

บทที่ 4

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การศึกษาในบทนี้จะเป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื้อหาการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 2) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

4.1. พฤติกรรมและทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะมุ่งเน้นการฉายภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับมหภาค โดยความรู้ที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากการศึกษารั้วนี้ย่อมจะทำให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและกำหนดแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อไปได้ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็สามารถที่จะใช้องค์ความรู้ที่ได้เหล่านี้ในการวางแผนบริหารจัดการการตลาดสำหรับบริษัทหรือหน่วยงานของตนเองได้ต่อไป

4.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้มาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2552 โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 6,081 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และสถานที่ที่เก็บข้อมูล คือ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังกล่าวพบว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด (ร้อยละ 10.6) รองลงไปที่นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ (ร้อยละ 8.5 และ 6.4 ตามลำดับ)

ดังตารางที่ 1-4 โดยนักท่องเที่ยวเข้าถึงร้อยละ 51.9 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกว่าร้อยละ 86.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 13.4 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่เดินทางมาแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์ (ตารางที่ 1-5) กว่าร้อยละ 59 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นชาย และเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากที่สุด (ร้อยละ 13.7 ของกลุ่มตัวอย่าง) (ตารางที่ 1-6) รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ส่วนรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 80 มีรายได้ต่อปีกระจายตัวอยู่ระหว่าง 7,000 - 85,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-4: เปรียบเทียบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ.2551

รายการ	ข้อมูลของ ททท.		ข้อมูลของงานวิจัย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	14,464,228	100.0	6,081	100.0
จีน	907,117	6.3	643	10.6
ญี่ปุ่น	1,277,638	8.8	519	8.5
เกาหลีใต้	1,083,652	7.5	389	6.4
มาเลเซีย	1,540,080	10.6	452	7.4
สิงคโปร์	604,603	4.2	402	6.6
เยอรมัน	544,495	3.8	489	8.0
ฝรั่งเศส	373,090	2.6	479	7.9
สแกนดิเนเวีย	771,704	5.3	377	6.2
อังกฤษ	859,010	5.9	529	8.7
โอเชียเนีย	764,072	5.3	372	6.1
ตะวันออกกลาง	436,100	3.0	402	6.6
เอเชียอื่นๆ	2,908,652	20.1	468	7.7
ยุโรปอื่นๆ	1,356,972	9.4	264	4.3
ประเทศอื่นๆ	1,037,043	7.2	251	4.1

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) และจากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-5: เปรียบเทียบข้อมูลการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ.2551

รายการ	ข้อมูลของ ททท.		ข้อมูลของงานวิจัย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ความถี่ในการมาเที่ยวประเทศไทย				
เที่ยวครั้งแรก	5,640,839	39.0	2,864	47.1
เที่ยวซ้ำ	8,823,389	61.0	3,158	51.9
ไม่ระบุ	-	-	59	1.0
2. ลักษณะการเที่ยว				
นักท่องเที่ยวอิสระ	9,579,265	66.2	5265	86.5
นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์	4,884,963	33.8	814	13.4
ไม่ระบุ	-	-	2	0.1

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) และจากการสำรวจ (2551-2552)

ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้้นี้สอดคล้องกันกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีจำนวนมากถึง 14,464,228 คน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่าง) และเป็นนักท่องเที่ยวอิสระถึงร้อยละ 66.2 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1-5) นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 65.2 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและเป็นหญิงเพียงร้อยละ 34.8 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านถึงร้อยละ 21.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 11.7 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6: เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ.2551

รายการ	ข้อมูลของ ททท.		ข้อมูลของงานวิจัย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	14,464,228	100.0	6,081	100.0
ชาย	9,436,571	65.2	3,589	59.0
หญิง	5,027,657	34.8	2,460	40.5
ไม่ระบุ	-	-	32	0.5
2.อายุ	14,464,228	100.0	6,081	100.0
ต่ำกว่า 15 ปี	597,670	4.13	-	-
15-24 ปี	1,556,238	10.8	1,008	16.6
25-34 ปี	3,851,347	26.6	2,162	35.6
35-44 ปี	3,432,234	23.73	1,320	21.7
45-54 ปี	2,767,578	19.1	885	14.6
55-64 ปี	1,663,221	11.5	511	8.4
65 ปีขึ้นไป	595,940	4.1	165	2.7
ไม่ระบุ	-	-	30	0.5
3.อาชีพ	14,464,228	100.0	6,081	100.0
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3,073,141	21.2	833	13.7
พนักงานส่วนราชการ	164,801	1.1	433	7.1
เกษตรกร	233,380	1.6	33	0.5
นักเรียน/นักศึกษา	1,692,941	11.7	712	11.7
เกษียณ	448,379	3.1	309	5.1
แม่บ้าน	731,702	5.1	225	3.7
อื่นๆ	7,863,907	54.4	3,451	58.2
ไม่ระบุ	-	-	85	1

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) และจากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-7: ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษาสูงสุด	6,081	100.0
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	129	2.1
มัธยมศึกษา	1,322	21.7
อุดมศึกษาหรือสูงกว่า	4,518	74.3
ไม่ระบุ	112	1.8
2. รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี	6,081	100.0
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	416	6.8
7,001 – 13,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	428	7.0
13,001 - 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	586	9.6
20,001 - 28,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	327	5.4
28,001 - 31,320 ดอลลาร์สหรัฐฯ	487	8.0
31,321 - 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	598	9.8
40,000 – 50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	508	8.4
50,001 – 60,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	327	5.4
60,001 – 85,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	396	6.5
มากกว่า 85,001 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นไป	414	6.8
ไม่ระบุ	1,594	26.2

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 70.8 ของกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเพื่อพักผ่อน ทั้งยังเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจและเยี่ยมญาติด้วย ซึ่งก็เป็นข้อมูลด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สอดคล้องกับข้อมูลของ ททท. เช่นเดียวกัน (ตารางที่ 1-8) และเป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวยังเลือกมาฮันนีมูนที่ประเทศไทยอีกด้วยเพราะประเทศไทยมีทะเลฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามันที่สวยงาม ซึ่งเหมาะแก่การพักผ่อนและฮันนีมูนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มาฮันนีมูนในไทยนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวที่มาจากเกาหลีใต้ ตะวันออกกลาง และจีนซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 48.4 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนทั้งหมด ส่วนนักท่องเที่ยวยุโรป อย่างเช่น นักท่องเที่ยวอังกฤษ มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7.8 และนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น (ตารางที่ 1-9) ส่วน

นักท่องเที่ยวที่มาเพื่อตรวจสอบสุขภาพซึ่งมีเพียง 16 ตัวอย่างนั้น พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวตะวันตกวันออกกลางมากที่สุด (ตารางที่ 1-10)

ตารางที่ 1-8: เปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2551

รายการ	ข้อมูลของ ททท.		ข้อมูลของงานวิจัย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	12,016,233	83.1	4,303	70.8
ติดต่อธุรกิจ	1,269,105	8.8	389	6.4
ประชุมสัมมนา	511,692	3.5	183	3.0
ปฏิบัติราชการ	36,226	0.3	70	1.2
อันนินุน	-	-	180	3.0
เยี่ยมญาติ	-	-	440	7.2
เรียน	-	-	132	2.2
ตรวจร่างกาย	-	-	16	0.3
อื่นๆ	630,972	4.4	234	3.9
รวม	14,464,228	100.0	6,081	100.0

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) และจากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-9: แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่มอันนินุน

อันดับ	ประเทศ	ร้อยละ
1	เกาหลีใต้	20.6
2	ตะวันตกออกกลาง	16.1
3	จีน	11.7
4	เอเชีย	7.8
5	สหราชอาณาจักร	7.8
6	โอเชียเนีย	6.1

ตารางที่ 1-9 (ต่อ): แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่มาอันนีมุน

อันดับ	ประเทศ	ร้อยละ
7	ฝรั่งเศส	5.0
8	ญี่ปุ่น	5.0
9	มาเลเซีย	4.4
10	ยุโรป	2.8
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด		180

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-10: แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่มาตรวจสอบสุขภาพ

อันดับ	ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ตะวันออกกลาง	8	50.0
2	เอเชีย	2	12.5
3	เยอรมัน	1	6.3
4	มาเลเซีย	1	6.3
5	โอเชียเนีย	1	6.3
6	อื่นๆ	1	6.3
7	สแกนดิเนเวีย	1	6.3
8	สิงคโปร์	1	6.3
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด		16	100

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.1.2 ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 45.9 ของกลุ่มตัวอย่างจะเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2-4 ครั้ง และอีกร้อยละ 28 เที่ยวปีละ 5 ครั้งขึ้นไป (ตารางที่ 1-11) ถ้าแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 3 ครั้งขึ้นไป และกลุ่มที่ท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี กลุ่มแรกมีสัดส่วน ร้อยละ 54.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง และได้ไปในหลายประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศอื่นๆที่เคยไปมา ก็รู้สึกว่าการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น้อย ซึ่งทำให้มีตัวเปรียบเทียบน้อยตามไปด้วย จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์มาก มีความพึงพอใจสิ่งดึงดูดใจด้าน สภาพอากาศ อาหาร คนไทย ที่พัก ความปลอดภัย และความคุ้มค่า มากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย ซึ่งมีข้อสังเกตว่า สิ่งดึงดูดใจที่มีความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม เป็นสิ่งที่เป็จุดเด่นของการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะความคุ้มค่า อาหารไทยและคนไทย (ตารางที่ 1-12)

ตารางที่ 1-11: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ใน 1 ปี	6,081	100.0
ปีละ 1 ครั้ง หรือบางครั้ง บางคราว (ไม่ได้เที่ยวทุกปี)	1,482	24.4
2 -4 ครั้ง	2,792	45.9
5 ครั้ง หรือมากกว่า	1,701	28.0
ไม่ระบุ	106	1.7
2. จำนวนครั้งที่เข้าเที่ยวประเทศไทยใน 1 ปี	6,081	100.0
1 ครั้ง	3,003	49.4
2 ครั้ง หรือมากกว่า	2,450	40.3
ไม่ระบุ	628	10.3
3. แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย*		
เพื่อน/ญาติ	3,679	60.5
บริษัทนำเที่ยว	1,089	17.9
เว็บไซต์อื่นๆ	889	14.6
คู่มือการท่องเที่ยว	846	13.9
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	779	12.8
วารสารการท่องเที่ยว	573	9.4
โรดโชว์	239	3.9
โปสเตอร์/ใบปลิว/VCD	233	3.8
การโฆษณาใน CNN	78	1.3
อื่นๆ	832	13.7
4.ลักษณะการเดินทาง	6,081	100.0

ตารางที่ 1-11 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบสะพายเป้	783	12.9
แบบประหยัค	1,161	19.1
แบบปกติ	3,595	59.1
แบบหรรุหรา	506	8.3
ไม่ระบุ	36	0.6
5. วิธีการเดินทางมาประเทศไทย*		
ทางเครื่องบิน	5,907	97.1
- สายการบินปกติ	4,149	68.2
- สายการบินต้นทุนต่ำ	1,608	26.4
- ไม่ระบุ	150	2.5
ทางบก	220	3.6
ทางทะเล	142	2.3

หมายเหตุ*: นักท่องเที่ยวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-12: การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปีและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง 3 ครั้งต่อปี ขึ้นไป

สิ่งดึงดูดใจ	3 ครั้งขึ้นไป	น้อยกว่า 3 ครั้ง	ผลต่าง	ระดับนัยสำคัญ
สภาพอากาศ	3.62	3.50	0.119	แตกต่างที่ 99%
อาหาร	3.76	3.57	0.190	แตกต่างที่ 99%
คนไทย	3.94	3.80	0.136	แตกต่างที่ 99%
ที่พัก	3.72	3.65	0.072	แตกต่างที่ 99%
ความปลอดภัย	3.66	3.58	0.081	แตกต่างที่ 99%
ความคุ้มค่า	3.78	3.71	0.070	แตกต่างที่ 99%
การสื่อสารคมนาคม	3.57	3.51	0.057	แตกต่างที่ 95%
นวดแผนไทย/สปา	3.46	3.39	0.073	แตกต่างที่ 90%
มรดกโลก	3.27	3.33	-0.064	แตกต่างที่ 90%

ตารางที่ 1-12(ต่อ): การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวต่างประเทศน้อย
กว่า 3 ครั้งต่อปีและกลุ่มที่เที่ยว 3 ครั้งต่อปี ขึ้นไป

สิ่งดึงดูดใจ	3 ครั้งขึ้นไป	น้อยกว่า 3 ครั้ง	ผลต่าง	ระดับนัยสำคัญ
ทะเลชายหาด	3.23	3.28	-	ไม่แตกต่าง
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.46	3.49	-	ไม่แตกต่าง
ท่องเที่ยววัฒนธรรม	3.33	3.35	-	ไม่แตกต่าง
ชีวิตยามราตรี	3.10	3.10	-	ไม่แตกต่าง
ช้อปปิ้ง	3.51	3.49	-	ไม่แตกต่าง
ความสะดวก	3.35	3.34	-	ไม่แตกต่าง

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

นักท่องเที่ยวร้อยละ 49.4 ของกลุ่มตัวอย่างมาประเทศไทยปีละ 1 ครั้ง และมีร้อยละ 40.3 ที่มาไทยปีละ 2 ครั้งหรือมากกว่า (ตารางที่ 1-11) เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาไทย จำแนกตามแหล่งที่มา จะพบว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียที่มาไทยบ่อยที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ที่มาไทยเฉลี่ย 3.33 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นตามลำดับ (ตารางที่ 1-13)

ตารางที่ 1-13: จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาเที่ยวไทยปีนี้ แบ่งตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนครั้งเฉลี่ย
1	สิงคโปร์	3.33
2	มาเลเซีย	3.26
3	เกาหลีใต้	2.36
4	ญี่ปุ่น	2.03
5	ตะวันออกกลาง	1.94
6	จีน	1.86
7	สแกนดิเนเวีย	1.83

ตารางที่ 1-13(ต่อ): จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาเที่ยวไทยปีนี้ แบ่งตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนครั้งเฉลี่ย
8	โอเชียเนีย	1.83
9	เยอรมัน	1.6
10	อังกฤษ	1.51
11	ฝรั่งเศส	1.48
รวม		2.03



ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 60.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนหรือญาติ รองลงมาได้แก่ จากบริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์อื่นๆ นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวที่ทราบข้อมูลประเทศไทย เพราะเคยมาเยี่ยมชมครอบครัวหรือมาติดต่อธุรกิจที่ประเทศไทย ส่วนวิธีการเดินทางเข้ามาประเทศไทย มีนักท่องเที่ยว ร้อยละ 97.1 ของกลุ่มตัวอย่าง เดินทางด้วยเครื่องบิน โดยนิยมใช้บริการทั้งจากสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินปกติ ส่วนการเดินทางมาทางบก และทางทะเลมีเพียงร้อยละ 3.6 และ 2.3 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น เป็นเพราะการเดินทางด้วยเครื่องบินสะดวกและรวดเร็วมากกว่าวิธีอื่นๆ นอกจากนั้น การท่องเที่ยวครั้งนี้ ของนักท่องเที่ยวร้อยละ 59.1 ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะการเดินทางเป็นแบบปกติทั่วไป ส่วนนักท่องเที่ยวร้อยละ 19.1 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการท่องเที่ยวแบบประหยัด และนักท่องเที่ยวร้อยละ 12.9 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ส่วนกลุ่มที่ท่องเที่ยวแบบหรูหรา มีเพียงร้อยละ 8.3 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (ตารางที่ 1-11) ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบหรูหราที่เดินทางมาแบบกรุ๊ปทัวร์นั้น พบว่า 3 อันดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชียโดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ตามลำดับ (ตารางที่ 1-14) แสดงว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราซึ่งเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูงนั้นมาจากทั้งกลุ่มตลาดเก่าคือ ญี่ปุ่น และกลุ่มตลาดใหม่คือ จีนและเกาหลีใต้

ตารางที่ 1-14: แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่รู้จักทัวร์ที่ท่องเที่ยวแบบหรูหรา

อันดับ	ประเทศ	ร้อยละ
1	จีน	53.2
2	เกาหลีใต้	19.5
3	ญี่ปุ่น	10.4
4	เยอรมัน	3.9
5	ตะวันออกกลาง	2.6
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด		77

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นเชียงใหม่และพัทยา แต่ก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่หันมาเที่ยวอยุธยา สุโขทัย โดยเฉพาะทะเลฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามันมากขึ้น (ตารางที่ 1-15) อย่างไรก็ตามเมื่อถามคำถามนักท่องเที่ยวว่า ถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้มาประเทศไทย ประเทศแรกที่จะเลือกไปเยือนคือประเทศใด ซึ่งพบว่า มีนักท่องเที่ยวเลือกไปประเทศเวียดนามมากที่สุด (ร้อยละ 15.6 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่ มาเลเซียและสิงคโปร์ แสดงว่าประเทศเหล่านี้เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย (ตารางที่ 1-16)

ตารางที่ 1-15: สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเที่ยว

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	4,506	74.1
เชียงใหม่	2,073	34.1
พัทยา	1,929	31.7
ภูเก็ต	1,385	22.8

ตารางที่ 1-15 (ต่อ): สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเที่ยว

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบี่	673	11.1
เชียงใหม่	671	11.0
อื่นๆ	1,427	23.5
จำนวนตัวอย่าง	6,081	100.0

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-16: ประเทศแรก que เลือกไปเยือนแทนประเทศไทย

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เวียดนาม	946	15.6
มาเลเซีย	933	15.3
สิงคโปร์	760	12.5
ฮ่องกง	688	11.3
สาธารณรัฐประชาชนจีน	682	11.2
กัมพูชา	448	7.4
อินเดีย	416	6.8
ฟิลิปปินส์	367	6.0
สปป.ลาว	357	5.9
อื่นๆ	246	4.0
ไม่ระบุ	238	3.9
รวม	6,081	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ในส่วนของการันตรายหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 74.7 ของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์ันตรายหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด ส่วนอีกร้อยละ 25.3 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวที่ประสบเหตุการณ์ันตรายหรืออุบัติเหตุ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย และนักท่องเที่ยว

ที่เดินทางมาเองมากกว่ากลุ่มที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์มา นอกจากกลุ่มที่ท่องเที่ยวแบบปกติ ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแบบประหยัด และแบบสะพายเป้ที่ประสบกับเหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุในการท่องเที่ยว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือถูกโจร รongลงมาคือ อาหารเป็นพิษ อุบัติเหตุทางถนน และการถูกลักทรัพย์ สำหรับเหตุการณ์ที่อันตรายหรืออุบัติเหตุที่นักท่องเที่ยวประสบน้อยที่สุด ได้แก่ หลงทาง และความรุนแรง (ตารางที่ 1-17) สำหรับประเด็นปัญหาทัวร์จีน ศูนย์เหรียญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนได้รับการบริการที่มีคุณภาพต่ำ รวมถึงการบังคับให้ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเกินจริงนั้น การศึกษาครั้งนี้ยืนยันว่า ยังมีปัญหาดังกล่าวอยู่จริง โดยพบว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่มาแบบกรุ๊ปทัวร์ที่ถูกโจรจะมากกว่านักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์จากประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 1-18)

ตารางที่ 1-17: เหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรืออุบัติเหตุที่นักท่องเที่ยวประสบขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย

เหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรืออุบัติเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่าง	6,038	100.0
ไม่ประสบเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรืออุบัติเหตุ	4,508	74.7
ประสบเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรืออุบัติเหตุ*	1,530	25.3
- ถูกโจร	496	32.4
- อาหารเป็นพิษ	325	21.2
- อุบัติเหตุทางถนน	249	16.3
- ถูกลักทรัพย์	224	14.6
- หลงทาง	216	14.1
- ถูกทำร้าย	117	7.6
- อื่นๆ	357	23.3
ไม่ระบุ	43	0.7

หมายเหตุ:* นักท่องเที่ยวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-18: การประสบเหตุการณ์อันตราย/อุบัติเหตุขณะท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มาแบบกรุ๊ปทัวร์

หน่วย: ร้อยละของผู้ที่ประสบเหตุร้าย

อันดับ	จีน	ประเทศอื่นๆ
1	ถูกโจก (33.7)	อุบัติเหตุทางถนน (23.3)
2	อาหารเป็นพิษ (21.7)	อาหารเป็นพิษ ถูกโจก (19.2)
3	หลงทาง (9.6)	ถูกลักทรัพย์ (18.3)
จำนวนตัวอย่างที่ประสบเหตุ	95	124

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.1.3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจะเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ย 12.88 คืน และใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน เท่ากับ 195.77 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน (ในขณะที่สถิติของ ททท. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 124 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด เท่ากับ 44.46 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน รองลงมาเป็น การใช้บริการสนามกอล์ฟ และซื้อของที่ระลึกที่เป็นประเภทสินค้า ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 325.06 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคนต่อวัน (มีค่าตัวเครื่องบินระหว่างประเทศรวมอยู่ด้วยในค่าแพ็คเกจทัวร์ ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองซึ่งค่าใช้จ่ายที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่ได้รวมค่าตัวเครื่องบินระหว่างประเทศ) ซึ่งแบ่งเป็นค่าแพ็คเกจทัวร์เท่ากับ 157.39 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เท่ากับ 168.04 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์นี้จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด ซึ่งเท่ากับ 56.81 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน รองลงมาได้แก่ การใช้บริการสนามกอล์ฟ และค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้าท้องถิ่นของไทย ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์จะมีการใช้จ่ายสูงสำหรับการช้อปปิ้งและการเล่นกีฬาเหมือนกันกับนักท่องเที่ยวอิสระ (ตารางที่ 1-19)

ตารางที่ 1-19: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน

รายการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ^	
	เดินทางด้วยตนเอง	ซื้อแพ็คเกจทัวร์
จำนวนคืนที่พัก ในประเทศไทย (คืน)	12.88	6.73
ค่าใช้จ่ายรวมในประเทศไทย	195.77	325.06 *
1. ค่าซื้อแพ็คเกจทัวร์ (รวมค่าตัวเครื่องบินระหว่างประเทศ)		157.39
2. หมวดค่าใช้จ่าย หรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของนทท.ซื้อแพ็คเกจทัวร์		168.04
- ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้าท้องถิ่นของไทย	36.33	45.19
- ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร	31.34	27.62
- ค่าซื้อสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ(แบรนค์เนม)	44.46	56.81
- ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงยามราตรี	32.32	31.83
- ค่าใช้บริการสนามกอล์ฟ	43.31	49.23
- ค่าใช้บริการสปา	15.78	20.14
- ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพ/ผ่าตัด	24.93	29.95
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าอาหาร ค่าโดยสาร ค่าที่พัก	68.18	38.92

หมายเหตุ: ^ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมดคิดจากคะแนนค่าเฉลี่ยเฉพาะจากผู้ที่ใช้จ่ายในหมวดแต่ละหมวดเท่านั้น

* ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์จะมีค่าตัวเครื่องบินระหว่างประเทศรวมอยู่ด้วย

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ในส่วน of นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบกรุ๊ปทัวร์ซึ่งเป็นกลุ่มที่มามีค่าใช้จ่ายสูงสุด (เฉลี่ย 548 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน) รองลงมาคือกลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มที่มาจับจองตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองนั้น ผู้ที่มาเพื่อตรวจสอบสุขภาพจะมีค่าใช้จ่ายสูงสุด (เฉลี่ย 348 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน) รองลงไปคือผู้ที่มาฮันนีมูนและติดตามตามลำดับ (ตารางที่ 1-20) และเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองและท่องเที่ยวแบบหุรรจะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด ส่วนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ (ตารางที่ 1-21)

ตารางที่ 1-20: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

รายการ	ร้อยละ	ค่าใช้จ่ายต่อวัน (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	
		เดินทางด้วยตนเอง	ซื้อแพ็คเกจทัวร์ (รวมค่าแพ็คเกจทัวร์)
พักผ่อน	70.8	184	317
ติดต่อธุรกิจ	6.4	277	548
ประชุม	3.0	246	328
อันนินูม	3.0	294	355
เรียน	2.2	140	274
ตรวจสอบสุขภาพ	0.3	348	-
รวม	100	196	325

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-21: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งตามลักษณะทริป

รายการ	ร้อยละ	ค่าใช้จ่ายต่อวัน	
		เดินทางด้วยตนเอง	ซื้อแพ็คเกจทัวร์ (รวมค่าแพ็คเกจทัวร์)
แบบสะพายเป้	12.9	126	297
แบบประหยัด	19.1	151	253
แบบปกติ	59.1	210	347
แบบหรูหรา	8.3	317	302
รวม	6,081	196	325

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.1.4 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย

ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสเปามากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.07) ซึ่งจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวที่ตอบเห็นด้วยกว่าร้อยละ 73.2 รองลงมาได้แก่ ทะเล ชายหาด ธรรมชาติอื่นๆ ความเป็นมิตรของคนไทย วิถีความเป็นไทย และชีวิตยามราตรีตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามพบว่าภาพลักษณ์ด้านความสะอาดเป็นรายการที่มีคะแนนต่ำที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.08) ซึ่งมีผู้ตอบเห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของความไม่สะอาดถึงร้อยละ 27 ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพลักษณ์ที่มีคะแนนต่ำรองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย และการคมนาคมตามลำดับ (ตารางที่ 1-22)

ตารางที่ 1-22: ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย

อันดับ	รายการ	ไม่ทราบ	ร้อยละ		คะแนน ค่าเฉลี่ย
			ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
1	สปา การนวด	5.3	3.3	73.2	4.07
2	ทะเล ชายหาด	6.4	4.1	72.9	4.01
3	ธรรมชาติอื่นๆ	3.8	3.2	74.1	3.95
4	ผู้คน	2.7	5.2	69.8	3.94
5	ชีวิตยามราตรี	5.1	5.4	63.4	3.84
5	วิถีไทย	3.0	7.1	67.9	3.84
7	ช้อปปิ้ง	2.5	6.3	63.6	3.83
8	อาหาร	2.4	8.8	65.4	3.82
8	วัฒนธรรม	3.7	4.7	65.2	3.82
10	ความคุ้มค่า	2.0	6.8	66.2	3.80
11	คุณภาพบริการ	3.4	10.3	51.5	3.57
12	การคมนาคม	3.6	16.5	44.4	3.36
13	ความปลอดภัย	3.2	18.0	41.7	3.31
14	ความสะอาด	3.2	27.0	32.1	3.08

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.1.5 ปัจจัยสำคัญในการวางแผนเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากกับความปลอดภัยและความคุ้มค่าในการวางแผนมาประเทศไทยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ การคมนาคม ในขณะที่เรื่องชีวิตยามราตรีเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องสปา และการช้อปปิ้ง (ตารางที่ 1-23) เมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญดังกล่าวนี้ตามรูปแบบการเดินทางแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวแบบประหยัดหรือแบบสะพายเป้ย่อมจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามาเป็นอันดับแรก ซึ่งต่างจากกลุ่มธรรมดาและกลุ่มหรูหราที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมาก่อนความคุ้มค่า นอกจากนี้นักท่องเที่ยวแบบประหยัดยังเห็นว่าสภาพอากาศและการสื่อสารคมนาคมมีความสำคัญ ขณะที่นักท่องเที่ยวแบบหรูหราก็ให้ความสำคัญกับความสะอาดและที่พัก อาจเป็นเพราะความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 1-24)

ตารางที่ 1-23: ปัจจัยสำคัญเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทำการวางแผนมาเที่ยวประเทศไทย

อันดับ	รายการ	ร้อยละ		คะแนนค่าเฉลี่ย
		ไม่สำคัญ	สำคัญ	
1	ความปลอดภัย	11.4	88.0	3.77
1	ความคุ้มค่า	9.9	89.3	3.77
3	การคมนาคม	15.4	83.9	3.52
4	ความสะอาด	19.1	80.2	3.44
4	ผู้คน	18.9	79.9	3.44
6	คุณภาพบริการ	19.0	80.2	3.41
7	สภาพอากาศ	19.8	79.6	3.36
8	อาหาร	22.7	76.5	3.30
9	ธรรมชาติอื่นๆ	24.1	75.0	3.17
10	ทะเล ชายหาด	28.0	71.4	3.09
11	วัฒนธรรม	30.4	68.3	3.00
12	มรดกโลก	31.3	67.5	2.97
13	ช้อปปิ้ง	34.8	64.4	2.94
14	สปา การนวด	37.1	62.2	2.87
15	ชีวิตยามราตรี	44.7	54.3	2.56

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-24: ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจมาประเทศไทย แบ่งตามรูปแบบการเดินทาง

อันดับ	พวกประหยัด/สะพายเป้	พวกธรรมดา	พวกหรูหรา
1	ความคุ้มค่า (3.77)	ความปลอดภัย (3.83)	ความปลอดภัย (4.04)
2	ความปลอดภัย (3.60)	ความคุ้มค่า (3.76)	ความคุ้มค่า (3.81)
3	สภาพอากาศ (3.42)	การสื่อสารคมนาคม (3.55)	ความสะดวก (3.79)
4	การสื่อสารคมนาคม (3.41)	ความสะดวก (3.53)	ที่พัก (3.79)
5	คนไทย (3.40)	ที่พัก (3.48)	การสื่อสารคมนาคม (3.68)
N	1,944	3,595	506

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.1.6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการที่ได้รับ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับอัตราค่ามัธยฐานของคนไทยมากที่สุด (ร้อยละ 68.4 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่ ทะเล สปาหรือการนวด คุ้มค่า และธรรมชาติอื่นๆตามลำดับ ส่วนความสะดวกเป็นรายการที่นักท่องเที่ยวพอใจน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ การคมนาคม วัฒนธรรมและชีวิตยามราตรี ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การที่คนไทยมีอัตราค่ามัธยฐานดี แสดงตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งต่างจากการรักษาความสะดวกที่ต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น (ตารางที่ 1-25)

ตารางที่ 1-25: ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขณะที่อยู่ในประเทศไทย

อันดับ	รายการ	ร้อยละ		คะแนน ค่าเฉลี่ย
		ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	
1	ผู้คน	4.8	68.4	3.91
2	ทะเล ชายหาด	4.1	57.2	3.89
3	สปา การนวด	5.6	59.4	3.87
4	ความคุ้มค่า	6.0	62.3	3.78
5	ธรรมชาติอื่นๆ	4.1	56.3	3.74
6	อาหาร	9.0	60.8	3.73
6	คุณภาพบริการ	5.8	60.2	3.73
8	ช้อปปิ้ง	7.9	55.0	3.68
9	สภาพอากาศ	8.2	55.9	3.66
10	ความปลอดภัย	8.6	57.0	3.65
11	มรดกโลก	6.4	49.7	3.63
12	ชีวิตยามราตรี	8.2	46.1	3.60
12	วัฒนธรรม	7.0	49.4	3.60
14	การคมนาคม	9.9	53.5	3.58
15	ความสะอาด	17.0	44.6	3.37

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552).

4.1.7 ความคุ้มค่าจากการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยว่าการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ คุ้มค่างับเงินที่จ่าย คุ้มค่างับเวลาที่เสียไปด้วย และยังได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเยือนประเทศไทยในครั้งนี้เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า จึงมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง โดยพบว่ามึนักท่องเที่ยวที่ยินดีจะกลับมาอีกครั้งถึงร้อยละ 81 และเป็นคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอีกด้วย (ตารางที่ 1-26)

ตารางที่ 1-26: ความคุ้มค่าจากการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของนักท่องเที่ยว

รายการ	ร้อยละ		คะแนน ค่าเฉลี่ย
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.8	75.0	3.91
2. ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป	2.5	80.4	4.05
3. ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	1.8	80.9	4.09
4. ความยินดีที่จะจ่ายเงิน เพื่อกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก	3.9	81.0	4.11

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.1.8 ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 85 ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจและเห็นว่าได้รับความพึงพอใจจากการเยือนประเทศไทยครั้งนี้มากกว่าที่คาดหวังไว้ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจจากการได้มาสัมผัสประเทศไทยด้วยตนเองดีกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ แต่ในข้อคำถามที่ว่า ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการตัดสินใจเยือนประเทศไทยในครั้งนี้หรือไม่ ซึ่งประเทศไทยมีสถานะเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ กลับพบว่าสัดส่วนของผู้ที่พอใจภายใต้บริบทดังกล่าวกลับลดลงเหลือเพียงร้อยละ 67.7 ขณะที่ผลจากการประสบเหตุร้ายระหว่างการเยือนประเทศไทยมีส่วนทำให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่พอใจต่อการเยือนประเทศไทยโดยรวมลดลงไปประมาณร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1-27)

ตารางที่ 1-27: ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ประสบและไม่ประสบเหตุร้าย

รายการ	กลุ่มเห็นด้วย			คะแนนเฉลี่ย		
	ประสบ	ไม่	รวม	ประสบ	ไม่	รวม
1. พึงพอใจกับทริปนี้	80.2	88.4	86.2	4.06	4.25	4.19
2. พึงพอใจที่เลือกมาเที่ยว	58.2	71.2	67.7	3.66	3.93	3.86
3. ทริปนี้ดีกว่าที่คาดหวัง	78.2	86.8	84.5	4.01	4.20	4.15
จำนวนตัวอย่าง	1,530	4,508	6,081	1,530	4,508	6,081

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.1.9 ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งและยังจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย ส่วนการยืนยันว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน จะลดลงเหลือประมาณร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวก็ยังมี ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ คือ มีความต้องการมาเที่ยวซ้ำและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย (ตารางที่ 1-28)

ตารางที่ 1-28: ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รายการ	ร้อยละ		คะแนนค่าเฉลี่ย
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	
1. จะกลับมาประเทศไทยเพราะมาติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้อง	24.3	45.7	3.24
2. ต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง	3.2	83.4	4.14
3. จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน	8.4	69.1	3.87
4. จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทย	2.5	84.4	4.18

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.1.10 บทสรุป

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นกลุ่มเที่ยวซ้ำ นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าซื้อแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลการเดินทางมาจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์อื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยยอดนิยม ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และพัทยา กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระจะเสียค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อปั้งและการเล่นกอล์ฟ มีนักท่องเที่ยวประสบเหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุในระหว่างการท่องเที่ยวประมาณหนึ่งในสี่ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเหตุการณ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ การถูกโกง และอาหารเป็นพิษ รวมทั้งอุบัติเหตุทางถนน

ภาพลักษณ์ด้านสปาหรือการนวด ทะเล ชายหาด แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ อรรถาศัยของคนไทย วิถีไทย รวมทั้งชีวิตยามราตรี เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่เรื่องความสะดวกเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สิน ซึ่งเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับเรื่องความปลอดภัยในการวางแผนเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา และการคมนาคมอีกด้วย

ในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติพอใจกับอรรถาศัยไมตรีอันดีของคนไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทะเล ชายหาด สปา รวมถึงความคุ้มค่าด้วย แต่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องความสะดวก การคมนาคม และวัฒนธรรม การเยือนประเทศไทยครั้งนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า และยังรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปและเวลาที่เสียไปอีกด้วย ในภาพรวมยังได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการมาเที่ยวประเทศไทยมากจึงทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และจะบอกต่อเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย

4.2 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากแต่ละประเทศเพื่อมาเยือนประเทศไทยนั้นล้วนมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งนั่นย่อมทำให้พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ในขณะที่นักท่องเที่ยวประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ มีเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าล้ำสมัยอาจให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ในเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่แตกต่างออกไปจากสิ่งที่มีในบ้านเกิดของตนเอง ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีธรรมชาติอันสมบูรณ์ อาจสนใจที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งบันเทิงเรีงใจ หรือสินค้าเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ๆ มากกว่า ในทำนองเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างที่กันย่อมมีความคิดเห็นหรือมุมมองที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ในบทนี้ต้องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสองกลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มตลาดเก่าอันประกอบไปด้วยประเทศ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และเยอรมัน และกลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งมีสองประเทศคือจีนและเกาหลีใต้ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม เพราะกลุ่มตลาดเก่าอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เคยเป็นมาก็เป็นได้ ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาด

ใหม่นั้นก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน นอกจากนี้แล้วบทความนี้ยังมุ่งศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศเหล่านี้ที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย ความรู้ที่ได้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวหลักของไทยย่อมจะทำให้หน่วยงานที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและกำหนดแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อไปได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็สามารถที่จะใช้องค์ความรู้ที่ได้เหล่านี้ในการวางแผนการบริหารจัดการ การตลาดสำหรับบริษัทหรือหน่วยงานของตนเองได้ต่อไป

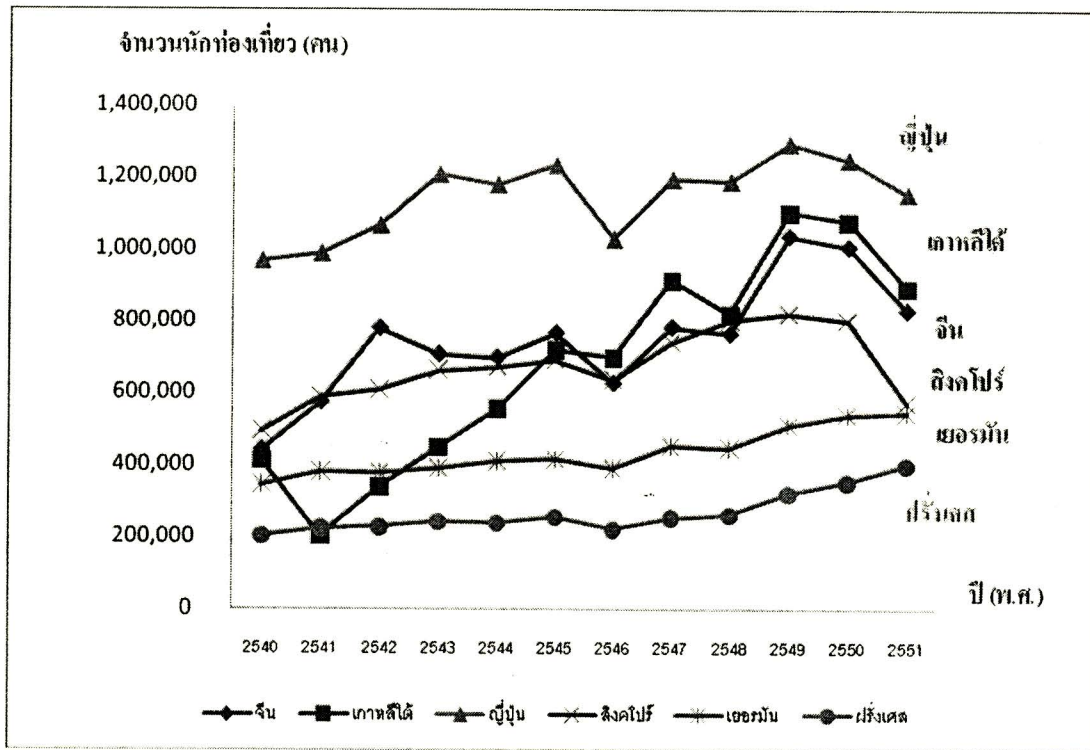
4.2.1 ความสำคัญของกลุ่มตลาดที่ใช้ในการศึกษา

นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศของตลาดหลักมีอัตราการเติบโตดังแสดงในตารางที่ 1-29 ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยที่มากที่สุดและมีสัดส่วนที่มากกว่าประเทศอื่นๆ ในขณะที่จีนและสิงคโปร์ก็มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมา ถึงแม้ว่า อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในช่วงปี พ.ศ.2548-2551 จะติดลบก็ตาม สำหรับเยอรมันและฝรั่งเศสก็นับว่าเป็นสองประเทศในยุโรปที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากยุโรป นักท่องเที่ยวจากเยอรมันถือเป็นอันดับสอง ส่วนฝรั่งเศสเป็นอันดับสาม รายละเอียดความน่าสนใจของแต่ละประเทศมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1-29: อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว (%)			จำนวนนักท่องเที่ยว(คน) ปี พ.ศ. 2551	สัดส่วน ปี พ.ศ. 2551
	2540 - 2543	2544 - 2547	2548 - 2551		
จีน	23.33	6.68	4.07	826,660	5.7
เกาหลีใต้	4.20	20.26	4.81	889,210	6.1
ญี่ปุ่น	12.67	10.83	6.04	1,153,868	7.9
สิงคโปร์	7.22	3.20	-0.35	570,047	3.9
เยอรมัน	4.47	3.87	3.48	542,726	3.7
ฝรั่งเศส	2.69	2.25	4.40	398,407	2.7

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)



ภาพที่ 1-5: จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศ ปี พ.ศ. 2540 – 2551

4.2.1.1. กลุ่มตลาดใหม่

นักท่องเที่ยวจีน

นักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ดี มีนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวจีน (CNTA, 1993 – 2008) พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากถึง 40.95 ล้านคน โดยมีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการจับจ่ายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนสูงถึง 235 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจีนยังได้กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญมากขึ้น เพราะในปัจจุบันคนจีนมีการศึกษาดีขึ้น มีรายได้สูงขึ้น และมีกำลังซื้อมากขึ้น สำหรับประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากเพียงจำนวนประมาณ 4 แสนกว่าคนในปี พ.ศ. 2540 จนมีจำนวนเกินกว่าล้านคนในปี พ.ศ. 2549 และ 2550 แม้ว่าในปี พ.ศ. 2551 จะมีจำนวนลดลงไปบ้างคือเหลือประมาณ 8 แสนกว่าคนแต่จำนวนนี้ก็ยังมากกว่าเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมาถึงหนึ่งเท่าตัว ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากเหตุผลสำคัญคือไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้และมีค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจีนมักจะพบกับปัญหาได้ทั่วรู้คุณภาพต่ำ เช่น ปัญหาทัวร์สุญญ์เหรียญ

ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยได้รับการบริการที่ไม่มีคุณภาพ แล้วยังถูกบังคับให้ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าความเป็นจริงด้วย นอกจากนี้ปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำแล้ว ยังมีปัญหาความไม่แน่นอนของการเมืองไทยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจีนที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกด้วย

นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่าในปีพ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นปีแรกที่รัฐบาลเกาหลีใต้อนุญาตให้ชาวเกาหลีใต้ท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น มีชาวเกาหลีใต้เดินทางออกนอกประเทศเพียง 1.21 ล้านคน แต่ในปี พ.ศ. 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นเป็น 13.2 ล้านคน หรือกล่าวได้ว่าการเติบโตมากถึงกว่า 11 เท่าในช่วงเวลาเพียงไม่ถึง 3 ทศวรรษ (Korea National Tourism Organization, 2007) ประกอบกับชาวเกาหลีมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2550 ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของเกาหลีใต้เท่ากับ 969 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และชาวเกาหลีใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 20.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Korea National Statistics 2007) นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้จึงเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยนั้นมีมากถึงกว่า 8 แสนคน ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากมาเลเซียและญี่ปุ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ได้ให้คะแนนความนิยมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับที่ 3 รองจาก สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

4.2.1.2 กลุ่มตลาดเก่า

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีนิสสัยดีโดยได้รับการโหวตจากโรงแรมทั่วโลก กว่า 4,500 แห่ง ว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีนิสสัยดีที่สุดในโลก มีความสุภาพ และมารยาทดี (มดิชน, 13 กรกฎาคม 2552) นอกจากนี้ทางการญี่ปุ่นยังมีนโยบายส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในโครงการ Visit World Campaign (VWC) ตั้งแต่ปี 2551 – 2553 เพื่อส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 20 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งในโครงการนี้ประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 9 ประเทศแรกที่ทางการญี่ปุ่นสนับสนุนให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป (ผู้จัดการ, 10 กุมภาพันธ์ 2552) จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะดึงนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่

เดินทางมาเยือนประเทศไทยนั้นมีจำนวนมากเกินกว่า 1 ล้านคนมาโดยตลอด อาจกล่าวได้ว่าในจำนวนนักท่องเที่ยวทุกๆสิบคนที่มาเยือนประเทศไทยนั้น 1 คนจะเป็นคนญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์

ตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์เป็นตลาดสำคัญของประเทศไทย โดยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 5 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ประมาณ 8 แสนคน และมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.52 (ปี 2550) สำหรับชาวสิงคโปร์ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ เดินทางได้สะดวก เนื่องจากมีเที่ยวบินจากสิงคโปร์มายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทยหลายแห่ง แต่ตลาดนี้เป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวกับเหตุการณ์ที่มีผลต่อความปลอดภัยในการเดินทาง เมื่อเกิดความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทย จนถึงขั้นปิดสนามบิน ประกอบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เดินทางมาประเทศไทยลดลงอยู่ในอันดับที่ 9 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยทั้งหมด (ปี 2551)

นักท่องเที่ยวเยอรมัน

ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศเยอรมนียอมเปิดเสรีการบินให้ไทยมากขึ้น ทั้งยังเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินทำให้สามารถทำการบินได้ถึง 35 เที่ยวบิน/สัปดาห์ จากการเปิดเสรีการบินของประเทศเยอรมนีมากขึ้นในครั้งนี้ ส่งผลดีต่อการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนิยมมาประเทศไทยมากเป็นอันดับสองในกลุ่มประเทศยุโรป (กรุงเทพมหานคร, 2548) ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 – 2551 นักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 4 แสนกว่าคน เป็นมากกว่า 5 แสนคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) เนื่องจากในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งชายหาดทะเล ภูเขา และมีผู้คนที่เป็มิตร อีกทั้งยังคุ้มค่าคุ้มทุนอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเป็นอย่างมาก

นักท่องเที่ยวฝรั่งเศส

ในด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยและฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันโดยการติดต่อระหว่างกันของประชาชนของทั้งสองประเทศ ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจที่มุ่งเสริมสร้างความเป็นหุ้นส่วนในหลายสาขา อาทิ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดมาตรฐานบริการท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดเทคโนโลยี ทักษะ การเพิ่มขีดความสามารถและการเป็นเครือข่ายด้าน การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิง

นิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย นวดแผนไทยหรือสปา และการรักษาสุขภาพ เป็นต้น และประเทศไทยยังตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคม (Hub) ที่จะเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยรวมทั้งอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องก็มีมาตรฐานอยู่ในระดับสากลซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2551 มีนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยประมาณ 4 แสนคน ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปแล้วจัดเป็นอันดับ 3 รองจากอังกฤษและเยอรมัน และมีอัตราการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งระยะพำนักรถไฟก่อนขึ้นสูง ซึ่งก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนทางการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

4.2.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาจาก 5 ประเทศได้แก่ จีน จำนวน 519 คน เกาหลีใต้ จำนวน 389 คน ญี่ปุ่น จำนวน 513 คน สิงคโปร์ จำนวน 402 คน เยอรมนี จำนวน 441 คน และฝรั่งเศส จำนวน 415 คน ซึ่งเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2552 โดยใช้แบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาประจำชาติของประเทศนั้นๆ สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวทั้ง 6 ชาติ ที่ท่องเที่ยวประเทศไทยเสร็จเรียบร้อยแล้ว และอยู่ระหว่างขึ้นเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

4.2.2.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 1-30 เราสามารถอธิบายภาพรวมเกี่ยวกับตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาจากแต่ละประเทศตามลำดับดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวจีน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 519 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 36.0) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือร้อยละ 68.6 มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือสูงกว่า ส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 28.9 เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และนักเรียน/นักศึกษา สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวจีนจะอยู่ที่ 18,211 ดอลลาร์

สหรัฐฯ ต่อคน ซึ่งถือเป็นระดับรายได้ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับอีก 4 ประเทศที่เหลือ อาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มวัยทำงาน โดยมีรายได้ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 1-30: ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
จำนวนตัวอย่าง (คน)	519	389	513	402	441	415
เพศชาย (ร้อยละ)	51.3	56.6	63.0	56.5	67.6	60.5
กลุ่มอายุ (ปี) (ร้อยละ)	[30 – 39] 36.0	[30 – 39] 28.3	[20 – 29] 46.4	[30 – 39] 36.1	[20 – 29] 29.9	[20 – 29] 33.0
ระดับการศึกษา อุดมศึกษา/สูง กว่า (ร้อยละ)	68.6	75.6	78.2	86.6	62.1	68.9
อาชีพ (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท 28.9	พนักงาน บริษัท 24.9	นักเรียน 33.1	พนักงาน บริษัท 29.4	พนักงาน บริษัท 20.9	พนักงาน บริษัท 22.9
รายได้ (USD/คน/ ปี)	18,211	36,200	47,836	48,968	47,645	44,834

ที่มา: จากการสำรวจ (2551 – 2552)

นักท่องเที่ยวเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ จำนวน 389 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.6 และมีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 28.3) มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือสูงกว่าถึงร้อยละ 75.6 ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 24.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 36,200 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อคน จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป และมีรายได้ระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 513 เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายกว่าร้อยละ 63 โดยร้อยละ 46.4 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี และร้อยละ 78.2 มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ทั้งนี้พบว่าเป็นกลุ่มนักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 33.1 ของกลุ่มตัวอย่าง) และยังพบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีรายได้เฉลี่ยต่อปี เท่ากับ 47,836 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวฐานะดี

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 402 คน เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 56.5 และมีอายุในช่วง 30-39 ปี (ร้อยละ 36.1) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไปไม่ถึงร้อยละ 86.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 29.4) รองลงมาได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และมีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง 28,001 - 50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ กว่าร้อยละ 38.6 จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย อยู่ในวัยทำงานและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะปานกลาง

นักท่องเที่ยวเยอรมัน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจำนวน 441 คน กว่าร้อยละ 67.6 เป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 29.9 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกว่าร้อยละ 62.1 จบการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ย 47,645 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกลุ่มตัวอย่างทำงานเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา จากข้อมูลแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มนักศึกษา มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป

นักท่องเที่ยวฝรั่งเศส

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจำนวน 415 คน เป็นชายมากกว่าหญิงซึ่งมีจำนวนร้อยละ 60.5 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 33.0) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือสูงกว่า (ร้อยละ 68.9) นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ย 44,834 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อ

คนต่อปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาได้แก่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่พบน้อยมากคือแม่บ้าน และเกษตรกร จากข้อมูลอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง มีรายได้ปานกลาง และมีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป

4.2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ

ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศใน 4 ด้านด้วยกันคือ (1) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง (3) ประเทศที่เลือกไปเยือนแทนประเทศไทย และ (4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ดูตารางที่ 1-31 1-32 1-33 และ 1-34 ประกอบ)

นักท่องเที่ยวจีน

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 54.1 จะเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 – 4 ครั้ง และการมาเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 64.2 ของกลุ่มตัวอย่าง เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และอีกร้อยละ 34.5 เป็นกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ สำหรับรูปแบบการเดินทางพบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 60.7 เดินทางมาท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์ ส่วนพวกที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมีอยู่ร้อยละ 39.3 นั้นแสดงว่านักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาประเทศไทยโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 64.7 ของกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน รองลงมาได้แก่ เพื่อปฏิบัติราชการ เพื่อเรียนหนังสือหรือทัศนศึกษา และเพื่อประชุม ตามลำดับ แหล่งข้อมูลในการเดินทางครั้งนี้ มาจากเพื่อนหรือญาติถึงร้อยละ 45.9 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ บริษัทนำเที่ยว และนิตยสารการท่องเที่ยว ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมไปเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 80.5) รองลงมาได้แก่ พัทยา และภูเก็ต ตามลำดับ และเมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวว่า ถ้าไม่ได้มาประเทศไทยพวกเขาจะเลือกไปเยือนประเทศใดแทน พบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 18.8 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกไปมาเลเซีย รองลงไปที่เลือกไปเวียดนาม สำหรับเหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 34.4 ถูกโกง รองลงมาได้แก่ เรื่องอาหารเป็นพิษ และหลงทาง ตามลำดับ การท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวใช้เวลาพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 7.8 คืน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน เท่ากับ 284 ดอลลาร์สหรัฐ

นักท่องเที่ยวเกาหลี

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีกว่าร้อยละ 63.5 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2-4 ครั้ง สำหรับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่าง มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในขณะที่อีกร้อยละ 43.4 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเที่ยวซ้ำ รูปแบบการเดินทางที่นิยม คือ การเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 67.6 ของกลุ่มตัวอย่าง) จุดประสงค์หลักในการเดินทางคือการพักผ่อน (ร้อยละ 51.2) รองลงมาเป็นการเดินทางมาเพื่อประชุม เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อฮันนีมูน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวร้อยละ 37.3 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อน หรือญาติ ร้อยละ 33.2 ทราบจากบริษัทนำเที่ยว และร้อยละ 12.9 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกาหลีนิยมในประเทศไทยได้แก่ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 85.3) และพัทยา (ร้อยละ 59.1) และจากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างถึงประเทศที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยือนแทนประเทศไทย พบว่า ถ้านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีไม่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว พวกเขาจะเลือกเดินทางไปฮ่องกงเป็นอันดับแรก รองลงไปที่สิงคโปร์ และกัมพูชา ตามลำดับ ส่วนเหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุที่นักท่องเที่ยวประสบในการท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่หลงทาง ถึงร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ อุบัติเหตุทางถนน และการถูกโกง ตามลำดับ การเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ยเป็นเวลา 7.9 คืน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 262 ดอลลาร์สหรัฐ

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.2) เป็นการท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 2-4 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก มีสัดส่วนเท่ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 49.7) ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 66.3 ของกลุ่มตัวอย่างมาเพื่อพักผ่อน ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกว่าร้อยละ 76.4 ของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยมาจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด (ร้อยละ 50.7) รองลงมาได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว และคู่มือการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมไปเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และพัทยา ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อถามคำถามนักท่องเที่ยวว่า ถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้มาประเทศไทย ประเทศแรกที่จะเลือกไปเยือนคือประเทศใด พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเลือกไปประเทศสิงคโปร์มากที่สุด (ร้อยละ 17.5) รองลงมาเป็น เวียดนามและฮ่องกง แสดงว่าประเทศเหล่านี้เป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ในส่วนของเหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นอุบัติเหตุทางถนนมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมา

ได้แก่ ถูกโกง อาหารเป็นพิษ (คะแนนเท่ากันคือร้อยละ 19.9) และถูกฉ้อโกง นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะพำนักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ยเท่ากับ 7 วัน และมีการใช้จ่ายในประเทศไทยเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 212 ดอลลาร์สหรัฐฯ

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยพบว่า ร้อยละ 40.5 ไปท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 2-4 ครั้ง และร้อยละ 38.6 ท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 5 ครั้งหรือมากกว่านั้น และยังพบว่า เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้จ่ายกว่าร้อยละ 82.1 ส่วนกลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 16.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.7) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน ส่วนร้อยละ 12.2 มาเยี่ยมครอบครัว และร้อยละ 8.5 มาติดต่อธุรกิจ โดยมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองถึง ร้อยละ 98.8 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 1.2 เดินทางมาแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางครั้งนี้มาจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด (ร้อยละ 60.7) รองลงมาได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ และข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว สำหรับวิธีการเดินทางเข้ามาประเทศไทย นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.5) เดินทางด้วยเครื่องบิน และนิยมใช้บริการสายการบินปกติกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ลักษณะการท่องเที่ยวที่นิยมเป็นการท่องเที่ยวแบบปกติ (ร้อยละ 70.9) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแบบจำกัดงบประมาณ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมากที่สุด คือ เชียงใหม่ (ร้อยละ 79.6) รองลงมาได้แก่ กรุงเทพมหานคร และเชียงราย เนื่องจากจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เก็บในสนามบินนานาชาติเชียงใหม่มีมากกว่า จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวที่เลือกมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสัดส่วนที่สูงกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ส่วนประเทศที่ถูกเลือกไปเยือนแทนประเทศไทยมากที่สุด คือ สหองกง (ร้อยละ 21.1) รองลงมาได้แก่ เวียดนามและจีน ประเทศเหล่านี้จึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว เหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การถูกโกง (ร้อยละ 53.6 ของนักท่องเที่ยวที่ประสบเหตุ) รองลงมาได้แก่ ความรุนแรง อาหารเป็นพิษ และอุบัติเหตุบนถนน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวพำนักในประเทศไทยเฉลี่ย 5.6 คืน โดยใช้จ่ายรวมต่อคนต่อวัน เท่ากับ 190 ดอลลาร์สหรัฐฯ ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพหรือการผ่าตัดมากที่สุด (70.04 ดอลลาร์สหรัฐฯ) รองลงมาเป็น ค่าใช้บริการสนามกอล์ฟ ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้าท้องถิ่นของไทย ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงยามราตรี และค่าซื้อของที่ระลึกประเภทอาหาร ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวเยอรมัน

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.2) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 – 4 ครั้ง โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 59.6) เป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนที่มาเป็นครั้งแรกมีอยู่ร้อยละ 39.7 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเยอรมันส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.5 ซึ่งนั่นอาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ (ภูเขา ทะเล) ซึ่งเหมาะแก่การมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสความงามของสิ่งเหล่านี้ รองลงมาคือเยี่ยมญาติหรือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 3.4 ตามลำดับ นั้นแสดงให้เห็นว่าชาวเยอรมันอาจจะย้ายมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยมากขึ้น อาจเป็นเพราะหลงใหลในความเป็นไทย มีภรรยาหรือสามีเป็นคนไทย หรือเดินทางมาเรียนหนังสือที่ประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันร้อยละ 1.1 ตอบว่ามาประเทศไทยเพื่อจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถบอกได้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เหมาะสมแก่การมาแต่งงานหรือฮันนีมูน

กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 96.6 เป็นนักท่องเที่ยวอิสระซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่ผู้ซื้อแพ็คเกจทัวร์มีเพียงแค่ร้อยละ 3.4 เท่านั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าปัจจุบันนี้ชาวเยอรมันเริ่มเดินทางเองทั้งหมด ซึ่งการเดินทางมาเองนั้นมีข้อดีที่สามารถเยี่ยมชมบางสถานที่อยู่นอกเหนือจากรายการนำเที่ยวได้ หรืออาจใช้เวลามากกว่าปกติในสถานที่บางแห่ง ลักษณะของผู้ที่จัดการการเดินทางด้วยตนเองนั้น มักจะเป็นผู้ที่มีอายุไม่มาก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.1 ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีแนวโน้มในการซื้อแพ็คเกจทัวร์

ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเลือกไปเยือนแทนประเทศไทย ปรากฏว่าเวียดนามถูกเลือกมากที่สุด ในบรรดาประเทศกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง คือมีถึงร้อยละ 27.9 นอกจากนี้ยังพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนิยมเดินทางเที่ยวคือ กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ เชียงใหม่กับภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 24.3 ตามลำดับ สำหรับเหตุการณ์อันตรายที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเคยประสบขณะพำนักอยู่ในประเทศไทยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวถูกโกงมากที่สุดถึงร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ อาหารเป็นพิษ ร้อยละ 29.6 และถูกลักทรัพย์ ร้อยละ 21.7 สำหรับนักท่องเที่ยวเยอรมันแล้ว กรณีของอาหาร เป็นพิษนั้นอาจดูไม่น่าวิตกมากนัก เพราะอาจเป็นเหตุสุควิสัย หรือเป็นปัญหาเฉพาะของแต่ละบุคคล แต่สำหรับกรณีถูกโกงและถูกลักทรัพย์นั้น รวมกันแล้วเท่ากับร้อยละ 53.9 ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศมาก ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเท่ากับ 108 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักในประเทศไทยเฉลี่ย 20 คืน

นักท่องเที่ยวฝรั่งเศส

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ย ต่อปีเป็นจำนวน 5 ครั้ง หรือมากกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 50.1 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชาวฝรั่งเศสสามารถลาหยุดได้ถึง 6 สัปดาห์ต่อปี ทำให้ชาวฝรั่งเศสมีเวลาท่องเที่ยวมาก โดยเฉพาะการไปเที่ยวต่างประเทศและราคาไม่แพงมาก ดังเช่น ประเทศไทย เป็นต้น จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คนพบว่าร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่พวกที่มาครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 53.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 92.3 เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ ในขณะที่ผู้ซื้อแพ็คเกจทัวร์มีเพียงแค่ร้อยละ 7.7 เท่านั้น จุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่ยังคงมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 83.6 นั่นอาจเป็นเพราะว่าประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์ของความคุ้มค่าในการมาเที่ยวระหว่างวันหยุดอยู่ รองลงมาคือ การมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และการมาติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 2.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.2 เดินทางมาประเทศไทยเพื่อทดลองแต่งงานหรือฮันนีมูน แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวฝรั่งเศสเห็นว่าเหมาะแก่การจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูน แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาประเทศไทยมากที่สุดคือเพื่อนหรือญาติ ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 73.0 รองลงมาคือหนังสือนำเที่ยว ร้อยละ 16.6 และวารสารท่องเที่ยว ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ แสดงว่าการแนะนำแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสคนอื่นๆ เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

ส่วนประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกไปเยือนแทนถ้าสมมุติว่าไม่ได้เลือกมาประเทศไทยนั้น ปรากฏว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเทศเวียดนามมากที่สุด รองลงมาคือมาเลเซียและอินเดีย ดังนั้นประเทศเหล่านี้จึงเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่น่าจับตามอง นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสยังคงเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเมืองหลักในประเทศไทย นั่นคือ กรุงเทพฯ (คิดเป็นร้อยละ 82.7) รองลงมาคือเดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่และภูเก็ต (คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 35.0 ตามลำดับ) จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เหตุการณ์อันตรายที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเคยประสบในขณะที่อยู่ในประเทศไทยมากที่สุดคือ อาหารเป็นพิษที่มีถึงร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ถูกโกงและถูกลักทรัพย์ ร้อยละ 35.5 และ 19.4 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับ

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเท่ากับ 164 ดอลลาร์สหรัฐ^๑ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักในประเทศไทยเฉลี่ย 18.7 คืน

ตารางที่ 1-31: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี	[2-4 ครั้ง] 54.1	[2-4 ครั้ง] 63.5	[2-4 ครั้ง] 60.8	[2-4 ครั้ง] 40.5	[2-4 ครั้ง] 69.2	[5 ครั้ง/มากกว่า] 50.1
กลุ่มเที่ยวครั้งแรก	64.2	55.0	49.7	16.7	39.7	53.5
กลุ่มเที่ยวซ้ำ	34.5	43.4	49.7	82.1	59.6	45.5
รูปแบบการเดินทาง	GROUP 60.7	FIT 67.6	FIT 76.4	FIT 98.8	FIT 96.6	FIT 92.3

หมายเหตุ: GROUP = นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์, FIT = นักท่องเที่ยวอิสระ
ที่มา: จากการสำรวจ (2551 – 2552)

ตารางที่ 1-32: วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง 5 อันดับแรก

หน่วย: ร้อยละ

ลำดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	พักผ่อน 64.7	พักผ่อน 51.1	พักผ่อน 66.3	พักผ่อน 65.7	พักผ่อน 73.5	พักผ่อน 83.6
2	ปฏิบัติราชการ 7.1	ประชุม 11.3	ติดต่อธุรกิจ 13.8	เยี่ยมญาติ 12.2	เยี่ยมญาติ 13.2	เยี่ยมญาติ 6.0
3	เรียน 6.6	ติดต่อธุรกิจ 10.0	เยี่ยมญาติ 8.8	ติดต่อธุรกิจ 8.5	เรียน 3.4	ติดต่อธุรกิจ 2.9
4	ประชุม 5.4	อันนินูม 9.5	เรียน 2.3	ประชุม 3.2	ติดต่อธุรกิจ 3.1	อันนินูม 2.2
5	ติดต่อธุรกิจ 4.2	เยี่ยมญาติ 4.3	ประชุม 1.9	อันนินูม 0.7	อันนินูม 1.1	เรียน 1.2

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)



ตารางที่ 1-33: แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด

หน่วย: ร้อยละ

อันดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	เพื่อน/ญาติ 45.9	เพื่อน/ญาติ 37.3	เพื่อน/ญาติ 45.9	เพื่อน/ญาติ 60.7	เพื่อน/ญาติ 73.0	เพื่อน/ญาติ 73.0
2	บริษัทนำ เที่ยว 35.3	บริษัทนำ เที่ยว 33.2	นิตยสารการ ท่องเที่ยว 16.8	เว็บไซต์อื่นๆ 25.1	คู่มือการ ท่องเที่ยว 21.3	คู่มือการ ท่องเที่ยว 16.6
3	นิตยสารการ ท่องเที่ยว 17.0	เว็บไซต์อื่นๆ 12.9	คู่มือการ ท่องเที่ยว 14.2	นิตยสารการ ท่องเที่ยว 14.7	นิตยสารการ ท่องเที่ยว 11.8	นิตยสารการ ท่องเที่ยว 12.3

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-34: สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับ

หน่วย: ร้อยละ

ลำดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	กรุงเทพฯ 80.5	กรุงเทพฯ 85.3	กรุงเทพฯ 83.4	เชียงใหม่ 79.6	กรุงเทพฯ 82.1	กรุงเทพฯ 82.7
2	พัทยา 64.4	พัทยา 59.1	เชียงใหม่ 35.3	กรุงเทพฯ 24.4	เชียงใหม่ 28.6	เชียงใหม่ 36.6
3	ภูเก็ต 34.7	เชียงใหม่ 9.5	พัทยา 29.4	เชียงราย 18.4	ภูเก็ต 24.3	ภูเก็ต 34.9

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

กรอบที่ 1: เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ คู่แข่งการท่องเที่ยวไทยที่น่าจับตามอง

จุดเด่นของการท่องเที่ยวของมาเลเซีย อยู่ที่เมืองตากอากาศเก็นดิงไฮแลนด์และสถานกาสิโนระดับชาติที่อยู่บนยอดเขาสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับความตื่นเต้นในการนั่งกระเช้าลอยฟ้าเพื่อไปกลับด้วย และยังมีการสร้างจุดขายใหม่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชวยหาด ดำน้ำ ชมธรรมชาติ และช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมลดราคาในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี (<http://www.marketatnation.com>, 1 สิงหาคม 2552) มาเลเซียจึงดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้มาก เพราะนักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางเพื่อเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและ ช้อปปิ้ง

ส่วนเวียดนามนั้น ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ ทั้งนี้เนื่องจาก เวียดนามมีศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานของหลายเชื้อชาติ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นทางธรรมชาติและสวยงามเอาไว้ เช่น ชายหาดกว่า 125 หาดตามแนวชายฝั่งทะเลจีนใต้ น้ำตก และป่าเขตร้อนที่มีความอุดมสมบูรณ์ของพันธุ์สัตว์และพันธุ์พืชนานาชนิด นอกจากนี้เวียดนามยังได้มีแผนการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งภาคกลางของประเทศหรือที่เรียกว่า “ไซนาบิซ” เพื่อให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภูมิภาค แข่งกับเกาะบาห์ลีของอินโดนีเซีย และจังหวัดภูเก็ตของประเทศไทย ในอนาคตอีกด้วย (โพสต์ทูเดย์, 13 กรกฎาคม 2552) ส่วนฮาลองเบย์ซึ่งเป็นมรดกโลกของเวียดนามนั้น ก็มีความพิเศษแตกต่างออกไปเพราะเป็นการไปเที่ยวชมทะเลและถ้ำหินงอกหินย้อย ลักษณะความแปลกใหม่ (Exotism) นั้น น่าสนใจสำหรับชาวฝรั่งเศสมาก เพราะชาวฝรั่งเศสชอบดูวิวทิวทัศน์ บ้านเมืองต่างๆ ที่มีลักษณะไม่เหมือนประเทศของตนเอง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่ไม่ชอบเที่ยวชมสถานที่ซ้ำๆ กันหรือคล้ายคลึงกันเกินไป

สำหรับสิงคโปร์ ถึงแม้ว่าจะมีทรัพยากรธรรมชาติที่จำกัด แต่ก็ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาค เนื่องจากเป็นเมืองที่ทันสมัย เป็นศูนย์กลางธุรกิจ มีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงมากมาย โดยเฉพาะย่านใจกลางเมืองสิงคโปร์ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงละครทั้งเล็กและใหญ่ เช่น โรงละครวิกตอเรีย (The Victoria Theatre) เดอะ ซับสแตน (The Substation) เดอะ แบล็กบ็อกซ์ (The Blackbox) สิงคโปร์ อินดอร์ สเตเดียม (Singapore Indoor Stadium) เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากได้แก่ บริเวณ Marina Bay ซึ่งเป็นแหล่งของความบันเทิง บริเวณปากแม่น้ำสิงคโปร์ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมอร์ไลออน (Merlion) และสถานที่ท่องเที่ยวชมคำริมน้ำ เช่น Clarke Quay, Boat Quay และไชน่าทาวน์ (China Town) เป็นต้น

ที่มา: <http://www.marketatnation.com>, 1 สิงหาคม 2552

ตารางที่ 1-35: ประเทศที่เลือกไปเยือนแทนประเทศไทย 3 อันดับแรก

หน่วย: ร้อยละ

อันดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	มาเลเซีย 18.8	ฮ่องกง 19.5	สิงคโปร์ 17.5	ฮ่องกง 21.1	เวียดนาม 27.9	เวียดนาม 26.3
2	เวียดนาม 14.1	สิงคโปร์ 15.2	เวียดนาม 15.6	เวียดนาม 15.7	มาเลเซีย 14.7	มาเลเซีย 13.5
3	สิงคโปร์ 11.5	กัมพูชา 14.7	ฮ่องกง 13.3	จีน 15.4	ลาว 10.2	อินเดีย 12.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2551 – 2552)

ตารางที่ 1-36: เหตุการณ์อันตรายหรืออุบัติเหตุที่นักท่องเที่ยวประสบมากที่สุดขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย

หน่วย: ร้อยละ

อันดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	ถูกโกง 34.4	หลงทาง 35.2	อุบัติเหตุทางถนน 33.3	ถูกโกง 53.6	ถูกโกง 32.2	อาหารเป็นพิษ 36.5
2	อาหารเป็นพิษ 19.5	อุบัติเหตุทางถนน 22.7	ถูกโกง & อาหารเป็นพิษ 19.9	ความรุนแรง & อาหารเป็นพิษ 15.9	อาหารเป็นพิษ 29.6	ถูกโกง 35.5
3	ของหาย 9.4	ถูกโกง 16.4	ถูกลักทรัพย์ 18.1	อุบัติเหตุทางถนน 14.5	ถูกลักทรัพย์ 21.7	ถูกลักทรัพย์ 19.4

ที่มา: จากการสำรวจ (2551 – 2552)

ตารางที่ 1-37: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

รายการ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในประเทศไทย (USD/คน/วัน)	284	262	212	190	108	164
จำนวนคืนที่พักในประเทศไทย (คืน)	7.8	7.9	7.0	5.6	20.0	18.7

ที่มา: จากการสำรวจ (2551 – 2552)

4.2.2.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอทัศนคติของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย รวมทั้งปัจจัยสำคัญในการวางแผนมาประเทศไทย และสิ่งที่นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ดูตารางที่ 1-38, 1-39, 1-40, 1-41 และ 1-42 ประกอบ)

นักท่องเที่ยวจีน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้คะแนนภาพลักษณ์ด้านชายหาดและทะเลมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 เห็นด้วยว่าประเทศไทยมีชายหาด ทะเล รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆที่สวยงาม มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการมาพักผ่อนหย่อนใจเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีชื่อเสียงในเรื่อง สปา สีสันในยามค่ำคืน และความเป็นมิตรของคนไทยอีกด้วย ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ซึ่งได้แก่ เรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาหารไทย คุณภาพการบริการ ราคาที่สมเหตุสมผล และการเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ถือได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยเช่นกัน แต่เรื่องความสะอาดและระบบการคมนาคมเป็นรายการที่มีคะแนนต่ำที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

ในการวางแผนมาประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่ามากที่สุด (ร้อยละ 64.7) รองลงมาได้แก่เรื่องความปลอดภัย ความสะอาด การคมนาคม และเรื่องที่พัก ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยใดจะมีความสำคัญ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาฮันนีมูนจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุ้มราคามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความปลอดภัยและที่พัก ตามลำดับ ส่วนที่มาเพื่อติดต่อธุรกิจ นอกจากเรื่องราคาที่มีความสำคัญมากแล้ว ยังให้ความสำคัญมากกับระบบการคมนาคมอีกด้วย

สำหรับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับชายหาดและทะเล มากที่สุด (ร้อยละ 71.3) และยังพึงพอใจกับ สปาไทย ชีวิตยาม

ราตรีในไทย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ อีกด้วย แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เรื่องระบบการคมนาคม รองลงมาได้แก่ ความสะอาด อาหาร สภาพอากาศและความปลอดภัย ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวเกาหลี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีแล้ว ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยเรื่องสปา เป็นภาพลักษณ์ที่มีคะแนนสูงสุด ซึ่งพบว่ามียกนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 74 ที่เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ในเรื่องนี้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมี แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ ที่นำมาท่องเที่ยว มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และยังสามารถสัมผัสกับชีวิตในยามราตรีด้วย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่มีคะแนนต่ำที่สุด คือ ภาพลักษณ์เรื่องการคมนาคมที่พบว่า มีผู้ที่ไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 42.4 รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ความสะอาด ความปลอดภัย ความคุ้มค่า และความเป็นมิตรของคนในประเทศ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกาหลีได้จะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุดในการวางแผนเดินทางมาประเทศไทย และยังให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะอาด ที่พัก และระบบการคมนาคมที่ต้องสะดวกและรวดเร็ว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนิมุนจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคามากที่สุด นอกจากความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว กลุ่มที่มาเพื่อติดต่อธุรกิจยังให้ความสำคัญมากกับเรื่องที่พักและราคาด้วย และที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่มาเพื่อประชุมจะให้ความสำคัญกับอัตราค่าของของคนในประเทศมากที่สุด

การมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกาหลีได้มีความพอใจกับการบริการสปาไทยมากที่สุด (ร้อยละ 67.1) รองลงมาได้แก่ ทะเล ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ และความเป็นมิตรของคนไทยตามลำดับ แต่สำหรับเรื่องระบบการคมนาคม นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่า ความสะอาด การช้อปปิ้ง และอาหาร ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การท่องเที่ยวไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสปามากที่สุด ซึ่งมีผู้ตอบเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ในด้านนี้กว่าร้อยละ 70.6 ภาพลักษณ์ที่มีคะแนนรองลงมาได้แก่ คุณภาพการบริการ วิถีไทย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ นอกจากทะเล และอาหารไทยตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนต่ำที่สุด

ซึ่งพบว่า ผู้ที่ตอบเห็นด้วยถึงร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย การคมนาคม การบริการ และอาหาร ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากกับความปลอดภัยในการวางแผนมาประเทศไทยครั้งนี้ และปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่า ราคา อาหาร อธิปไตยของคนไทย และการคมนาคม ตามลำดับ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากฮันจินจะให้ความสำคัญมากกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล รองลงมาเป็นความปลอดภัยและระบบการคมนาคม

สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อธิปไตยของคนไทย รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่า ราคา สปาหรือการนวดของไทย อาหารไทย และแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ตามลำดับ แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพื่อนใจน้อยที่สุด เป็นเรื่องความสะดวก รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย สภาพอากาศ ที่พัค และการคมนาคม ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้คะแนนภาพลักษณ์เรื่องสปามากที่สุด โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 78.9 เห็นด้วยว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสปาหรือการนวด ภาพลักษณ์ที่ดีด้านอื่นๆ ได้แก่ อธิปไตยของคนไทย วิถีความเป็นไทย อาหารไทย และการชื้อปิ้ง แต่สำหรับความสะดวกเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนต่ำที่สุด มีนักท่องเที่ยวที่ตอบไม่เห็นด้วยกับเรื่องความสะดวก ร้อยละ 21.1 ส่วนภาพลักษณ์ที่มีคะแนนต่ำรองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการคมนาคมและด้านความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์เห็นว่าความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดใน การวางแผนมาประเทศไทย รองลงมาได้แก่ ความความปลอดภัย อาหาร ที่พัค ความสะดวกและการคมนาคม ส่วนปัจจัยเรื่องทะเล ชายหาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ เรื่องชีวิตยามราตรี วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และสปา

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์มีความพื่อนใจต่อความปลอดภัย ความสะดวก และระบบการคมนาคมสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ส่วนเรื่องความคุ้มค่า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพื่อนใจตามที่คาดหวังไว้ แต่กลับมีความพื่อนใจต่ำกว่าที่ความคาดหวังในเรื่องทะเล ชายหาด แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมอื่นๆ วัฒนธรรม อาหาร ชีวิตยามราตรี การชื้อปิ้ง ตลอดจนเรื่องสปา และผู้คน

นักท่องเที่ยวเยอรมัน

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านชายหาด ทะเล (ร้อยละ 84.4) อาหาร (ร้อยละ 82.5) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ (ร้อยละ 82.3) ผู้คน (ร้อยละ

80.5) และคัมภีร์ราคา (ร้อยละ 76.6) นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มาพักผ่อนในประเทศไทยยังคงมีจุดหมายปลายทางที่เป็นชายหาด (Beach Destination) มากที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะชายหาดของไทยเป็นสถานที่สวยงาม อาหารราคาที่ไม่แพง และผู้คน จึงเกิดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันรู้สึกคุ้มค่าคัมภีร์ราคา นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อภาพลักษณ์ด้านความสะอาด (ร้อยละ 17.9) รองลงมาคือ ชีวิตยามราตรี (ร้อยละ 14.7) และ นวดแผนไทยหรือสปา (ร้อยละ 9.3)

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับสภาพอากาศของประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 64.6) เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อนซึ่งแตกต่างอย่างมากจากสภาพอากาศของประเทศเยอรมนีที่เป็นเมืองหนาว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก เพราะอาจจะทนกับอากาศที่ร้อนจัดไม่ได้ นาน ส่งผลให้เที่ยวไม่สนุก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเที่ยวจังหวัดทางภาคใต้ที่มีพื้นที่ติดทะเล หรือไม่ก็ขึ้นไปจังหวัดทางภาคเหนือ เพราะมีอากาศเย็นช่วงฤดูหนาว ซึ่งใกล้เคียงกับสภาพอากาศต่างประเทศ รองลงมา นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับคัมภีร์ราคา (ร้อยละ 57.8) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันคำนึงถึงความสามารถในการจ่าย และความยินดีที่จะจ่ายของตนต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งก็คือให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าคัมภีร์ราคาในเรื่องของเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่จะได้รับนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญอย่างมากอีกประการหนึ่ง คือ ความปลอดภัย (ร้อยละ 55.8) เนื่องจากปัจจุบันเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในประเทศไทยถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจึงกังวลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเองมากขึ้นถ้าตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ดังนั้นปัจจัยด้านความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนมักจะให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความพึงพอใจในเรื่องผู้คนมากที่สุด (ร้อยละ 78.7) เพราะคนไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ความมีน้ำใจ และมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รองลงมาคือสภาพอากาศ (ร้อยละ 77.8) ซึ่งอาจตีความหมายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันคาดหวังที่จะอยู่ในสภาพอากาศร้อนในประเทศไทย ความคุ้มค่าคัมภีร์ราคา (ร้อยละ 76.0) และอาหาร (ร้อยละ 76.1) รวมถึงชายหาดและทะเลของไทยยังคงครองใจนักท่องเที่ยวได้ตลอดกาล (ร้อยละ 68.5) นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจน้อยที่สุดที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย คือ ความสะอาด (ร้อยละ 17.9) รองลงมาคือ ชีวิตยามราตรี (ร้อยละ 14.7) นวดแผนไทยหรือสปา (ร้อยละ 9.3) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 7.9) รวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการการคมนาคม (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวฝรั่งเศส

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีทัศนคติในทางบวก คือ ชายหาดและทะเลที่สวยงาม (ร้อยละ 86.5) รองลงมาคือ นวดแผนไทยหรือสปา (ร้อยละ 86.3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ (ร้อยละ 82.4) ผู้คน (ร้อยละ 82.4) และอาหาร (ร้อยละ 80.5) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชอบเที่ยวชายหาด และสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด ทั้งยังชอบนวดแผนไทย เพราะเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้คนและอาหารไทยก็ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ส่วนภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีทัศนคติในทางลบ คือ ความสะอาด (ร้อยละ 23.1) วิถีไทย (ร้อยละ 14.5) การคมนาคม (ร้อยละ 11.1) คุณภาพการบริการ (ร้อยละ 6.5) และความปลอดภัย (ร้อยละ 5.8) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสให้ความสำคัญมากกับราคาที่สมเหตุสมผล (ร้อยละ 72.5) สภาพอากาศ (ร้อยละ 70.8) ผู้คน (ร้อยละ 67.0) ความปลอดภัย (ร้อยละ 63.1) และแสงแดดชายหาด (ร้อยละ 60.7) แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสคำนึงถึงเรื่องเงินที่ต้องสูญเสียไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้มากที่สุด ราคาสินค้าต่างๆต้องสมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไป และเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการจ่ายด้วย และเรื่องความปลอดภัยก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน

ภายหลังการมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว พบว่า ความพึงพอใจ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีต่อประเทศไทย คือ สภาพอากาศ (ร้อยละ 83.1) ผู้คน (ร้อยละ 81.4) ความคุ้มค่า (ร้อยละ 76.6) อาหาร (ร้อยละ 74.5) และชายหาด ทะเล (ร้อยละ 73.0) แสดงว่าชายหาดและทะเลไทย รวมถึงคนไทยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดกาล ส่วนความพึงพอใจน้อยที่สุดที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย คือ ความสะอาด (ร้อยละ 16.6) รองลงมาคือ ชีวิตยามราตรี (ร้อยละ 6.5) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 5.8) การเป็นมรดกโลก (ร้อยละ 5.5) รวมถึงการช้อปปิ้งและการคมนาคม (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ

ตารางที่1-38: ภาพลักษณ์ที่ได้คะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก

หน่วย: ร้อยละ

ลำดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	ทะเล ชายหาด 79.6	สปา/การนวด 74.0	สปา/การนวด 70.6	สปา/การนวด 78.9	ทะเล ชายหาด 84.4	ทะเล ชายหาด 86.5
2	วิถีไทย 78.4	ทะเล ชายหาด 66.6	คัมราคา 58.7	ผู้คน 74.9	อาหาร 82.5	สปา/การนวด 86.3
3	ชีวิตรามราตรี 76.3	ธรรมชาติอื่นๆ 65.8	ผู้คน 58.1	วิถีไทย 73.4	ธรรมชาติอื่นๆ 82.3	ธรรมชาติอื่นๆ 83.1
4	สปา/การนวด 75.0	วัฒนธรรม 62.2	วิถีไทย 56.1	ช้อปปิ้ง 72.1	ผู้คน 80.5	ผู้คน 82.4
5	ผู้คน 71.7	ชีวิตรามราตรี 58.1	ธรรมชาติอื่นๆ 54.0	ธรรมชาติอื่นๆ 71.6	คัมราคา 76.6	อาหาร 80.5

ที่มา: จากการสำรวจ (2551 – 2552)

ตารางที่ 1-39: ภาพลักษณ์ที่ได้คะแนนต่ำสุด 5 อันดับแรก

หน่วย: ร้อยละ

ลำดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	ความสะอาด 11.6	การคมนาคม 42.4	ความสะอาด 50.5	ความสะอาด 21.1	ความสะอาด 30.4	ความสะอาด 23.1
2	การคมนาคม 10.6	ความสะอาด 41.9	ความปลอดภัย 39.8	การคมนาคม 18.9	ความปลอดภัย 16.8	วิถีไทย 14.5
3	ความปลอดภัย 8.3	ความปลอดภัย 34.7	การคมนาคม 29.2	ความปลอดภัย 13.9	คุณภาพการบริการ 12.7	การคมนาคม 11.1
4	อาหาร 7.5	คัมราคา 27.5	การคมนาคม 17.7	ทะเล ชายหาด 9.5	การคมนาคม 11.3	คุณภาพการบริการ 6.5
5	ช้อปปิ้ง 6.6	ผู้คน 24.2	อาหาร 10.7	คุณภาพการบริการ 8.5	วิถีไทย 6.3	ความปลอดภัย 5.8

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-40: ปัจจัยสำคัญในการวางแผนมาประเทศไทย 5 อันดับแรก

หน่วย: ร้อยละ

ลำดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	คัมราคา 64.7	ความปลอดภัย 67.4	ความปลอดภัย 62.0	คัมราคา 93.3	สภาพอากาศ 64.6	คัมราคา 72.5
2	ความปลอดภัย 64.5	คัมราคา 59.1	คัมราคา 55.0	ความปลอดภัย 91.8	คัมราคา 57.8	สภาพอากาศ 70.8
3	ความสะอาด 56.3	ความสะอาด 57.8	อาหาร 49.5	อาหาร 90.0	ชายหาด ทะเล 57.8	ผู้คน 67.0
4	การคมนาคม 53.9	ที่พัก 54.5	ผู้คน 49.3	คมนาคมและ สะอาดและที่ พัก 89.6	ความปลอดภัย 55.8	ความปลอดภัย 63.1
5	ที่พัก 48.7	การคมนาคม 52.4	การคมนาคม 44.6	สภาพอากาศ 88.3	ผู้คน 52.4	ชายหาด ทะเล 60.7

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-41: สิ่งที่น่าสนใจที่สุด 5 อันดับแรก

หน่วย: ร้อยละ

ลำดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	ชายหาด ทะเล 71.3	สปา/การนวด 67.1	ผู้คน 61.8	ผู้คน 68.7	ผู้คน 78.7	สภาพอากาศ 83.1
2	สปา/การนวด 61.5	ชายหาด ทะเล 56.6	คัมราคา 61.6	ที่พัก 64.4	สภาพอากาศ 77.8	ผู้คน 81.4
3	ชีวิตยามราตรี 59.3	ที่พัก 55.5	สปา/การนวด 59.6	สปา/การนวด& คัมราคา 63.4	คัมราคา 76.0	คัมราคา 76.6
4	มรดกโลก 55.5	ธรรมชาติอื่นๆ 54.8	อาหาร 56.3	ความปลอดภัย 60.0	อาหาร 75.1	อาหาร 74.5
5	ธรรมชาติอื่นๆ 54.1	ผู้คน 50.6	มรดกโลก 54.0	ช้อปปิ้ง 59.2	ชายหาด ทะเล 68.5	ชายหาด ทะเล 73.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

ตารางที่ 1-42: สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับแรก

หน่วย: ร้อยละ

ลำดับ	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1	การคมนาคม 9.6	การคมนาคม 34.4	ความสะดวก 37.6	ความสะดวก 13.7	ความสะดวก 17.9	ความสะดวก 16.6
2	ความสะดวก 8.1	คัมราคา 28.0	ความปลอดภัย 19.7	การคมนาคม 9.7	ชีวิตยามราตรี 14.7	ชีวิตยามราตรี 6.5
3	อาหาร 7.7	ความสะดวก 27.8	สภาพอากาศ 15.2	ชีวิตยาม ราตรี&สภาพ อากาศ 9.2	สปา/การนวด 9.3	วัฒนธรรม 5.8
4	สภาพอากาศ 6.7	ข้อป้ัง 24.9	ที่พัก 12.5	วัฒนธรรม 8.5	ข้อป้ัง 7.9	มรดกโลก 5.5
5	ความปลอดภัย 5.4	อาหาร 22.4	การคมนาคม 10.7	ทะเล ชายหาด 8.0	วัฒนธรรมและ การคมนาคม 7.5	ข้อป้ังและ การคมนาคม 5.3

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.2.2.4 ความคุ้มค่าจากการเยือนประเทศไทยครั้งนี้

สำหรับการประเมินคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาเที่ยวประเทศไทย มี 4 รายการ ได้แก่ (1) ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป (2) ความคุ้มค่าของเวลาที่ใช้ไป (3) ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่ได้รับ และ (4) ความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวประเทศไทย (ดูตารางที่ 1-43 ประกอบ)

นักท่องเที่ยวจีน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนมากกว่าร้อยละ 60 ตอบเห็นด้วยว่า การเยือนประเทศไทยครั้งนี้ เป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รวมถึงคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปด้วย และที่น่าสนใจคือ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 75.9 ของกลุ่มตัวอย่าง ยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ ทำให้อยากกลับมาเที่ยวอีก

นักท่องเที่ยวเกาหลี

นักท่องเที่ยวเกาหลีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 80 ได้รับความคุ้มค่าจากการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่า คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและเวลาที่เสียไปด้วย นักท่องเที่ยวร้อยละ 74 ของกลุ่มตัวอย่าง ยังเห็นด้วยว่าได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า ความสำเร็จที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเยือนประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.2) ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกว่าการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปด้วย นอกจากนี้ประเทศไทยให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า ซึ่งสามารถเห็นได้จากนักท่องเที่ยวร้อยละ 75.6 ที่ตอบเห็นด้วย และมากไปกว่านั้น ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.2) บอกว่ายินดีจะจ่ายเพื่อจะได้กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์

ในความเห็นของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์กว่าร้อยละ 72.1 การเยือนประเทศไทยครั้งนี้ คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ส่วนความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป มีนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 83.3 ที่เห็นด้วย นอกจากนี้ประเทศไทยยังให้ประสบการณ์ที่คุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 82.1 ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.1) มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง จึงกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่าจากการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ ทำให้อยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

นักท่องเที่ยวเยอรมัน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันร้อยละ 92.1 รู้สึกว่าการมาเที่ยวประเทศไทยคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป ทั้งยังได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า (ร้อยละ 85.7) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งทะเลและภูเขา และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือวิถีชีวิตของคนไทย ขนบธรรมเนียมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสยินดีจ่ายเงินเพื่อกลับมาพักผ่อนที่ประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 82.5) รวมทั้งบอกว่าการมาเที่ยวประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ร้อยละ 67.9)

นักท่องเที่ยวฝรั่งเศส

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 94.0) บอกว่าการมาเที่ยวประเทศไทยเป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่า และรู้สึกว่าการมาเที่ยวประเทศไทยคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ร้อยละ 88.0) และ คุ้มกับเวลาที่เสียไป (ร้อยละ 78.6) ทั้งยังยินดีจ่ายเงินเพื่อกลับมาพักผ่อนที่ประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 78.1) ผลการสำรวจที่ได้นี้ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถอุ่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสยังดีอยู่

ตารางที่ 1-43: ความคุ้มค่าจากการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของนักท่องเที่ยว

รายการ	ผู้ที่เห็นด้วยกับข้อความด้านล่าง (ร้อยละ)					
	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1. รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	65.9	81	64.7	72.1	67.9	88
2. รู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	61.8	84.1	62	83.3	92.1	78.6
3. การเยือนครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่า	66.2	74	75.6	82.1	85.7	94
4. ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง	75.9	69.2	84.2	89.1	82.5	78.1

ที่มา: จากการสำรวจ (2551-2552)

4.2.2.5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวไทยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 1-44 ประกอบ)

นักท่องเที่ยวจีน

หลังจากท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ (ประมาณ ร้อยละ 73) เห็นด้วยว่า ได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ และยังพอใจกับการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย สำหรับคำถามที่ว่า การท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้ดีเกินความคาดหวังหรือไม่ จะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.2) ตอบเห็นด้วย แสดงว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวจีนมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวครั้งนี้

นักท่องเที่ยวเกาหลี

นักท่องเที่ยวเกาหลีได้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78.2 ได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่ร้อยละ 54.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) ยังรู้สึกพอใจที่ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย ข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวเกาหลีพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้สร้างความพึงพอใจและความพอใจที่ตัดสินใจมาเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อ นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับในการท่องเที่ยวครั้งนี้กับความคาดหวัง ก็พบว่ามี นักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 75.6 รู้สึกว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์มากกว่าร้อยละ 80 รู้สึกพึงพอใจกับการท่องเที่ยวครั้งนี้และยังรู้สึกพอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนมาเที่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยว ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่ร้อยละ 76.4 เห็นด้วยว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ แสดงว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวพอใจกับการเยือนประเทศไทยครั้งนี้

นักท่องเที่ยวเยอรมัน

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่ามากกว่าร้อยละ 94 ของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย และมีความพึงพอใจในการเที่ยวครั้งนี้ถึงร้อยละ 93.9 เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันพึงพอใจในการมาเที่ยวครั้งนี้มากกว่าที่คาดไว้ ร้อยละ 65.3 อาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันพึงพอใจและปรารถนาจะมาประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งและจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทยด้วย ส่วนการยืนยันว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกอย่างแน่นอนนั้น กลับพบว่ามีย่านักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 38.2 ที่ยืนยันว่าจะกลับมา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย หากเปรียบเทียบกับอีก 4 ประเทศในการศึกษาครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ความต้องการมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวไทยที่อยู่ในระดับที่สูงนั้น ยังคงแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีต่อการท่องเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวสิงคโปร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่ต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง มีสัดส่วนถึงร้อยละ 89.8 แต่มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 84.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ยืนยันว่าจะกลับมาเที่ยวอีกอย่างแน่นอน นอกจากนี้การแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพบว่า มีนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 88.3 ที่จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัว มีเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้นที่จะไม่แนะนำ

นักท่องเที่ยวเยอรมัน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเยอรมันกว่าร้อยละ 90 จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทย และอีกร้อยละ 86.2 ต้องการกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ยืนยันว่าจะมาเที่ยวที่ประเทศไทยอย่างแน่นอนปรากฏว่ามีมากถึงร้อยละ 77.3 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวประเทศไทยมากและคิดว่าการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งจะได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า

นักท่องเที่ยวฝรั่งเศส

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.5) จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทย และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 87.5 ต้องการกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้เป็นสัญญาณที่ดีที่มีการบอกต่อให้เพื่อนและครอบครัว เพราะการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดที่ดีที่สุด ผู้ที่ได้รับฟังข้อมูลจะรู้สึกมั่นใจในตัวผู้พูดซึ่งเป็นญาติหรือเพื่อนซึ่งเพิ่งเดินทางกลับจากประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยวที่บอกว่าจะกลับมาพักผ่อนที่ประเทศไทยอย่างแน่นอนนั้น มีอยู่ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวฝรั่งเศส

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสร้อยละ 96.1 เพลิดเพลินกับการมาเที่ยวประเทศไทย และพอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 92.3) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจำนวนร้อยละ 70.6 ของกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่าการมาเที่ยวครั้งนี้ดีกว่าที่คาดไว้ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจึงอาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสพอใจมากกับการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

ตารางที่ 1-44: ความพึงพอใจโดยรวมในการเยือนประเทศไทยครั้งนี้ในความเห็นของนักท่องเที่ยว

รายการ	ผู้ที่เห็นด้วยกับข้อความด้านล่าง (ร้อยละ)					
	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1. เพลิดเพลินกับทริปนี้	72.8	78.2	84.2	81.3	93.9	96.1
2. ทริปนี้ดีกว่าที่คาดไว้	58.2	54.5	75.6	76.4	65.3	70.6
3. พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	72.6	74	81.3	83.8	94.1	92.3

ที่มา: จากการสำรวจ (2551 – 2552)

4.2.2.6 ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การประเมินความจงรักภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวไทย (ตารางที่ 1-45) พบว่า

นักท่องเที่ยวจีน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน มากกว่าร้อยละ 70 อยากกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง และยังจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวกว่า ร้อยละ 62.6 ยืนยันว่าพวกเขาจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน แสดงว่ามีโอกาสสูงที่นักท่องเที่ยวจีนจะกลับมาเที่ยวไทยซ้ำ

นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้

กว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ และยังจะแบ่งปันประสบการณ์โดยการแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย และที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 62 ของกลุ่มตัวอย่าง ยืนยันว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน

ตารางที่ 1-45: ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รายการ	ผู้ที่เห็นด้วย (ร้อยละ)					
	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เยอรมัน	ฝรั่งเศส
1. จะกลับมาเพื่อทำธุรกิจ	61.1	50.9	40.4	65.7	37.6	39.3
2. ต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	71.1	75.1	82.9	89.8	86.2	87.5
3. จะกลับมาเที่ยวอีกอย่างแน่นอน	62.6	62	38.2	84.8	77.3	53.3
4. จะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยว	73	70.7	77	88.3	89.3	92.5

ที่มา: จากการสำรวจ (2551 – 2552)