สปป.ลาว	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
8. กัมพูชา	0.20	0.26	0.29	0.34
9. เวียดนาม	1.52	1.67	1.91	2.27
รวม	28.13	33.37	35.99	44.6

หมายเหตุ: ในปี พ.ศ. 2541 อินโดนีเซียมีปัญหาการเมืองและการจลาจลในประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงมากกว่าปีปกติ

* มากกว่าข้อมูลของ ททท. (ตารางที่ 2.8) จำนวน 0.08 ล้านคน

^E เป็นตัวเลขประมาณการ

ที่มา : Travel & Tourism Intelligence 1999

ตารางที่ 8 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยจำแนกตามประเทศหลักปี 2538-2543

(หน่วย : คน)

ประเทศ	ปี พ.ศ.					
	2538	2539	2540	2541	2542	2543
เอเชียตะวันออก	4,358,346	4,513,315	4,568,837	4,583,160	5,195,972	5,752,871
มาเลเซีย	1,077,005	1,056,172	1,046,029	918,071	998,060	1,054,469
สิงคโปร์	430,824	437,103	492,089	586,113	604,867	655,767
จีน	375,564	456,912	439,795	571,061	775,626	704,080
ฮ่องกง	346,254	396,679	472,325	517,966	429,944	487,151
ญี่ปุ่น	814,706	934,111	965,454	986,264	1,064,539	1,197,931
เกาหลีใต้	456,228	488,669	411,087	202,841	338,039	447,798
ไต้หวัน	492,189	447,124	4,48,280	457,360	557,629	707,305
ยุโรป	1,564,838	1,605,113	1,585,915	1,888,673	1,990,449	2,168,996
ฝรั่งเศส	197,713	205,466	202,643	223,495	227,219	239,532
เยอรมนี	365,812	353,677	342,329	378,566	375,345	378,562
สวีเดน	77,549	84,409	99,368	132,926	162,465	209,092
สหราชอาณาจักร	274,366	286,889	287,664	375,912	425,688	476,387
อเมริกา	357,674	383,925	388,190	448,761	514,595	584,967
แคนาดา	53,495	56,886	57,336	66,468	76,501	86,279
สหรัฐอเมริกา	285,486	308,573	311,081	361,705	417,860	473,285
เอเชียใต้	270,478	271,269	229,571	258,815	280,422	339,413
อินเดีย	123,650	129,762	135,121	147,579	163,980	202,868
ปากีสถาน	53,420	53,071	35,151	37,232	39,054	49,148
โอเชียเนีย	224,067	251,876	271,442	348,346	350,555	381,464
ออสเตรเลีย	192,573	215,074	233,781	302,820	303,844	323,275
นิวซีแลนด์	28,173	33,669	35,431	42,179	44,183	55,775
เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง	123,711	119,198	126,427	165,078	175,106	200,523
อิสราเอล	43,888	46,675	49,666	57,481	64,981	73,470
สหรัฐอาหรับฯ	22,691	20,295	20,451	27,460	29,599	34,124
แอฟริกา	52,452	47,449	50,963	72,097	73,233	80,389
รวม	6,951,566	7,192,145	7,221,345	7,764,930	8,580,332	9,508,623
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)		(3.4)	(0.4)	(7.7)	(10.6)	(10.8)

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 9 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยในปี 2541-2547

(หน่วย: คน)

ประเทศ	ปี 2541	2543 ^E	2544 ^E	2547 ^E
ทวีปแอฟริกา	72,097	83,835	83,626	104,509
ทวีปอเมริกา	448,761	565,912	606,348	706,824
แคนาดา	66,468	88,759	94,347	100,567
สหรัฐอเมริกา	361,705	452,403	485,374	575,500
อื่นๆ	20,588	24,750	26,627	30,757
ทวีปยุโรป	1,888,673	2,202,508	2,399,520	2,978,772
ฝรั่งเศส	223,495	261,267	287,214	381,559
เยอรมนี	378,566	424,031	448,944	529,939
สวีเดน	132,926	132,784	132,947	131,812
สหราชอาณาจักร	375,912	458,319	523,160	735,040
อื่นๆ	777,774	926,108	1,007,255	1,200,422
เอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง	5,355,399	5,842,717	6,214,546	7,854,445
ออสเตรเลีย	302,820	315,371	326,189	341,171
จีน	571,061	590,100	628,270	1,067,120
ฮ่องกง	517,966	481,730	528,405	565,140
อินเดีย	147,579	152,711	155,987	162,725
ญี่ปุ่น	986,264	1,190,590	1,326,840	1,826,090
มาเลเซีย	918,071	991,400	991,950	1,176,270
นิวซีแลนด์	42,179	35,103	36,190	38,671
ปากีสถาน	37,232	41,723	36,972	43,275
สิงคโปร์	586,113	679,508	738,830	949,380
เกาหลีใต้	202,841	286,222	341,159	528,234
ไต้หวัน	457,360	471,820	475,900	488,180
อื่นๆ	567,913	606,439	627,854	668,189
ประเทศในภูมิภาคอื่นๆ	77,830	84,915	90,216	114,248
รวมทั้งหมด	7,842,760*	8,779,887	9,394,256	11,758,798
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)	7.5	6.0	7.0	8.4

หมายเหตุ: * นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาไทยของ Travel & Tourism Intelligence มีจำนวนมากกว่าสถิติ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในตารางที่ 2.8 จำนวน 77,830 คน

^E เป็นตัวเลขประมาณการ

ที่มา: Travel & Tourism Intelligence 1999

ตารางที่ 10 รายจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไทยจำแนกตามประเทศหลักปี 2538-2543

(หน่วย : บาทต่อคนต่อวัน)

ประเทศ	ปี พ.ศ.					
	2538	2539	2540	2541	2542	2543
เอเชียตะวันออก	4,318.1	4,107.4	4,358.3	4,038.1	4,270.1	4,161.7
มาเลเซีย	4,527.5	4,446.3	4,266.7	4,211.0	3,985.9	4,226.3
สิงคโปร์	4,631.5	4,430.4	4,881.6	4,504.4	4,545.3	4,363.2
จีน	4,538.1	3,880.8	4,538.9	4,267.1	4,262.7	4,288.0
ฮ่องกง	3,693.5	3,388.2	5,205.1	4,663.4	4,502.3	4,734.1
ญี่ปุ่น	4,302.0	4,442.8	3,415.1	3,354.8	4,507.0	4,081.8
เกาหลีใต้	3,880.3	3,964.5	4,887.9	4,588.4	4,352.6	4,107.5
ไต้หวัน	5,075.7	3,875.7	4,599.7	4,180.6	3,882.4	4,212.5
ยุโรป	3,192.3	3,116.5	2,614.1	3,192.6	2,861.1	3,174.1
ฝรั่งเศส	3,480.6	3,264.2	3,198.1	2,986.4	2,486.6	3,119.9
เยอรมนี	3,152.5	2,858.0	2,490.4	2,820.0	2,453.3	2,792.0
สวีเดน	2,670.1	3,027.5	2,418.2	2,629.1	2,727.9	2,866.2
สหราชอาณาจักร	3,229.0	2,869.7	2,055.5	3,398.9	3,274.5	3,605.5
อเมริกา	3,057.9	3,363.7	3,247.2	4,282.8	4,395.6	4,451.7
แคนาดา	3,050.5	2,650.4	2,842.3	4,541.8	3,463.4	4,543.3
สหรัฐอเมริกา	3,026.4	3,471.5	3,276.4	4,228.9	4,602.3	4,419.9
เอเชียใต้	3,566.0	4,332.2	4,597.7	3,865.5	4,691.8	4,955.7
อินเดีย	3,509.4	4,075.5	4,219.6	3,720.9	4,290.2	5,005.9
ปากีสถาน	3,219.0	5,746.7	5,741.2	4,291.8	5,378.9	4,532.6
โอเชียเนีย	2,999.3	3,662.7	3,044.3	3,796.4	3,179.3	3,918.6
ออสเตรเลีย	2,971.8	3,445.3	3,077.0	3,723.8	3,240.3	3,894.6
นิวซีแลนด์	3,201.7	4,958.1	2,774.0	4,269.4	2,852.7	4,070.0
เอเชียตะวันออกเฉียง	3,954.4	5,632.8	5,057.1	4,290.5	4,726.9	4,687.3
อิสราเอล	2,370.1	2,976.0	2,982.9	4,054.9	3,823.5	4,595.2
สหรัฐอเมริกา	6,607.6	8,491.1	5,762.1	4,586.7	5,658.2	5,586.4
แอฟริกา	4,001.5	3,995.7	8,902.7	5,198.3	6,603.0	6,023.3
รวม	3,693.4	3,706.0	4,358.3	3,712.9	3,704.5	3,861.2
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)		(0.3)	(17.6)	(-14.8)	(-0.2)	(4.2)

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 11 จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยจำแนกตามประเทศหลัก

(หน่วย : วัน)

ประเทศ	ปี พ.ศ.					
	2538	2539	2540	2541	2542	2543
เอเชียตะวันออก	4.9	5.7	5.9	5.7	5.3	5.4
มาเลเซีย	3.0	3.2	3.7	3.7	3.2	4.0
สิงคโปร์	4.7	4.9	4.6	4.4	4.1	4.9
จีน	7.3	7.7	8.1	7.0	7.7	5.7
ฮ่องกง	4.7	5.6	5.8	5.1	4.1	5.1
ญี่ปุ่น	5.9	6.4	6.7	6.1	6.4	6.1
เกาหลีใต้	3.7	4.5	5.6	6.1	3.9	5.8
ไต้หวัน	6.4	7.5	7.4	7.3	5.9	5.7
ยุโรป	13.0	13.1	13.6	13.9	13.7	12.9
ฝรั่งเศส	10.2	11.2	12.0	12.5	12.3	12.7
เยอรมนี	13.9	15.0	15.3	16.4	15.8	13.2
สวีเดน	12.2	15.0	14.8	13.6	13.8	13.9
สหราชอาณาจักร	14.9	11.0	14.9	14.2	14.1	12.7
อเมริกา	8.7	10.3	10.0	10.0	8.8	9.0
แคนาดา	9.3	11.5	11.3	10.7	10.6	10.8
สหรัฐอเมริกา	8.8	10.2	10.0	10.0	8.5	8.9
เอเชียใต้	10.9	14.2	14.8	10.1	9.5	8.4
อินเดีย	14.2	18.4	19.0	12.3	11.3	8.7
ปากีสถาน	8.8	10.0	9.1	6.9	6.6	8.1
โอเชียเนีย	9.0	10.3	9.4	10.0	11.1	10.8
ออสเตรเลีย	9.1	10.2	9.4	9.8	10.6	10.9
นิวซีแลนด์	8.4	11.0	9.4	10.9	14.6	10.6
เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง	10.4	10.8	10.2	10.6	9.7	10.7
อิสราเอล	11.2	11.3	10.5	12.4	11.3	12.8
สหรัฐอเมริกาบริติช	10.9	11.6	9.9	9.8	8.8	9.3
แอฟริกา	8.6	9.7	9.9	8.8	9.4	8.5
รวม	7.4	8.2	8.3	8.4	8.0	7.8
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)		(10.8)	(1.2)	(1.2)	(-4.8)	(-2.5)

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 12 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยจำแนกตามประเทศหลักปี 2538-2543
(หน่วย : ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ.					
	2538	2539	2540	2541	2542	2543
เอเชียตะวันออก	92,659	105,129.0	117,341.7	105,122.0	117,813.9	128,328.7
มาเลเซีย	14,576.7	15,057.0	16,471.8	14,458.7	12,601.3	17,870.6
สิงคโปร์	9,376.2	9,577.0	11,103.8	11,590.1	11,217.2	13,905.8
จีน	1,241.4	13,647.0	1,627.5	17,154.9	25,425.1	17,208.9
ฮ่องกง		7,476.0	14,392.3	12,391.6	7,955.8	11,854.0
ญี่ปุ่น	20,740.1	26,552.0	22,017.6	20,315.6	30,802.7	29,973.8
เกาหลีใต้	6,577.5	8,788.0	11,269.7	5,714.7	5,738.2	10,631.3
ไต้หวัน	13,947.8	12,991.0	15,310.1	13,977.1	12,816.4	17,132.3
ยุโรป	65,128.5	65,712.0	5,632.1	83,693.7	77,848.3	88,948.9
ฝรั่งเศส	7,056.2	7,485.0	7,773.6	8,376.4	6,955.3	9,498.5
เยอรมนี	16,090.3	15,152.0	13,087.5	1,7475.0	14,576.7	14,004.4
สวีเดน	2,528.8	3,838.0	3,550.4	4,756.3	6,138.1	8,336.3
สหราชอาณาจักร	13,242.3	9,042.0	8,784.2	18,143.1	19,695.8	21,779.1
อเมริกา	9,584.3	13,265.0	12,673.8	19,257.9	19,881.6	23,541.2
แคนาดา	1,518.4	1,742.0	1,644.0	3,218.1	2,797.9	4,225.7
สหรัฐอเมริกา	7,609.0	10,981.0	10,193.6	15,372.4	16,423.5	18,534.2
เอเชียใต้	10,476.4	16,645.0	15,629.3	10,114.5	12,564.9	14,112.3
อินเดีย	6,167.6	9,754.0	10,860.4	6,781.8	7,956.7	8,855.5
ปากีสถาน	1,509.1	3,037.0	1,836.4	1,104.2	1,386.5	1,802.2
โอเชียเนีย	6,041.2	9,495.0	7,791.1	13,171.8	12,349.1	16,158.8
ออสเตรเลีย	5,191.9	7,555.0	6,799.5	11,073.4	10,436.1	13,672.9
นิวซีแลนด์	,59.8	1,840.0	921.6	1,959.2	1,841.5	2,408.5
เอเชียตะวันออกเฉียง	5,068.8	7,279.0	6,498.4	7,500.5	7,995.7	10,066.4
อิสราเอล	1,162.6	1,577.0	1,562.2	2,894.8	2,807.5	4,321.4
สหรัฐอเมริกา	1,640.6	2,003.0	1,171.3	1,240.6	1,477.2	1,765.2
แอฟริกา	1,809.6	1,839.0	4,499.2	3,316.8	4,564.8	4,115.8
รวม	190,765.2	219,364.0	220,754.5	242,177.3	253,018.3	285,272.2
อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี (%)		(15.0)	(0.6)	(9.7)	(4.5)	(12.7)

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542. “สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้มปี 2000 และวางแผนการตลาด : ตลาดได้หวั่น” เอกสารประกอบการประชุมแผนการท่องเที่ยวปี 2543.
- _____. 2542. “สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้มปี 2000 และวางแผนการตลาด : ตลาดมาเลเซีย” เอกสารประกอบการประชุมแผนการท่องเที่ยวปี 2543.
- _____. 2542. “สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้มปี 2000 และวางแผนการตลาด : ตลาดเกาหลี” เอกสารประกอบการประชุมแผนการท่องเที่ยวปี 2543.
- _____. 2542. “สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้มปี 2000 และวางแผนการตลาด : ตลาดญี่ปุ่น” เอกสารประกอบการประชุมแผนการท่องเที่ยวปี 2543.
- _____. 2542. “สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้มปี 2000 และวางแผนการตลาด : ตลาดสหราชอาณาจักร/สแกนดิเนเวีย” เอกสารประกอบการประชุมแผนการท่องเที่ยวปี 2543.
- _____. 2542. “สถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้มปี 2000 และวางแผนการตลาด : ตลาดออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์” เอกสารประกอบการประชุมแผนการท่องเที่ยวปี 2543.
- _____. 2541. “สรุปสถานการณ์ตลาดต่างประเทศ ” เอกสารประกอบการประชุมเพื่อทบทวนแผนการท่องเที่ยวปี 2541-2542..
- _____. 2543. ร่างแผนนโยบายท่องเที่ยว 2545-2549. กันยายน.
- บริษัทซอฟต์แวร์ เอฟเอสเอ (ไทยแลนด์) จำกัด. 2541. รายงานการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (เกาหลีใต้). เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 30 มกราคม.
- _____. 2541. รายงานการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก(ฮ่องกง). เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 10 กุมภาพันธ์.
- _____. 2541. รายงานการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก(ไต้หวัน). เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 12 กุมภาพันธ์.
- มิ่งสรรพ ขวสอาดและคนอื่นๆ. 2544. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บริษัทเอคอร์น- ออมนิเทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด. 2537. รายงานการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ตุลาคม.
- บริษัทเอคอร์น- ออมนิเทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด. 2538. แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการโฆษณาในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรกฎาคม.
- สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น. 2540. “นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย” เสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ธันวาคม.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2542. “ตลาดการท่องเที่ยวในสหัฐวรรษใหม่” รายงานผลการสัมมนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ โรงแรมดิเอ็มเมอรัล กรุงเทพฯ. พฤษภาคม.

Tourism Authority of Thailand. 2001. **International Tourist Arrival 2000**. Bangkok.

The Pacific Asia Travel Association. 1999. **PATA Arab Gulf Countries Outbound Market Report**. November.

_____. 1999. **PATA USA Report**. June.

_____. 1999. **PATA German Market Report**. August.

Lindsay W Turner and Stephen F Witt . 2000. **Asia Pacific Tourism Forecasts 2000-2004**. Travel & Tourism Intelligence .January.

World Travel & Tourism Council. 1999. Thailand's Travel & Tourism – Economic Driver for the 21st Century.

Travel & Tourism Creating Jobs. April.

_____. 1998. **The Economic Impact of Travel and Tourism Development in the APEC Region**.