รายงานฉบับสมบูรณ์

(Final Report)

โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประจำปี พ.ศ. 2561



กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



รายงานฉบับสมบูรณ์
(Final Report)

โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คำนำ

การจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561 ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นเวลา 5 ปี ติดต่อกันนับตั้งแต่ปี 2557 ทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ดีขึ้นเป็นลำดับ โดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลที่ได้จากผลการสำรวจไปพัฒนาภายใต้ภารกิจที่หน่วยงานนั้น ๆ มีหน้าที่รับผิดชอบ นับได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการดำเนินงานครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ก็เพราะได้รับความร่วมมือจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทางสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลจากการการสำรวจในครั้งนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นต่อไป

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ธันวาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	**1-1 – 1-7**
1. หลักการและเหตุผล	1-1
2. วัตถุประสงค์	1-2
3. ขอบเขตโดยละเอียดของงานที่จะจ้างที่ปรึกษา	1-2
4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1-5
5. ผลงานที่จะส่งมอบ	1-6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	**2-1 – 2-60**
1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	2-1
2. องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2-23
3. กฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว	2-25
4. การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว	2-27
5. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564)	2-35
6. ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดภาพรวมของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ปีที่ 1	2-46
7. การจัดอันดับประเทศอันตรายสำหรับการท่องเที่ยว	2-50
8. การสำรวจความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-51
9. การดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในปี 2561	2-57
10. นิยามศัพท์ทางการท่องเที่ยว	2-59
บทที่ 3 แผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	**3-1 – 3-17**
1. แผนการสำรวจ	3-1
2. แนวทางการบริหารงานโครงการ	3-14
บทที่ 4 ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว	**4-1 – 4-94**
1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยภาพรวมประเทศไทย	4-2
2. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมือง	4-56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	4-67
4. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	4-75
5. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตลาดเฉพาะด้านการท่องเที่ยว	4-83
6. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามการเคยมาประเทศไทยและลักษณะการจัดการเดินทาง	4-87
7. ข้อเสนอแนะ	4-91
บทที่ 5 ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพรวมประเทศไทย	**5-1 – 5-37**
1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-1
2. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 10 จังหวัด ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก	5-33
บทที่ 6 ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	**6-1 – 6-12**
1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	6-1
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	6-9
บทที่ 7 รูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูล รูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561	**7-1 – 7-4**
1. รูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561	7-1
2. รูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561	7-4

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 8 รายงานผลการจัดประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง **8-1 – 8-5**

บทที่ 9 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงานผลการสำรวจบน Website และสรุปผลการสำรวจโดยการนำเสนอด้วยข้อมูลภาพ (Infographic) **9-1 – 9-10**

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 คู่มือการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ปฏิบัติงานภาคสนาม) และแบบสอบถาม

ภาคผนวก 2 คู่มือการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย (ปฏิบัติงานภาคสนาม) และแบบสอบถาม

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3-1	รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการ	3-1
ตารางที่ 3-2	จำนวนตัวอย่างสำรวจ ใน 10 จังหวัด ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด	3-7
ตารางที่ 3-3	จำนวนตัวอย่างสำรวจ ใน 7 จังหวัด ของ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส	3-7
ตารางที่ 3-4	จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก	3-8
ตารางที่ 3-5	จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำแนกตาม 10 สัญชาติแรกที่เดินทางผ่านสุวรรณภูมิ	3-8
ตารางที่ 3-6	จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในลำดับที่ 1 – 10	3-9
ตารางที่ 3-7	จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ จังหวัดในพื้นที่ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง	3-9
ตารางที่ 4.1-1	สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวจาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม	4-50
ตารางที่ 4.2-1	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็ง ของบริการสนามบิน 4 แห่ง	4-62
ตารางที่ 4.2-2	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็ง ของบริการตรวจคนเข้าเมือง	4-65
ตารางที่ 4.2-3	จุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านสนามบิน และบริการตรวจคนเข้าเมือง	4-66
ตารางที่ 4.3-1	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการ ด้านการท่องเที่ยวใน 10 ประเทศ ที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว	4-74
ตารางที่ 4.4-1	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค	4-82
ตารางที่ 4.5-1	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มตลาดเฉพาะด้านการท่องเที่ยว	4-86
ตารางที่ 5-1	สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ สูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยว จาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม	5-27
ตารางที่ 5-2	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยว ใน 10 จังหวัด หลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด	5-36

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 4.1-1 จำนวนครั้ง/ปี และจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561	4-4
แผนภูมิที่ 4.1-2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ.2558-2561	4-6
แผนภูมิที่ 4.1-3 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561	4-8
แผนภูมิที่ 4.1-4 ประเภทสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561	4-9
แผนภูมิที่ 4.1-5 ประเภทสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561	4-10
แผนภูมิที่ 4.1-6 การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2559-2561	4-12
แผนภูมิที่ 4.1-7 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและการเดินทางไปประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561	4-13
แผนภูมิที่ 4.1-8 การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทางระหว่าง ปี พ.ศ.2558-2561	4-16
แผนภูมิที่ 4.1-9 จำนวนและประเภทผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558 - 2561	4-18
แผนภูมิที่ 4.1-10 การเคยมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ.2558 - 2561	4-19
แผนภูมิที่ 4.1-11 วันพักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ.2558-2561	4-20
แผนภูมิที่ 4.1-12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561	4-20
แผนภูมิที่ 4.1-13 การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561	4-22
แผนภูมิที่ 4.1-14 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561	4-25

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิที่ 4.1-15 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มาครั้งแรก 4-28

แผนภูมิที่ 4.1-16 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง 4-31

แผนภูมิที่ 4.1-17 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการเชิงสุขภาพ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-33

แผนภูมิที่ 4.1-18 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อมัคคุเทศก์ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-34

แผนภูมิที่ 4.1-19 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประชาชน จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-35

แผนภูมิที่ 4.1-20 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-36

แผนภูมิที่ 4.1-21 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-37

แผนภูมิที่ 4.1-22 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อห้องน้ำสาธารณะ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-38

แผนภูมิที่ 4.1-23 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-39

แผนภูมิที่ 4.1-24 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อรถโดยสารสาธารณะ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-40

แผนภูมิที่ 4.1-25 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-41

แผนภูมิที่ 4.1-26 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-42

แผนภูมิที่ 4.1-27 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการประเมินระหว่างบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปมาล่าสุด 4-44

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิที่ 4.1-28 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยที่ทำให้กลับมาระหว่างปี พ.ศ.2558-2561 4-45

แผนภูมิที่ 4.1-29 การชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561 4-47

แผนภูมิที่ 4.2-1 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมือง 4-57

แผนภูมิที่ 4.2-2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-58

แผนภูมิที่ 4.2-3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสนามบินในภาพรวม จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-60

แผนภูมิที่ 4.2-4 ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ 4 สนามบินในปี พ.ศ.2559-2561 4-61

แผนภูมิที่ 4.2-5 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย 4-63

แผนภูมิที่ 4.2-6 ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามด่านตรวจคนเข้าเมือง ในปี พ.ศ.2559 – 2561 4-64

แผนภูมิที่ 4.3-1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2559 – 2561 4-68

แผนภูมิที่ 4.3-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว 4-70

แผนภูมิที่ 4.3-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่ำที่สุด 5 อันดับแรกของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว 4-72

แผนภูมิที่ 4.4-1 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2559 - 2561 4-76

แผนภูมิที่ 4.4-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค 4-78

แผนภูมิที่ 4.4-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่ำที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค 4-80

แผนภูมิที่ 5-1 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ 5-1

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิที่ 5-2 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ 5-2
แผนภูมิที่ 5-3 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ 5-2
แผนภูมิที่ 5-4 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา 5-3
แผนภูมิที่ 5-5 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 5-3
แผนภูมิที่ 5-6 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาคที่เป็นถิ่นพำนักอาศัย 5-4
แผนภูมิที่ 5-7 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด (ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560) 5-5
แผนภูมิที่ 5-8 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด (ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560) 5-5
แผนภูมิที่ 5-9 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนจังหวัดที่วางแผนจะท่องเที่ยวและ จำนวนวันพักเฉลี่ย 5-6
แผนภูมิที่ 5-10 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดนี้ 5-7
แผนภูมิที่ 5-11 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยสำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนี้ 5-8
แผนภูมิที่ 5-12 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในครั้งนี้ 5-9
แผนภูมิที่ 5-13 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5-10
แผนภูมิที่ 5-14 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง 5-11
แผนภูมิที่ 5-15 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการเดินทางเองจำแนกตามช่องทางการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว 5-12
แผนภูมิที่ 5-16 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 5-13
แผนภูมิที่ 5-17 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทผู้ร่วมเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย 5-14
แผนภูมิที่ 5-18 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างอยู่จังหวัดนี้ 5-15
แผนภูมิที่ 5-19 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคนที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ 5-16

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิที่ 5-20 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามบริการด้านการท่องเที่ยว	5-17
แผนภูมิที่ 5-21 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	5-18
แผนภูมิที่ 5-22 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อประชาชน	5-19
แผนภูมิที่ 5-23 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	5-19
แผนภูมิที่ 5-24 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	5-20
แผนภูมิที่ 5-25 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5-21
แผนภูมิที่ 5-26 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อห้องน้ำสาธารณะ	5-21
แผนภูมิที่ 5-27 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อรถโดยสารสาธารณะ	5-22
แผนภูมิที่ 5-28 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวแบบผจญภัย	5-23
แผนภูมิที่ 5-29 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อบริการเชิงสุขภาพ	5-24
แผนภูมิที่ 5-30 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	5-24
แผนภูมิที่ 5-31 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม การประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่ซื่อสัตย์/การฉ้อโกง /การเอารัดเอาเปรียบจากการใช้บริการ/การซื้อสินค้า /ซื้อบริการจากผู้ประกอบการ	5-25
แผนภูมิที่ 5-32 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยว ในจังหวัดที่ท่องเที่ยวอยู่	5-26
แผนภูมิที่ 5-33 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน 10 จังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก	5-33
แผนภูมิที่ 5-34 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 10 จังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก จำแนกตามบริการด้านการท่องเที่ยว	5-34

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิที่ 6-1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาติดต่อธุรกิจระหว่างปี 2557 - 2561 6-1

แผนภูมิที่ 6-2 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ระหว่างปี 2557-2561 6-2

แผนภูมิที่ 6-3 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาดูแลสุขภาพ/บริการทางการแพทย์ ระหว่างปี 2557-2561 6-2

แผนภูมิที่ 6-4 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ยต่อคนต่อทริป ระหว่างปี 2557-2561 6-3

แผนภูมิที่ 6-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2558-2561 6-3

แผนภูมิที่ 6-6 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการใช้สปาและนวดแผนไทยช่วงท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2558-2561 6-4

แผนภูมิที่ 6-7 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการเข้ารักษาทางการแพทย์ ช่วงท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2558-2561 6-4

แผนภูมิที่ 6-8 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ในภาพรวม ปี 2559-2561 6-5

แผนภูมิที่ 6-9 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านสถานพักแรม ปี 2559-2561 6-6

แผนภูมิที่ 6-10 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ปี 2559-2561 6-6

แผนภูมิที่ 6-11 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ปี 2559-2561 6-7

แผนภูมิที่ 6-12 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านกิจกรรมผจญภัย ปี 2559-2561 6-7

แผนภูมิที่ 6-13 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ ปี 2560-2561 6-8

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

หน้า

แผนภูมิที่ 6-15 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้า ช่วงท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2558-2561 6-9

แผนภูมิที่ 6-16 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามประเด็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ปี 2561 6-10

แผนภูมิที่ 6-23 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ท่องเที่ยวอยู่ 6-12

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2-1 ACSI Model	2-5
แผนภาพที่ 2-2 Disconfirmation Theory	2-7
แผนภาพที่ 2-3 Gap Model of Service Quality	2-7
แผนภาพที่ 3-1 แนวทางและขั้นตอนการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	3-12

บทที่ 1
บทนำ

บทที่ 1
บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 32 ล้านคน สร้างรายได้ จำนวน 2.5 ล้านล้านบาท และในปี 2560 ตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเที่ยวไทย จำนวน 20.44 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 1.03 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.07 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย จำนวน 71.38 ล้านคน - ครั้ง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.27 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 4.53 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.65 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดรายได้รวมจากการท่องเที่ยว จำนวน 1.48 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.25 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาและคาดว่าเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2560 จะมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว จำนวนถึง 2.7 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ จากรายได้รวมของภาคการท่องเที่ยวในปี 2559 กว่า 2.5 ล้านล้านบาท ภาคการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานที่สำคัญกว่า 4.23 ล้านคน สร้างรายได้ทางภาษีแก่รัฐ ประมาณ 64,200 ล้านบาท และก่อให้เกิดมูลค่าการลงทุนในประเทศอีกประมาณ 93,600 ล้านบาท

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำข้อมูลตัวชี้วัดเชิงปริมาณด้านเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นถึงระดับความสำคัญด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสามารถติดตามสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศอย่างใกล้ชิด และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต รวมทั้งคาดการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สำหรับตัวชี้วัดเชิงคุณภาพด้านการท่องเที่ยวนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ และทราบถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยหรือแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ซึ่งได้มีการสำรวจในช่วงหลังมีเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองเมื่อช่วงกลางปี พ.ศ. 2557 เป็นครั้งแรก และดำเนินการต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบัน โดยได้นำผลการสำรวจเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อสั่งการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำประเด็นจากการสำรวจไปดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวตามภารกิจที่ได้รับ

จากความสำคัญของการท่องเที่ยว และประโยชน์ของตัวชี้วัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงมีความจำเป็นในการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยมีการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ พร้อมรายงานตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสถาบันชุมชน นำข้อมูลตัวชี้วัดไปใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผน กำหนดนโยบาย ดำเนินธุรกิจ และศึกษาวิจัย เพื่อการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย และเพื่อใช้ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และการปรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ โดยในปีงบประมาณ 2561 จะดำเนินการสำรวจทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเน้นการสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่สำคัญ และจังหวัดท่องเที่ยวรองบางส่วน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเน้นสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก และในพื้นที่จังหวัด 12 เมืองต้องห้าม...พลาด+พลัส ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการโปรโมท แคมเปญ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด เพื่อจะได้นำข้อมูลผลการสำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้มาเป็นข้อมูลให้กับคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการทบทวนนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 เพื่อจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

3. ขอบเขตโดยละเอียดของงานที่จะจ้างที่ปรึกษา

ที่ปรึกษาดำเนินงาน ดังนี้

3.1 จัดทำแผนการสำรวจ และแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 จัดทำแผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมคู่มือการสำรวจ ซึ่งประกอบด้วย นิยามศัพท์ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สำรวจ และการกระจายแบบสำรวจ

3.1.2 จัดทำแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญอย่างน้อย ได้แก่

1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม

2) ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว (Motivation) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทาง แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

3) ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitudes & Expectations)

4) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction) ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวังและการวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่เดินทางมาล่าสุดหรือประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

5) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

6) แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

7) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อย่างน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผู้คน บุคลากรท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ คุณค่าความเป็นไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

8) พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) อย่างน้อยในประเด็นความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

9) ความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างน้อยในประเด็น ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สินค้า กิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

3.2 สำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 9,800 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ ดังนี้

3.2.1 สำรวจจากจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 17 แห่ง โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว และกำหนดขั้นต่ำแห่งละไม่น้อยกว่า 400 ราย รวมไม่น้อยกว่า 6,800 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลำดับที่ 1 – 10 (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

2) 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้พอจัดเก็บข้อมูล จำนวนไม่น้อยกว่า 7 เมือง (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำแนกตามจังหวัดของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

3.2.2 สำรวจจากด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลำดับที่ 1 - 6 (ตามข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวรายด่าน ปี 2560 ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 3,000 ราย

3.3 สำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 10,200 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ ดังนี้

3.3.1 จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในลำดับที่ 1 – 10 (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2560 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

3.3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

3.4 จัดทำรายงานผลการสำรวจร้อยละความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (Revisit) เพื่อตอบตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 รอบ 6 เดือน

3.5 จัดทำรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแยกปัจจัยการวิเคราะห์ตามประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ ช่วงอายุ และสัญชาติ ตลอดจนปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งในภาพรวม รายด่าน และจังหวัดท่องเที่ยวหลัก การเปรียบเทียบรายพื้นที่ภาพรวม รวมทั้งการเปรียบเทียบข้อมูลผลการสำรวจในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของปี พ.ศ. 2558, 2559, 2560 และ 2561 และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่

3.6 จัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.7 จัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

3.8 จัดประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอรายงานตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 ครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.8.1 สถานที่จัดประชุมต้องเป็นโรงแรม หรือสถานที่เอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

3.8.2 ระยะเวลาในการจัดประชุมไม่น้อยกว่า 1 วัน

3.8.3 เชิญผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน

3.8.4 จัดทำเอกสารประกอบการประชุม จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ชุด

3.8.5 จัดให้มีอาหารเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ชุด

3.8.6 จัดให้มีอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนไม่น้อยกว่า 200 ชุด

4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2561

4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับนโยบาย ทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของแต่ละตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว

4.3 มีฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557, 2558, 2559, 2560 และ 2561 สามารถเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ลงไปสู่ภูมิภาคว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ และเริ่มมีฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานในการเปรียบเทียบข้อมูลในปีต่อ ๆ ไป

4.4 มีตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. ผลงานที่จะส่งมอบ

กำหนดแล้วเสร็จและส่งมอบผลงานภายในระยะเวลา 270 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

5.1 การส่งมอบงานแบ่งออกเป็น 4 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 ส่งมอบรายงานขั้นต้น (Inception Report) เป็นรูปเล่ม จำนวน 12 ชุด และ DVD-ROM ข้อมูล จำนวน 12 ชุด ภายในระยะเวลา 30 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

(1) แผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจ

(2) แบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

งวดที่ 2 ส่งมอบรายงานขั้นกลาง (Interim Report) เป็นรูปเล่ม จำนวน 12 ชุด และ DVD-ROM ข้อมูล จำนวน 12 ชุด ภายในระยะเวลา 90 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

- รายงานผลการสำรวจร้อยละความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (Revisit) เพื่อตอบตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 รอบ 6 เดือน

งวดที่ 3 ส่งมอบร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report) เป็นรูปเล่ม จำนวน 12 ชุด และ DVD-ROM ข้อมูล จำนวน 12 ชุด ภายในระยะเวลา 240 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

(1) ร่างรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว

(2) ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

(3) รูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูล รูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

งวดที่ 4 ส่งมอบผลงานภายในระยะเวลา 270 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) เป็นรูปเล่ม จำนวน 300 ชุด พร้อม USB ความจุ 8 GB สกรีนโลโก้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาบันทึกเนื้อหาของรายงานฉบับสมบูรณ์ และรายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร จำนวน 300 ชุด โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

(1.1) รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว

(1.2) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงานผลการสำรวจบน Website ที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ และสรุปผลการสำรวจโดยการนำเสนอด้วยข้อมูลภาพ (Infographic)

(1.3) ฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

(1.4) รายงานผลการจัดประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอรายงานตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(2) รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร เป็นรูปเล่ม จำนวน 300 ชุด โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

(2.1) สรุปประเด็นที่สำคัญของรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว

(2.2) สรุปผลการสำรวจโดยการนำเสนอด้วยข้อมูลภาพ (Infographic)

(3) จัดทำรายงานเสร็จสิ้นภารกิจ (Assignment or Project Completion Report) เป็นรูปเล่ม และแผ่นบันทึกข้อมูล (DVD) จำนวน 15 ชุด ประกอบไปด้วยสรุปผลการดำเนินโครงการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความพึงพอใจและการให้บริการ

1) ความหมายของการบริการ

สิ่งที่จำหน่ายและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการให้บริการ เช่น บริการตรวจคนเข้าเมือง บริการสนามบิน บริการด้านการเดินทาง บริการสถานพักแรม บริการร้านอาหาร บริการในแหล่งท่องเที่ยว บริการในสถานบริการประเภทต่าง ๆ บริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมาย ลักษณะเฉพาะ และคุณภาพบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขายโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ (Kolter, 1991) ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการบริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า (Berry, 1990)

เอนกลาภ สุทธินันท์ (อ้างในจิตตินันท์ : 2555) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้องในขณะที่ลูกค้าใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้กล่าวถึงการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

(1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงานก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น

(2) การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน จึงทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า

(3) การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความรู้ความสามารถและพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน

(4) ไม่สามารถเก็บได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้าและเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

2) คุณภาพของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-Walker & Cheung, 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมากประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ้มค่าเงิน

การบริการที่มีคุณภาพประกอบด้วย

(1) เชื่อถือและไว้ใจได้ (Reliability) เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

(2) ประกันความมั่นใจ (Assurance) เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ

(3) สัมผัสได้ (Tangibles) ลูกค้ามองเห็นความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ เป็นต้น

(4) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลและเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

(5) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การไม่ปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบให้การช่วยเหลือ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3) การประเมินคุณภาพบริการ

จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพแบ่งออกเป็น 4 ประการ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2539)

(1) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงหรือโดยอ้อม

(2) เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่าง ๆ (Service value determining) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์ การประเมินคุณภาพของการบริการควรทำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าในภาพรวมหรือเป็นด้าน ๆ

(3) เพื่อการตัดสินใจ (Decision making) เป็นการตัดสินใจเชิงการบริหารงานบริการ ประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและข้อปัญหาของการบริการในเชิงมหาภาค โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ผลที่เกิดขึ้นและผลที่ได้รับ ภายใต้ระยะเวลาช่วงสั้นปานกลางหรือในระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริหารงานบริการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

(4) เพื่อการตรวจสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเพื่ออำนาจพยากรณ์ อธิบาย และการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ

แนวทางการประเมินคุณภาพบริการ (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม : online) ประกอบด้วย 3 ระดับ ดังนี้

(1) ระดับกระบวนการ (Process) เป็นการประเมินแต่ละขั้นตอนของการให้บริการตามลำดับการเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องลักษณะของปัจจัยนำเข้า นำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นเครื่องมือกำกับควบคุมการปฏิบัติการ สร้างมาตรฐานทำนายปัจจัยนำออกก่อนที่จะมีการให้บริการ เครื่องมือที่วัดคือ ตัวแปรผลการปฏิบัติการใด ๆ ที่มีผลหรือควบคุมต่อผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดบริการต่าง ๆ

(2) ระดับปัจจัยนำออก (Output) เป็นการประเมินในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพใน 2 ระดับย่อย คือ ข้อกำหนด (Requirement) เกี่ยวกับลักษณะของบริการตามที่ลูกค้าต้องการซึ่งสามารถพิจารณาการประเมินความต้องการความคาดหวังของลูกค้า และสมรรถนะหรือความสามารถ (Capability) ของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการ

(3) ระดับผลลัพธ์ที่บังเกิด (Outcome) เป็นการประเมินผลที่พึงปรารถนาเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการให้บริการที่จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ธุรกิจนั้น ๆ คงอยู่ได้และทำให้ผู้รับบริการเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกลับมารับหรือใช้บริการอีก ซึ่งดัชนีบ่งชี้คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction)

ปัญหาในการประเมินคุณภาพบริการ สรุปได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2539)

(1) ระบบการผลิตการให้บริการทั้งหลายมีลักษณะที่ยากแก่การควบคุม มีหลายปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ การให้บริการต้องผลิตให้ทันไม่มีการเตรียมหรือเก็บรักษาไว้ก่อนได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ

(2) การผลิตบริการจะเป็นลักษณะของการติดต่อเกี่ยวข้องของคนกับคน ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องทางสังคมของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นการยากที่จะจำแนกผู้ให้บริการออกจากการให้บริการ

(3) การประเมินคุณภาพบริการไม่ใช่อาศัยแต่ผลของการบริการที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ของการให้บริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการว่า สิ่งที่คาดหวังตรงกับบริการที่ได้รับหรือไม่ ผลการประเมินมีตัวแปรทางด้านอารมณ์ ความต้องการปัจจัยของสถานการณ์เข้ามามีอิทธิพลด้วย

(4) ลักษณะความจับต้องไม่ได้ของการให้บริการทำให้ยากลำบากแก่การประเมินและซับซ้อน

(5) คำว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับมุมมองแนวคิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไป บ้างก็เชื่อว่าต้องอนุมานหาคุณลักษณะ ตัวบ่งชี้ความมีคุณภาพ บ้างก็ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการรับรู้ตามสายตาของผู้รับบริการเป็นสำคัญ บ้างก็ว่าคุณภาพเป็นผลของประสบการณ์ที่ได้รับร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพบปะให้บริการ

4) ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้นมีผู้ศึกษาและให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน เช่น

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

อุทัยวรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปทางบวกหรือทางลบ

สมหมาย เปียถนอม (2551) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของลูกค้า (kotler 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ความพึงพอใจ คือ การประเมินการยอมรับโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันเกิดจากการได้บริโภค หรือได้รับบริการ ที่ทำให้มีความสุขใจ โดยมีผลจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

5) แนวคิดการประเมินความพึงพอใจ

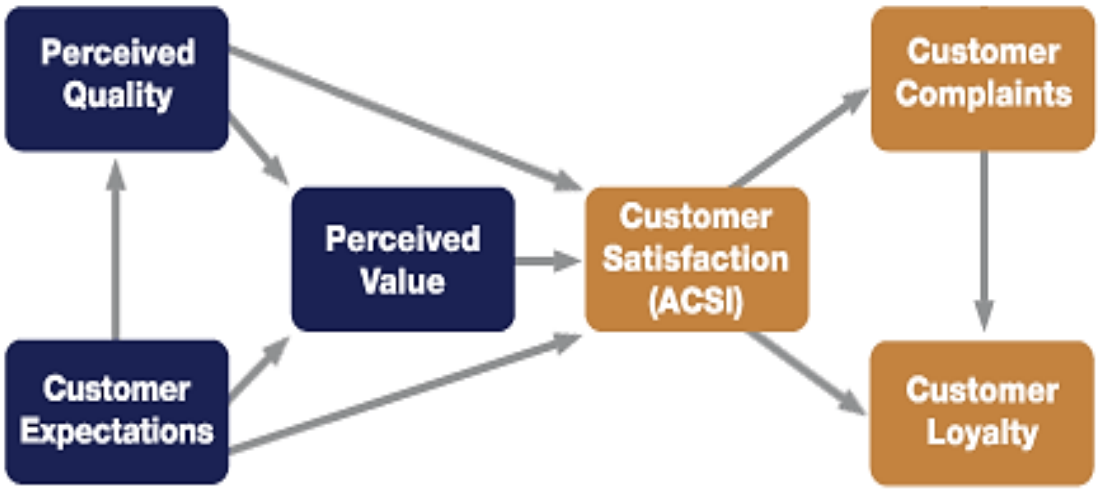
ACSI Model (American Customer Satisfaction Index)

ACSI เป็นบริษัทในสหรัฐที่ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้วัดผลคุณภาพของสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นในสหรัฐ และถูกผลิตทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ

ACSI Model (American Customer Satisfaction Index Model) ไม่ได้เป็นมาตรฐานประเมินคุณภาพเฉกเช่นเดียวกับมาตรฐาน ISO แต่เป็นแนวคิดและแบบจำลองที่ประเมินความพึงพอใจโดยการค้นหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและผลที่ได้รับ (Cause and Effect Model) ซึ่งลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยแตกต่างกันไป ภายใต้สเกล 100 (ปรับจากฐานสเกล 5 ที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล) โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นค่าที่แสดงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value: คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสเมื่อเทียบกับต้นทุนต่าง ๆ ที่ลูกค้าจ่าย) ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) กับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้สัมผัสจริง (Perceived Quality)

ภายหลังการสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้สัมผัสจริงจะได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทางลูกค้ารับรู้สัมผัสได้จริง (Perceived Value) จากนั้นทางลูกค้าจะทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นผ่านมาในรูปแบบของคำติชมผลิตภัณฑ์ (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เช่น การเกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2-1 ACSI Model



ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เป็นการวัดผลจากความคาดหวังลูกค้าในผลิตภัณฑ์ / บริการของทางบริษัท โดยเป็นความคาดหวังของลูกค้าภายหลังจากการได้เห็นโฆษณา หรือการบอกต่อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการต่อคนอื่น ๆ ก่อนการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการดังกล่าว

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality) เป็นการวัดผลจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ / บริการของบริษัท โดยเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์วัดใน 2 รูปแบบคือ (1) การวัดผลจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความน่าเชื่อถือของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ และ (2) การวัดผลจากความผิดพลาดที่ลูกค้าพบจากผลิตภัณฑ์ / บริการ

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) เป็นการวัดผลจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นการวัดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้วยเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อผลิตภัณฑ์ / บริการดังกล่าว โดยหากลูกค้าได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ / บริการคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องเสียจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases)

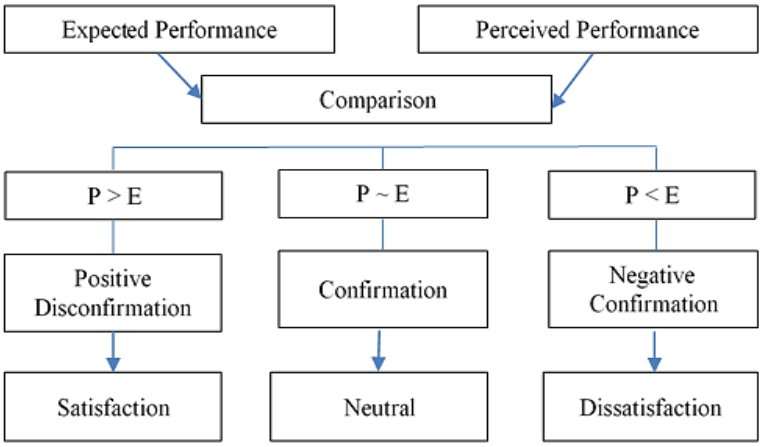
ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการคำนวณค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้สัมผัส ประมวลผลออกมาเป็นค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ / บริการนั้น

คำร้องเรียนของลูกค้า (Customer Compliants) เป็นตัวชี้วัดหนึ่งสำหรับการใช้วัดสัดส่วนของลูกค้าที่มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทที่มีการร้องเรียนเข้ามาที่บริษัทโดยตรง ซึ่งหากมีข้อร้องเรียนเยอะแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ / บริการของทางบริษัทควรมีการพิจารณาและวิเคราะห์ข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ / บริการของบริษัทต่อไป เพื่อให้ลูกค้าที่มีข้อร้องเรียนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ / บริการของบริษัท และเกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ / บริการ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่วัดได้จากการพิจารณา 2 สิ่งประกอบกัน คือ 1) การเลือกซื้อ / ใช้ ผลิตภัณฑ์ / บริการซ้ำ และ 2) การซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการ ในระดับราคาที่หลากหลาย โดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ได้ดูเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งความภักดีของลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการทำกำไรของบริษัท

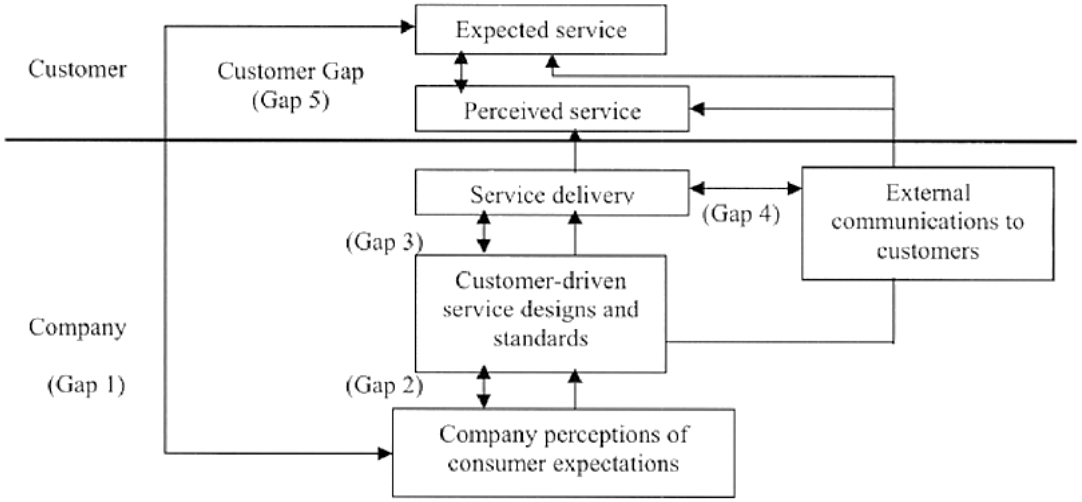
Disconfirmation Theory Ekinci Y. & Sirakaya E. (2004) เสนอแนวคิด Disconfirmation Theory ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ว่าความพึงพอใจเกิดจากความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง หากบริการที่คาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับจริงก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าบริการที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 Disconfirmation Theory



Parasuraman, A., Valarie, A Zeithamal, and Leonard L. Berry (1988) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ Gap Model of Service Quality ตามแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 2-3 Gap Model of Service Quality



ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า / ผู้ใช้บริการ เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาด

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า / ผู้ใช้บริการ ที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้า / ผู้ใช้บริการ ไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับการบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้า / ผู้ใช้บริการ รับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

Customer Service Questionnaires (CSQ) เป็นวิธีเชิงปริมาณในการวัดความพึงพอใจ ด้วยการใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีจุดแข็งคือสามารถครอบคลุมสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และประหยัด แต่จุดอ่อนคือไม่ยืดหยุ่นและเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่สามารถเข้าใจกระบวนการ ผู้ตอบไม่สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติม เป็นการยากสำหรับผู้วางนโยบายที่จะระบุได้ว่าควรเปลี่ยนแปลงอย่างไรหรือควรกระทำอะไรในอนาคต และปัญหาการสำรวจที่อาจเกิดขึ้น คือ ผู้สัมภาษณ์อาจขาดความกระตือรือร้น และผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความเหนื่อยล้าเนื่องจากคำถามจำนวนมาก ทำให้ไม่ตอบอย่างเต็มที่ (Wiberg, 2009)

Relative Performance Assessment (RPS) เป็นวิธีการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของลูกค้า (Customer’s Perception of Service Performance) โดยการให้ลูกค้าเปรียบเทียบการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการที่กำลังประเมินกับผู้ให้บริการรายอื่นที่คล้ายคลึงกัน การสำรวจมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาคุณลักษณะของบริการ (Attributes) ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก 2) การประเมินคุณภาพบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า และ 3) การประเมินคุณภาพบริการด้วยการเปรียบเทียบกับภายนอก การสำรวจนี้อนุญาตให้ลูกค้าเลือกคุณลักษณะของบริการ (Attributes) ที่สำคัญกับตนเพื่อประเมินคุณภาพและประเมินความพึงพอใจต่อคุณลักษณะสำคัญ และให้มีคำถามปลายเปิดเพื่อให้สามารถค้นหาคุณลักษณะที่สำคัญต่อลูกค้า (Yuksel and Yuksel 2001 อ้างใน Wiberg 2009)

Participation Observation (PO) เสนอโดย Bowen (2002) เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนหนึ่งในกลุ่มที่ศึกษาหรือประเมินความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยจะต้องตัดสินใจว่าจะปลอมตัวเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ถูกประเมินหรือเปิดเผยให้กลุ่มผู้ถูกประเมินทราบว่าเป็นผู้ประเมิน ผู้วิจัยจะต้องสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้ถูกประเมินและเป็นที่เชื่อถือ ความสัมพันธ์ยิ่งดีการพูดคุยก็จะเปิดเผยมากยิ่งขึ้นเท่านั้น วิธีนี้นอกจากจะให้โอกาสในการสังเกตการณ์และตั้งคำถามแล้วยังสามารถสังเกตการณ์การเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ และจุดที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตามวิธี PO นี้ เหมาะสำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ไม่เหมาะสำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Wiberg 2009)

Intercept Survey เป็นวิธีการประเมินด้วยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประชากร (Demographic Information) ของผู้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและถามคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเยี่ยมชม วิธีนี้จะช่วยลดความสับสนในการตีความ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ความเข้าใจต่อประเด็นที่ถามจึงมีความชัดเจน (Wiberg 2009)

Site Questions เป็นวิธีการประเมินโดยให้นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมตอบแบบสอบถามของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว เหตุผลที่มาเยี่ยมชม ประสบการณ์และความรู้สึกก่อนเยี่ยมชม ผลการสำรวจเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับประสิทธิผลของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่นอกเหนือการควบคุมของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างไร คุณภาพของบริการ เป็นต้น (Wiberg 2009)

Mail-back Survey เป็นวิธีการประเมินโดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามภายหลังจากเดินทางกลับที่พำนักแล้ว วิธีนี้จะได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าวิธี Intercept Survey และวิธีอื่น ๆ ช่วยให้ทราบลักษณะและคุณลักษณะที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว (Wiberg 2009)

Important - Performance (I-P) Model เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ที่ทำโดยการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของคุณลักษณะหรือสิ่งที่ประเมินกับความพึงพอใจ โดยผู้ถูกประเมินเป็นผู้ระบุความสำคัญของคุณลักษณะหรือสิ่งที่จะประเมิน (Burr et al. 2006 อ้างใน Wiberg 2009)

ในการประเมินความพึงพอใจครั้งนี้จะประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับจริงตามแนวคิด Disconfirmation Theory และ Gap Model of Service Quality โดยวิธี Customer Service Questionnaires หรือ Customer Satisfaction Survey

1.2 แนวคิดการจัดทำตัวชี้วัด / ดัชนี

1) ตัวชี้วัด

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 นักวางแผนและนักบริหารซึ่งได้แนวความคิดการบริหารจัดการโดยเน้นจุดหมายปลายทาง (Management By Objective) ได้พัฒนาตัวชี้วัดเพื่อการดำเนินงานของโครงการ โดยกำหนดตัวชี้วัดผลงานหรือผลผลิตจากการปฏิบัติงาน (Performance Indicators) เพื่อวัดประสิทธิภาพ (Efficiency) และผลิตภาพ (Productivity) ด้วยตัวชี้วัดซึ่งมีค่าเป็นอัตราส่วน

(Ratio) และสัดส่วน (Proportion) ในรูปต่าง ๆ ได้แก่ ปริมาณผลผลิตภายในช่วงเวลาที่กำหนด (เช่น นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาต่อปี) ความประหยัด (เช่น ความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงกิโลเมตรต่อลิตร) คุณภาพ (เช่น ผลผลิตต่อไร่) ความรวดเร็ว (เช่น ความเร็วเป็นกิโลเมตรต่อชั่วโมง) เป็นต้น และยังคงเป็นหลักในการกำหนดตัวชี้วัดผลงานหรือผลผลิตจากการปฏิบัติงาน (Performance Indicators) มาจนกระทั่งปัจจุบันนี้ และตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 นักวิชาการทางสังคมศาสตร์ให้ความสนใจต่อการกำหนดตัวชี้วัดเชิงนโยบาย นอกเหนือไปจากตัวชี้วัดผลงานหรือผลผลิตจากการปฏิบัติงาน (Performance indicators) ของโครงการ โดยการจัดทำตัวชี้วัดการพัฒนาสังคมเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและประเมินผลรวมทั้งการปรับนโยบายการพัฒนาประเทศ[1]

คำว่า “Indicator” ในภาษาไทยมีการใช้คำที่แตกต่างกัน เช่น ตัวชี้วัด เครื่องชี้วัด ตัวชี้ เป็นต้น ตัวชี้วัดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดสถานการณ์ของสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ เช่น วัดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ วัดการจ้างงานของประเทศ เป็นต้น เพื่อนำผลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเพื่อแก้ไขหรือพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ตัวชี้วัดจึงเป็นสิ่งที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือการแก้ไข / พัฒนาในเรื่องต่าง ๆ ให้ความสนใจ ในการกำหนดตัวชี้วัดสถานการณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา / วิเคราะห์ / ติดตามสถานการณ์ จะต้องกำหนดขึ้น ซึ่งในการกำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการวัดสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้น ผู้กำหนดตัวชี้วัดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ / คุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการวัด เพื่อให้สามารถระบุได้ว่าตัวชี้วัดที่เหมาะสมควรประกอบด้วยตัวชี้วัดใดบ้าง

การใช้ตัวชี้วัด โดยทั่วไปมี 2 วัตถุประสงค์ ได้แก่

1) เพื่อใช้ในการติดตามสถานการณ์ของสิ่งที่ให้ความสนใจ เช่น อัตราการว่างงาน อัตราการเกิดของประชากร อัตราการตายของประชากร อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
2) เพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินการ เช่น ผลของการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ผลของการดำเนินโครงการ เป็นต้น

ตัวชี้วัดมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1) ตัวชี้วัดต้องสามารถบ่งบอกคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการวัด และสามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นหรือค่ามาตรฐาน เพื่อให้สามารถหาข้อสรุปเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการวัด
2) ค่าของคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการวัดจะต้องมีการกำหนดช่วงเวลาหรือสถานที่เพื่อให้การนำไปวิเคราะห์เกิดความถูกต้องและชัดเจน เช่น จำนวนประชากรในจังหวัด อัตราการว่างงานในเดือนธันวาคม 2552 เป็นต้น

[1] สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. คู่มือการจัดทำตัวชี้วัดตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับแก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 1 ปี พ.ศ. 2544)

ค่าของตัวชี้วัดแสดงเป็นตัวเลขในลักษณะของร้อยละ (percentage) อัตราส่วน (ratio) สัดส่วน (proportion) อัตรา (rate) จำนวน (number) และค่าเฉลี่ย (average or mean)

ตัวชี้วัดมีทั้งตัวชี้วัดด้านบวกและตัวชี้วัดด้านลบ ตัวชี้วัดด้านบวก (Positive Indicators) หมายถึง ตัวชี้วัดที่ค่าตัวเลขมีแนวโน้มในทางเพิ่มขึ้นแสดงถึงแนวโน้มเป็นไปในทางที่พึงประสงค์ เช่น รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นต้น สำหรับตัวชี้วัดเชิงลบ (Negative Indicators) หมายถึง ตัวชี้วัดที่ค่าตัวเลขมีแนวโน้มในทางลดลง แสดงถึงแนวโน้มการพัฒนาที่พึงประสงค์ เช่น จำนวนคดีอาชญากรรมที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลง เป็นต้น

ตัวชี้วัดที่จัดทำขึ้นอาจจะถูกเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ดังนั้นตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นจึงต้องยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการประเมิน / ติดตาม

ลักษณะของตัวชี้วัดที่ดี ควรประกอบด้วย[2]

(1) มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และยุทธศาสตร์ขององค์กร

(2) ควรแสดงถึงสิ่งที่มีความสำคัญเท่านั้น ซึ่งตัวชี้วัดที่มีความสำคัญนั้นมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่สำคัญขององค์กร หรือที่เรียกว่า Performance Indicators และตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดกิจกรรมหรืองานที่มีความสำคัญแต่อาจจะไม่ค่อยผิดพลาด แต่ถ้ากิจกรรมเหล่านี้ผิดพลาดเมื่อไรจะก่อให้เกิดปัญหาอย่างใหญ่หลวงแก่องค์กร ซึ่งตัวชี้วัดในลักษณะนี้เรียกว่า Dangerous Indicators เช่น ไฟสัญญาณเตือนในเรื่องน้ำมันเครื่องไม่ได้แสดงถึงผลการดำเนินงานของรถยนต์ แต่เป็นการดำเนินงานที่มีความสำคัญและถ้ามีข้อผิดพลาดจะก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรง เป็นต้น

(3) ประกอบด้วยมิติหรือมุมมองที่หลากหลาย เช่น ในการให้บริการ มิได้วัดผลจากผลการสำรวจกับผู้รับบริการเท่านั้น แต่ควรรวมถึงมุมมองด้านคุณภาพการให้บริการ และมุมมองด้านการพัฒนาองค์กรที่เกี่ยวข้องด้วย

(4) ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นต้องมีหน่วยงานหรือบุคคลรับผิดชอบ

(5) ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นมาควรเป็นตัวชี้วัดที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างน้อยร้อยละ 80 ของตัวชี้วัดทั้งหมด เพื่อให้สามารถแสดงถึงความสามารถในการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กร

(6) เป็นตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้ และเป็นที่เข้าใจของบุคคลทั่วไป ไม่ใช่ตัวชี้วัดที่ผู้เข้าใจมีเพียงแค่ผู้จัดทำตัวชี้วัดเท่านั้น

(7) จะต้องช่วยให้ผู้บริหารและบุคคลสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ดีในการใช้ตัวชี้วัดให้เกิดประโยชน์นั้น ไม่ใช่ใช้ตัวชี้วัดเมื่อต้องการประเมินผลเท่านั้น แต่ควรจะใช้ตัวชี้วัดในการติดตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่สำคัญสำหรับองค์กร

[2] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวชี้วัด. จาก www/moac.go.th/builder/kmops/ index...

(8) ตัวชี้วัดที่ดีต้องไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในองค์กร

การรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศของตัวชี้วัดแต่ละตัวนั้นโดยทั่วไปสามารถรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามการสังเกตการณ์ เป็นต้น การดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง จึงควรใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แต่ต้องระมัดระวังในเรื่องความน่าเชื่อถือหรือการรายงานข้อมูลโดยมีอคติ

เกณฑ์ตัวชี้วัด (Benchmark)

การเปรียบเทียบผลงานสามารถกระทำได้โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบค่าของตัวชี้วัด ซึ่งจำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ เกณฑ์ของตัวชี้วัดสามารถแบ่งออกเป็น[3]

(1) เกณฑ์สัมบูรณ์ ใช้สำหรับการดำเนินการที่ต้องทำครบถ้วน เช่น เด็กทุกคนต้องได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันไข้ทรพิษ เป็นต้น

(2) เกณฑ์เชิงวิทยาศาสตร์ ใช้สำหรับการดำเนินการที่มีการกำหนดค่ามาตรฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจน เช่น ระดับค่ามลพิษในอากาศ เป็นต้น

(3) เกณฑ์เชิงนโยบาย ใช้สำหรับการดำเนินการที่มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยฝ่ายนโยบาย เช่น มติคณะรัฐมนตรีกำหนดว่าจะต้องดำเนินการในปริมาณงานโดยใช้งบประมาณเท่าใด เป็นต้น

(4) เกณฑ์ความเคลื่อนไหวเชิงพัฒนา ใช้สำหรับการดำเนินการที่มีเป้าหมายในเชิงแนวโน้ม จึงต้องพิจารณาจากข้อมูลที่ประมวลไว้ในระยะ 3-5 ปี แล้วนำมาเปรียบเทียบย้อนหลังแล้วหาเกณฑ์หรือค่าที่เหมาะสมว่าควรเป็นเท่าไร

2) ดัชนี (Index)

เลขดัชนี (Index Number) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงหรือเปรียบเทียบลักษณะที่เราสนใจศึกษาในระหว่างสองช่วงใด ๆ ช่วงเวลาที่ใช้เป็นหลักในการเปรียบเทียบ ซึ่งเรียกว่า ระยะฐาน (Base Period) ถ้าเก็บข้อมูลในรูปของรายปีจะเรียกว่า ปีฐาน (Base Year) โดยปกติการเปรียบเทียบค่าจะคิดเป็นร้อยละ

ดัชนีสามารถแบ่งออกเป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการคำนวณ ได้แก่ ดัชนีราคา (Price Index) ดัชนีปริมาณ (Quantity Index) ดัชนีมูลค่า (Value Index) ดัชนีที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

[3] สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี คู่มือการจัดทำตัวชี้วัดตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับแก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 1 ปี พ.ศ. 2544)

การจัดทำดัชนีที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจและสังคม แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) ดัชนีเดี่ยว (individual index) เป็นดัชนีที่สามารถจัดทำได้ง่าย โดยใช้ข้อมูลรายการหลักที่เกี่ยวกับกิจกรรม การท่องเที่ยวรายการใดรายการหนึ่งมาสร้างเป็นดัชนี เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ (Inbound) หรือรายได้จากการท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลในปีปัจจุบันเทียบกับข้อมูลในปีฐานในอัตราร้อยละ โดยปีฐานที่กำหนดขึ้นควรเป็นปีที่มีภาวะเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ปกติ ดัชนีที่คำนวณได้เมื่อคำนวณอัตราเพิ่มของค่าดัชนีจะเท่ากับอัตราเพิ่มของข้อมูลรายการที่ใช้จัดทำดัชนี วิธีนี้สามารถจัดทำดัชนีได้ทั้งรายเดือน รายไตรมาส และรายปี

(2) ดัชนีรวม (Composite index) เป็นดัชนีที่มีความนิยมในการจัดทำและใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ดัชนีนี้คำนวณขึ้นจากการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือสังคมที่เป็นจุดสนใจของการนำไปใช้วิเคราะห์สถานการณ์หรือประเมินศักยภาพในด้านต่าง ๆ โดยมีหลักการพื้นฐานที่สามารถใช้จำนวนรายการข้อมูลมากกว่า 1 รายการขึ้นไปโดยไม่มีการจำกัดจำนวนรายการ ขึ้นกับประเด็นหรือขอบเขตของกิจกรรมที่สนใจมีความหลากหลายหรือซับซ้อนมากน้อยแค่ไหน สามารถนำรายการข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้ามาประมวลรวมในค่าดัชนีได้อย่างไม่มีข้อจำกัด การรวมค่าดัชนีจะอยู่ในลักษณะ combination ซึ่งในทางวิชาการสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

(2.1) ดัชนีรวมแบบไม่ถ่วงน้ำหนัก หมายถึง การจัดทำดัชนีรวม โดยให้น้ำหนักหรืออิทธิพลจากรายการกิจกรรมทั้งหลายในองค์ประกอบของดัชนีมีระดับเท่าเทียมกัน เช่น หากจำนวนกิจกรรมที่นำมาใช้ในการคำนวณดัชนีประกอบด้วย 5 กิจกรรม น้ำหนักของกิจกรรมทั้ง 5 รายการจะมีค่าเท่ากับ 1/5 ของดัชนีรวม การจัดทำค่าดัชนีในรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่ใช้ในด้านสังคม ซึ่งในทางปฏิบัติไม่สามารถวัดค่าเชิงปริมาณได้ว่า รายการกิจกรรมต่าง ๆ มีน้ำหนักหรืออิทธิพลต่อภาพรวมมากน้อยเพียงไร

นอกจากนี้การจัดทำดัชนี composite index ในระยะต่อมาได้พัฒนาวิธีการให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังเช่น การจัดทำดัชนีความยากจน (Human poverty index) ได้ปรับปรุงสูตรการคำนวณดัชนีให้อยู่ในรูปของการยกกำลัง แต่ก็ยังคงอยู่ในกลุ่มดัชนีไม่ถ่วงน้ำหนัก โดยมีองค์ประกอบดัชนี 3 รายการ คือ อัตราการไม่รอดชีวิตตั้งแต่ทารกถึงอายุ 40 ปี อัตราการไม่รู้หนังสือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ไม่มีน้ำสะอาดร่วมกับอัตราการอดอาหารของเด็ก

ในด้านเศรษฐกิจหรือด้านอื่น ๆ ก็สามารถใช้แนวทางนี้ในการจัดทำดัชนีได้เช่นกัน โดยเฉพาะในการจัดทำดัชนีที่จำเป็นต้องใช้องค์ประกอบข้อมูลจากกิจกรรมหลาย ๆ ด้านเข้ามาประกอบในตัวดัชนี และรายการข้อมูลในแต่ละด้านมีการวัดค่าโดยใช้หน่วยวัดที่แตกต่างกัน เช่น บางรายการมีหน่วยวัดเป็นจำนวนชิ้น บางรายการวัดเป็นน้ำหนัก บางรายการวัดเป็นมูลค่า ในการจัดทำดัชนีรวมสามารถใช้วิธีการที่ไม่ถ่วงน้ำหนักจะเหมาะสมที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจะต้องแปลงค่าแต่ละรายการให้เป็นหน่วยเดียวกัน (Standardize) ซึ่งนิยมใช้วิธีเทียบเป็นค่าดัชนีร้อยละโดยเทียบกับปีฐานที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกับการจัดทำดัชนีเดี่ยว (individual index) นั่นเอง ก่อนที่จะนำมาคำนวณเป็นดัชนีรวม (composite index) ในขั้นตอนถัดมา

(2.2) ดัชนีรวมแบบถ่วงน้ำหนัก หมายถึง การจัดทำดัชนีรวมที่มีองค์ประกอบมากกว่า 1 รายการ โดยให้น้ำหนักหรืออิทธิพลจากรายการกิจกรรมทั้งหลายในองค์ประกอบของดัชนีมีระดับแตกต่างกัน การจัดทำดัชนีในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่สามารถจัดทำได้ในทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์หรือด้านเศรษฐกิจ โดยที่กิจกรรมที่สนใจนั้นจะต้องสามารถวัดค่าในเชิงปริมาณ (Quantitative) ได้และหน่วยที่วัดค่านั้นจะต้องอยู่ในหน่วยเดียวกัน เช่น ในหน่วยเงินตรา ในหน่วยนับ หรือในหน่วยน้ำหนัก เป็นต้น การจัดทำดัชนีถ่วงน้ำหนักที่แพร่หลายในปัจจุบัน เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค (consumer prices index) ดัชนีราคาผู้ผลิต (producer prices index) ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (manufacturing production index) ดัชนีผลผลิตเกษตร (agricultural production index) ดัชนีราคาหุ้น (capital prices index) ดัชนีมูลค่าตลาดทุน (market capital index) เป็นต้น

การจัดทำดัชนีวิธีนี้ส่วนใหญ่จะจัดทำเป็นกรณีเฉพาะด้าน หรือสาขาหรือกิจกรรมที่สนใจ โดยไม่สามารถข้ามกลุ่มหรือข้ามสาขา เนื่องจากไม่สามารถ Combination ร่วมกันได้ ซึ่งรายการที่ใช้จัดทำดัชนีต้องมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน และสามารถรวมค่าของรายการย่อยขึ้นมาเป็นภาพรวมได้เท่านั้น การรวมค่าจากรายการต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของดัชนีขึ้นมาเป็นผลรวมของด้านหรือสาขา สามารถใช้เป็นตัวกำหนดน้ำหนักในการคำนวณดัชนี ซึ่งวิธีการนี้ส่วนใหญ่ใช้ค่าสัดส่วนร้อยละของรายการย่อยเมื่อเทียบกับค่ารวมของสาขาหรือด้านที่สนใจ (น้ำหนักรวมเท่ากับ 100)

ในการจัดทำดัชนีแบบถ่วงน้ำหนัก สามารถเลือกใช้วิธีการได้หลายรูปแบบ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์นิยมใช้สูตรในการจัดทำดัชนีของ Laspyre หรือ Paache หรือ Fisher ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของข้อมูลในกิจกรรมหรือสาขาที่สนใจจัดทำดัชนี ยกตัวอย่างเช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค ใช้สูตรของ Laspyre

การจัดทำข้อมูลตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจ หากเป็นตัวชี้ที่สามารถรายงานในระยะสั้น การจัดทำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นข้อมูลเตือนภัย (Warning indicator) ซึ่งหมายถึง ตัวชี้วัดใด ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างแม่นยำ สามารถระบุถึงจุดเปลี่ยนผัน (Turning point) ทางเศรษฐกิจและแสดงแนวโน้มการแปรผันทางตรงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจในสาขาที่สนใจ และเป็นข้อมูลที่สามารถจัดเก็บและรายงานได้อย่างรวดเร็ว

ในประเทศไทยได้มีการจัดทำดัชนีต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น ตัวอย่างดัชนีที่จัดทำโดยหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ดัชนีราคา (Price Index) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) ดัชนีราคาผู้ผลิต (Producer Price Index) ดัชนีราคาห้องชุด (Condominium Price Index) ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ดัชนีราคาส่งออก (Export Price Index) ดัชนีราคานำเข้า (Import Price Index) ดัชนีวัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle Index) ดัชนีพ้องวัฏจักรธุรกิจ (Coincident Business Cycle Index) ดัชนีชี้นำวัฏจักรธุรกิจระยะสั้น (Short-run Leading Business Cycle Index) ดัชนีชี้นำวัฏจักรธุรกิจ

ระยะกลาง (Medium-run Leading Business Cycle Index)) ดัชนีอ้างอิงวัฏจักรเงินเฟ้อ (Reference Inflation Index) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการภาคการค้าและบริการ (Trade and Service Sentiment Index) เป็นต้น

ในการจัดทำดัชนีของหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลจากการสำรวจจริง เพื่อให้ดัชนีที่จัดทำขึ้นมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ สำหรับความถี่ในการจัดทำแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดทำดัชนีและความพร้อมของหน่วยงานที่จัดทำ

คุณสมบัติที่สำคัญของดัชนีต้องประกอบด้วย

(1) มีความตรง สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้

(2) มีความไว สามารถแสดงความแตกต่าง ได้แม้สถานการณ์ที่วัดจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย

(3) มีความเฉพาะเจาะจง จะเปลี่ยนแปลงก็แต่เฉพาะสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรนั้นโดยตรงเท่านั้น

(4) มีความเชื่อถือได้ ค่าที่ได้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพควรจะสอดคล้องกัน ถ้าวัดในสิ่งเดียวกันไม่ว่าผู้วัดจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม

การสร้างและพัฒนาดัชนี

การสร้างและพัฒนาดัชนีสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1) การสร้างดัชนีโดยอาศัยแนวคิดในการสร้างและการนำไปใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ การสร้างดัชนีในลักษณะที่เป็นตัวแทน โดยการเลือกตัวแปรที่มีอยู่มาใช้ วิธีที่สองคือ การสร้างดัชนีรวม โดยการนำเอาตัวแปรจำนวนหนึ่งมารวมหรือผสมกัน โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กัน แต่อาจไม่มีการกำหนดค่าน้ำหนักให้กับดัชนีแต่ละตัวแปร การรวมตัวแปรในลักษณะนี้มักกำหนดขึ้นเพื่อใช้งานเฉพาะอย่าง ซึ่งอาจมีความลำเอียง ขึ้นอยู่กับบุคคลที่เลือกหรือจัดกลุ่มตัวแปร
2) การสร้างดัชนีโดยอาศัยทฤษฎี เป็นการสร้างโดยอิงผู้เชี่ยวชาญ วิธีการคือ การรวมตัวแปรจำนวนหนึ่งเข้าด้วยกันโดยวิธีการทางเลขคณิต ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะถูกเลือกมาตามลำดับความสำคัญและมีความสัมพันธ์กัน โดยกำหนดน้ำหนักให้กับตัวแปรแต่ละตัวโดยอาศัยแนวคิดหรือทฤษฎีที่มีอยู่และสังเคราะห์ขึ้นเป็นดัชนี ซึ่งวิธีนี้มีข้อดีคือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลน้อย แต่มีข้อเสียคือ เป็นความคิดของคนเพียงกลุ่มเดียว
3) การสร้างดัชนีโดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ มีลักษณะคล้ายวิธีที่สอง แต่มีส่วนต่างกันคือ ในการสร้างดัชนีโดยอาศัยทฤษฎีนั้น การเลือกกำหนดน้ำหนักนั้นกำหนดจากลำดับความสำคัญ แต่การสร้างดัชนีหรือตัวชี้วัดโดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นการกำหนดน้ำหนักจากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดหนึ่ง และดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการทางสถิติ เช่น factor analysis, cluster analysis, regression และ Guttman

scale แล้วนำมาผลการวิเคราะห์มาจัดกลุ่มตัวแปร ซึ่งวิธีนี้มีข้อดีคือ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ แต่ใช้เวลามาก และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

ในการสร้างดัชนีนั้น ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวว่าควรใช้วิธีใด เพราะมีสิ่งที่ต้องพิจารณาหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา / งบประมาณ ประโยชน์ในการนำไปใช้ ลักษณะของตัวแปรที่นำมากำหนดเป็นดัชนี เป็นต้น ในบางครั้งอาจต้องใช้หลายวิธีผสมกันได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

ในการสร้างและพัฒนาดัชนีมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง 3 ประการ ได้แก่ การคัดเลือกตัวแปร วิธีการสังเคราะห์ตัวแปร และการกำหนดน้ำหนักของตัวแปร

1) การคัดเลือกตัวแปร ขั้นตอนนี้จะต้องเริ่มจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่พิจารณาว่ามีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ที่ต้องการศึกษา โดยระบุลักษณะของตัวแปรให้ครอบคลุมกับสภาพที่ต้องการศึกษาอย่างละเอียดและชัดเจน โดยอาศัยจากการค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี หรือผู้เชี่ยวชาญร่วมกันพิจารณาการนำตัวแปรที่จะสร้างเป็นตัวบ่งชี้ ควรจะหลีกเลี่ยงการใช้ตัวแปรหลายตัวที่มุ่งวัดคุณลักษณะเดียวกันและตัวแปรที่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด ซึ่งควรจะพิจารณาคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงกับสิ่งที่ต้องการศึกษา หากตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงและมุ่งวัดในสิ่งเดียวกัน ควรตัดสินใจเลือกตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อลดความยุ่งยากและซับซ้อนในการประเมินสิ่งที่ศึกษาภายหลัง
2) วิธีการสังเคราะห์ตัวแปร Johnstone (1981) กล่าวถึงแนวคิดสำหรับการรวมตัวแปรที่มีข้อตกลงเบื้องต้นแตกต่างกันไว้ 2 แนวทาง ดังนี้

2.1) การรวมเชิงบวก (Additive) มีแนวคิดและข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความเท่าเทียมกัน สามารถทดแทนหรือชดเชยกันได้ด้วยตัวแปรอีกหนึ่งตัว ซึ่งทำให้ค่าของตัวชี้วัดไม่เปลี่ยนไป สามารถสังเคราะห์ตัวแปรด้วยการหาค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ของตัวแปรองค์ประกอบ และสังเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วนำมาจัดกลุ่มตัวแปรโดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางสถิติ

2.2) การรวมเชิงทวีคูณ (Multiplicative) มีแนวคิดและข้อตกลงเบื้องต้นว่าค่าตัวแปรแต่ละตัวไม่สามารถทดแทนหรือชดเชยกันได้

3) การกำหนดน้ำหนักของตัวแปร มี 2 วิธี ได้แก่

3.1) การลงความเห็นในหมู่นักวิจัยและนักวางแผน โดยสมาชิกแต่ละคนจะเสนอค่าน้ำหนักของตัวแปรแล้วจึงพิจารณาหาข้อยุติด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยหรือด้วยการอภิปรายลงความเห็น ในกรณีที่ต้องการความคิดเห็นที่หลากหลาย อาจขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบดูค่าร้อยละที่ผู้ตอบเห็นด้วยกับความสำคัญของตัวแปรที่ร่วมอยู่ในองค์ประกอบหรืออาจใช้วิธีการที่เป็นระบบมากขึ้น เช่น การใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi) เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มคนที่ได้คัดเลือกเป็นพิเศษ โดยสัมภาษณ์และทดสอบความคิดเห็นจนได้คำตอบที่ชัดเจน แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาให้ค่าน้ำหนักของตัวแปรองค์ประกอบต่อไป

3.2) การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อกำหนดค่าน้ำหนักสามารถแบ่งแนวคิดการดำเนินการได้ 2 วิธี (Alegre, 2009) ได้แก่

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้ค่าน้ำหนักของตัวแปรที่อธิบายลักษณะขององค์ประกอบอันหนึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนให้ความสำคัญต่อตัวแปรต่าง ๆ แตกต่างกัน น้ำหนัก (Weighted) ที่แต่ละตัวแปรได้รับจึงควรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญซึ่งสามารถดำเนินการได้ โดยการสำรวจระดับความสำคัญของตัวแปรแล้วนำมาคำนวณหาค่าน้ำหนักของดัชนี (Weighted index) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสมการนี้ (Bhote, 1998; Chu, 2006)

$$\frac{\sum_{j=1}^{j}(I_j . S_j)}{\sum_{j=1}^{j}(I_j . Ma'x_j)} X\ 100\%$$

โดยที่ j หมายถึง จำนวนของตัวแปร
I_j หมายถึง ระดับความสำคัญที่ตัวแปร j ได้รับ
S_j หมายถึง ระดับความพึงพอใจของตัวแปร j
Max_j หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุดที่กำหนดในแบบสอบถามของตัวแปร j

(2) การใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Multiple Regression Coefficient) จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อตัวแปรที่สนใจ ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการนี้ (Anton, 1996; Chu, 2006)

$$\frac{\sum_{j=1}^{j}(\beta_j . S_j)}{\sum_{j=1}^{j}(\beta_j . Ma'x_j)} X\ 100\%$$

โดยที่ β_j หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร j
I_j หมายถึง ระดับความสำคัญที่ตัวแปร j ได้รับ
S_j หมายถึง ระดับความพึงพอใจของตัวแปร j
Max_j หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุดที่กำหนดในแบบสอบถามของตัวแปร j

กรอบแนวคิดในการจัดทำตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจและสังคม นอกจากรูปแบบวิธีในการจัดทำตัวชี้วัดแล้ว ยังมีเงื่อนไขอีกประการหนึ่งของการจัดทำตัวชี้วัด คือ พฤติกรรมหรือความสามารถของค่าดัชนีในการบ่งชี้สถานการณ์หรือผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเทียบกับจุดเวลาอ้างอิงของตัวชี้วัด ในทางวิชาการสามารถแบ่งตัวชี้วัดออกเป็น 3 กลุ่มตามคาบเวลา คือ

(1) ตัวชี้นำ (Leading indicator) หมายถึง ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า หากค่าตัวชี้ปรากฏในคาบปัจจุบัน จะเกิดเหตุการณ์หรือผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เป็นจริงในคาบระยะเวลาในอนาคต ตัวอย่าง ตัวชี้ในกลุ่มนี้ เช่น ตัวเลขการสั่งซื้อสินค้าในเดือนปัจจุบันเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) เป็นตัวชี้ที่บ่งว่าในระยะเวลาในเดือนข้างหน้าจะผลิตและจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) หรือ ตัวเลขการจองห้องพัก ณ เดือนปัจจุบัน (ที่ระบุว่าจะมาเข้าพักในเดือนถัด ๆ ไป) สูงขึ้น (หรือลดลง) เป็นตัวบ่งชี้สถานการณ์ว่ารายได้กิจการโรงแรมในเดือนต่อไปจะดีขึ้น (หรือลดลง) เป็นต้น ประโยชน์ของตัวชี้นำ คือ สามารถใช้พยากรณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อใช้เป็นสัญญาณเตือนภัย (Warning indicator) ให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในสาขาต่าง ๆ

(2) ตัวชี้พ้อง (Coincident indicator) หมายถึง ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า หากค่าตัวชี้ปรากฏในคาบปัจจุบัน จะเกิดเหตุการณ์หรือผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เป็นจริงในคาบระยะปัจจุบันเช่นกัน ตัวอย่างเช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศในเดือนปัจจุบันเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) แสดงถึงสถานการณ์ธุรกิจด้านท่องเที่ยวในเดือนปัจจุบันเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ด้วย เป็นต้น ประโยชน์ของตัวชี้พ้อง คือ ใช้แสดงเหตุการณ์หรือผลกระทบต่อกิจกรรมต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นจริงแล้ว

(3) ตัวชี้ตาม (Lagging indicator) หมายถึง ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า หากค่าตัวชี้ปรากฏในคาบปัจจุบัน จะเกิดเหตุการณ์หรือผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เป็นจริงในช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้ว เช่น ตัวเลขการปิดกิจการในเดือนปัจจุบัน แสดงถึง ธุรกิจได้ตกต่ำหรือมีปัญหาขาดทุนเกิดขึ้นแล้วในช่วงก่อนหน้า เป็นต้น ประโยชน์ของตัวชี้ตาม คือ ใช้เป็นตัวอธิบายยืนยันถึงระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา

การจัดทำข้อมูลตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจ หากเป็นตัวชี้ที่สามารถรายงานในระยะสั้น การจัดทำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นข้อมูลเตือนภัย (Warning indicator) ซึ่งหมายถึงตัวชี้วัดใด ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างแม่นยำ สามารถระบุถึงจุดเปลี่ยนผัน (Turning point) ทางเศรษฐกิจและแสดงแนวโน้มการแปรผันทางตรงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจในสาขาที่สนใจ และเป็นข้อมูลที่สามารถจัดเก็บและรายงานได้อย่างรวดเร็ว

1.3 การจัดทำตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยว

1) Travel & Tourism Competitiveness Index

World Economic Forum[4] ได้จัดทำ Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 และจัดทำรายงานทุก 2 ปี โดย 2 ใน 3 ของข้อมูลสถิติของ TTCI เป็นข้อมูลสถิติจากองค์กรระหว่างประเทศ และ 1 ใน 3 เป็น การสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (World Economic Forum’s annual Executive Opinion Survey) สำหรับในตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

[4] World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

และกรณีไม่มีข้อมูลสถิติเพียงพอ ทั้งนี้ เพื่อใช้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ สามารถใช้เปรียบเทียบระหว่างประเทศ TTCI ประกอบด้วยดัชนีย่อย (Subidex) 3 กลุ่ม ได้แก่ T&T regulatory framework subindex, T&T business environmental and infrastructure subindex และ T&T human, cultural and natural resources subindex ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มประกอบด้วย 14 Pillars of T&T Competitiveness ดังนี้

SUBINDEX A : ENABLING ENVIRONMENT

Pillar 1 : Business Environment

1.01 Property rights
1.02 Impact of rules on FDI
1.03 Efficiency of legal framework in setting disputes
1.04 Efficiency of legal framework in challenging regulations
1.05 Time required to deal with construction permits
1.06 Cost to deal with construction permits
1.07 Extent of market dominance
1.08 Time required to start a business
1.09 Cost to start a business
1.10 Extent and effect of taxation on incentives to work
1.11 Extent and effect of taxation on incentives to invest
1.12 Total tax rate

Pillar 2 : Safety and Security

2.01 Business costs of crime and violence
2.02 Reliability of police services
2.03 Business cost of terrorism
2.04 Index of terrorism incidence
2.05 Homicide rate

Pillar 3 : Health and Hygiene

3.01 Physician density
3.02 Access to improved sanitation
3.03 Access to improve drinking water
3.04 Hospital beds
3.05 HIV prevalence
3.06 Malaria incidence

Pillar 4 : Human Resources and Labour Market

Qualification of the labour force

4.01 Primary education enrolment rate
4.02 Secondary education enrolment rate
4.03 Extent of staff training
4.04 Treatment of customers

Labour Market

4.05 Hiring and firing practices
4.06 Ease of finding skilled employee
4.07 Ease of hiring foreign labour
4.08 Pay and productivity
4.09 Female labour force participation

Pillar 5 : ICT Readiness

5.01 ICT use for business-to-business transactions
5.02 Internet use for business-to-consumer transactions
5.03 Individuals using the Internet
5.04 Broadband Internet subscriptions
5.05 Mobile telephone subscriptions
5.06 Mobile broadband subscriptions
5.07 Mobile network coverage
5.08 Quality of electricity supply

SUBINDEX A : T&T Policy AND ENABLING

Pillar 6 : Prioritization of travel & Tourism

6.01 Government prioritization of the T&T industry
6.02 T&T government expenditure
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists
6.04 Comprehensiveness of annual T&T data
6.05 Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data
6.06 Country Brand Strategy rating

Pillar 7 : International Openness

7.01 Visa requirement
7.02 Openness of bilateral Air Service Agreements
7.03 Number of regional trade agreements in force

Pillar 8 : Price Competitiveness

8.01 Ticket taxes and airport changes
8.02 Hotel price index
8.03 Purchasing power parity
8.04 Fuel price levels

Pillar 9 : Environment Sustainability

9.01 Stringency of environmental regulation
9.02 Enforcement of environmental regulation
9.03 Sustainability of travel and tourism industry development
9.04 Particulate meter (2.5) concentration
9.05 Number of environmental treaty ratifications
9.06 Baseline water stress
9.07 Threatened species
9.08 Forest cover change
9.09 Waste water treatment
9.10 Coastal shelf fishing pressure

SUBINDEX C : INFRASTRUCTURE

Pillar 10 : Air Transportation Infrastructure

10.01 Quality of air transport infrastructure
10.02 Available seat kilometers, domestics
10.03 Available seat kilometers, international
10.04 Aircraft departures
10.05 Airport density
10.06 Number of operating airlines

Pillar 11 : Ground and Port Infrastructure

11.01 Quality of roads
11.02 Quality of railroad infrastructure
11.03 Quality of port infrastructure
11.04 Quality of ground transport network
11.05 Railroad density
11.06 Road Density
11.07 Pave road density

Pillar 12 : Tourist Service Infrastructure

12.01 Hotel rooms
12.02 Extension of business trips recommended

12.03 Presence of major car rental companies

12.04 ATMs accepting Visa cards

Pillar 13 : Natural Resources

13.01 Number of world Heritage natural sites

13.02 Total know species

13.03 Total protected areas

13.04 Natural tourism digital demand

13.05 Quality of the natural environment

Pillar 14 : Cultural Resources and Business Travel

14.01 Number of world Heritage cultural sites

14.02 Number of oral and intangible cultural heritage expressions

14.03 Number of sport and stadiums

14.04 Number of international association meetings

14.05 Cultural and entertainment tourism digital demand

2. องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การจะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กันไป ซึ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วย

(1) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งที่มีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการอันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่าง ๆ

ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism Resources) ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ ส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และร่องรอยของประวัติศาสตร์ ได้แก่ หลักฐานทางโบราณคดี ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี วัฒนธรรม สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน สวนสนุก เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงาน เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีภาคเอกชนที่เป็นบริษัทห้างร้าน เป็นผู้ลงทุนทำธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น

(2) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วยธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจบันเทิงและเพลิดเพลิน

ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมมีหลายประเภท ได้แก่ โรงแรม และที่พักประเภทอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล สถานที่พักแรมกลางแจ้ง เป็นต้น

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไป ประกอบด้วย (1) ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารจานด่วน เป็นต้น (2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถาบัน เช่น ร้านอาหารในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านอาหารในสนามบินและสถานีขนส่งต่าง ๆ การบริการอาหารระหว่างการเดินทางบนเครื่องบิน รถโดยสาร รถไฟ และเรือสำราญ การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

ธุรกิจคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ธุรกิจขนส่งทางบก ได้แก่ ทางรถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า รถโดยสารประจำทาง (2) ธุรกิจขนส่งทางน้ำ เช่น เรือเดินทะเล เรือสำราญ เรือข้ามฟาก เรือใบ เรือยอร์ช เรือล่องแม่น้ำ เป็นต้น (3) ธุรกิจขนส่งทางอากาศ เช่น การบินลักษณะเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินไม่ประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ เป็นต้น

ธุรกิจนำเที่ยว เป็นการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ทัศนาจรหรือการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว

อาจขายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว หรือการนำบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาขายในลักษณะเหมารวม (Package tour) และบริการมัคคุเทศก์

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงร้านปลอดอากร และธุรกิจของที่ระลึก

ธุรกิจนันทนาการ ประกอบด้วย การให้บริการเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลินสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว สวนสนุก ไนท์คลับ บาร์ ดิสโก้เธค คาสิโน ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจจัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention and Exhibition : MICE) เป็นต้น

ทั้งนี้ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ธุรกิจท่องเที่ยวหมายรวมถึง

- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจโรงแรม
- ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

(3) องค์ประกอบสนับสนุน ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองตามท่าอากาศยาน ด่านตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา สื่อสาร สาธารณสุข ขนส่งสาธารณะ เป็นต้น สถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติสำหรับคนไทยและชาวต่างประเทศ องค์กรของรัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรภาคเอกชนที่แสวงหากำไร และองค์กรภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร

3. กฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว[5]

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่ โดยการประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขต โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 132 ตอนที่ 22 ก 27 มีนาคม 2558 ว่าด้วยกฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พ.ศ. 2558 ที่อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 วรรคหนึ่ง และมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย สำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกระดับและส่งเสริมการค้าการลงทุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้า และบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก ผ่านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ มีแนวทางการพัฒนา โดยยกระดับเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับสากล ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขตอุทยาน เกาะ เป็นต้น ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรม บริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลสีสันตะวันออกระดับสากลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา โดยส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็น Tourism & Sport City พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานโดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

[5] กฎกระทรวงกำหนดเขตการพัฒนาการท่องเที่ยว จาก www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6607 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก บนฐานวัฒนธรรมอันดามัน ผ่านมาตรการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับ High-Class มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากล พัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรและการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาและสร้างสรรค์การท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

การประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่ม 3 เขต โดยมีประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 133 ตอนที่ 42 ก 12 พฤษภาคม 2559 ที่ว่าด้วยกฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง และเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง พ.ศ. 2559 ที่อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 วรรคหนึ่ง และมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ประกอบด้วย จังหวัดสิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยยังคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการโรงแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการให้ได้มาตรฐาน

เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ประกอบด้วย จังหวัดเลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวตามลำน้ำโขงเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมเทศกาล กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นให้เป็นเทศกาลระดับสากล และสนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา (VISA) และการผ่านแดน

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย จังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก และตาก มุ่งเน้นการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

การประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่ม 1 เขต โดยมีประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 134 ตอนที่ 115 ก 1 พฤศจิกายน 2560 ที่ว่าด้วยกฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ พ.ศ. 2560 ที่อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 วรรคหนึ่ง และมาตร 17 แห่งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ให้กำหนด**เขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้** ประกอบด้วย เขตพื้นที่เกาะเต่า เกาะพะงัน เกาะสมุย และหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

4. การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว[6]

การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อให้เกิดความประทับใจ แล้วกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก รวมทั้งก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ในการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวมีทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่น ๆ การพัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว การเพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง เป็นต้น และการพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง การปรับปรุง และอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน การปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่ง การเพิ่มจุดบริการ Free-WiFi ในแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำระบบบัตรโดยสารเดียวที่ใช้ได้กับทุกช่องทางการเดินทาง การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) ได้แก่ ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด ราวจับ เป็นต้น และพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อป้องกันและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้แก่ กล้องวงจรปิด เครื่องแปลภาษา การติดตั้งไฟส่องสว่างในสถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น

[6] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560

จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยวส่งเสริมสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงสุขาสาธารณะ การจัดการขยะและระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน เช่น

4.1 การจัดทำมาตรฐานต่าง ๆ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานต่าง ๆ ดังนี้

1) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว

(1) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
(2) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทชายหาด
(3) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทเกาะ
(4) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทน้ำตก
(5) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทแก่ง
(6) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทถ้ำ
(7) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ธรณีสัณฐาน
(8) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
(9) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
(10) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยากร
(11) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
(12) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
(13) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ
(14) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (น้ำพุร้อน)
(15) มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2) มาตรฐานการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

(1) มาตรฐานกิจกรรม Adventure Park
(2) มาตรฐานการจัดกิจกรรมค่ายพักแรม
(3) มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว
(4) มาตรฐานการจัดกิจกรรมเจ็ทสกีเพื่อการท่องเที่ยว
(5) มาตรฐานการจัดกิจกรรมดูพรรณไม้ป่า
(6) มาตรฐานการจัดกิจกรรมดูผีเสื้อ
(7) มาตรฐานกิจกรรมแคนู-คายัค
(8) มาตรฐานแพบริการเพื่อการท่องเที่ยว

3) มาตรฐานผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

(1) มาตรฐานธุรกิจท่องเที่ยว

(2) มาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวที่เป็นคนพิการ และผู้สูงอายุ

(3) มาตรฐานอาชีพด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

(4) มาตรฐานมัคคุเทศก์

(5) มาตรฐานการบริการรถตู้ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

(6) มาตรฐานการบริการรถโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว

4) มาตรฐานสถานที่พักแรม

(1) มาตรฐานที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท

(2) มาตรฐานที่พักแบบพำนักระยะยาว

(3) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม

(4) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทสถานที่พักตากอากาศ

(5) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทบริการห้องชุด

(6) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทเกสท์เฮ้าส์

(7) มาตรฐานอาเซียน

(7.1) ASEAN Green Hotel Standard

(7.2) ASEAN Homestay Standard

5) มาตรฐานภัตตาคาร / ร้านอาหาร

(1) มาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว

(2) มาตรฐานเรือภัตตาคาร

(3) มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

(4) มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลขนาดเล็กเพื่อการท่องเที่ยว

(5) มาตรฐานอาหารรถเข็นแผงลอย

6) มาตรฐานสถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

(1) มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก (สินค้าทั่วไป)

(2) มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ประเภทสินค้าอัญมณี

(3) มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว

7) มาตรฐานบริการเชิงสุขภาพ

(1) มาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(2) จัดทำ ASEAN SPA Service Standard

8) มาตรฐานบริการสาธารณะต่าง ๆ

(1) มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวระดับสากล (WC OK) โดยร่วมมือกับการรถไฟแห่งประเทศไทย ดำเนินการตามสถานีรถไฟที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ

(2) มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะของอาเซียน

(3) มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขยังได้จัดทำมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) มาตรฐานห้องส้วมสาธารณะระดับประเทศ (HAS) เป็นห้องส้วมในที่สาธารณะหรือสถานประกอบการ หรือสถานบริการที่จัดเตรียมไว้ให้ประชาชนทั่วไปใช้บริการ โดยต้องมี 3 ประการ ได้แก่ (1) สะอาด (Health) (2) เพียงพอ (Accessibility) และ (3) ปลอดภัย (Safety) โดยมีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้าร่วมพัฒนาส้วมสาธารณะ เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านจำหน่ายอาหาร โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ สถานีขนส่งผู้โดยสาร ศาสนสถาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ผลการดำเนินงานในปี 2558 มีส้วมที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ร้อยละ 71

2) จัดทำเกณฑ์รับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

4.2 การจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ได้ดำเนินการปราบปรามวงจรหลอกลวงจำหน่ายสินค้าหรือเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหารถแท็กซี่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายจนส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น ไม่เปิดมิเตอร์ค่าโดยสาร ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายแพงเกินจริง และได้มีการจัดการประชุมเพื่อหารือกำหนดมาตรการในการแก้ไขปัญหารถแท็กซี่ กับผู้แทนจากการท่าอากาศยาน กรมการขนส่งทางบก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองทัพภาคที่ 1 และตัวแทนผู้ประกอบการ โดยกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนี้

(1) บูรณาการการปฏิบัติหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกวดขันจับกุมผู้กระทำผิดกฎหมายในทุกพื้นที่ที่เป็นปัญหา โดยใช้มาตรการตามกฎหมายขั้นสูงสุดในการกวดขันจับกุมผู้กระทำผิด

(2) ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวิธีการและขั้นตอนที่ถูกต้องเหมาะสมในการโดยสารแท็กซี่

(3) กรณีที่ผู้ขับขี่รถแท็กซี่กระทำความผิดอาญาหรือทำลายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างรุนแรง เช่น ทำร้ายร่างกายผู้โดยสาร อนาจาร ปรับแต่งมิเตอร์ ลักทรัพย์ เป็นต้น จะต้องถูกดำเนินคดีและเพิกถอนใบอนุญาตทันที

(4) จัดทำระบบเชื่อมโยงข้อมูลการจับกุมจากทุกหน่วยงานให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ทราบหากผู้ขับขี่รายใดกระทำผิดซ้ำซากต่อเนื่อง นำไปเป็นพยานหลักฐานในการเพิ่มโทษหรือเพิกถอนใบอนุญาตต่อไป

(5) ติดตามผลการปฏิบัติของทุกหน่วยงาน ทุกวันที่ 5 ของเดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2559

กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวได้เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบจับกุมบริษัททัวร์และมัคคุเทศก์ที่ผิดกฎหมายทั่วประเทศ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อรักษาความมั่นคงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยได้บูรณาการกำลังกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร กำลังฝ่ายทหาร ฯลฯ เข้าทำการตรวจสอบบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำความเข้าใจกับผู้ขับขี่รถแท็กซี่ และสามล้อรับจ้างบริเวณหน้าพระบรมหาราชวัง เพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากมัคคุเทศก์เถื่อน สามารถจับกุมได้ทั้งสิ้น 954 ราย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศตามนโยบายรัฐบาลโดยบูรณาการกับฝ่ายทหารและฝ่ายปกครองลงพื้นที่จัดระเบียบหน้าพระบรมหาราชวัง ตรวจสอบ จับกุม ตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องทุกฉบับ เช่น พ.ร.บ.จราจร พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวฯ พ.ร.บ.ความสะอาด และได้บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิ การรับแจ้งเหตุและการตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (ชั่วคราว) พร้อมทั้งตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยได้ลงพื้นที่ตรวจสอบสภาพปัญหาต่าง ๆ อาทิ อุบัติเหตุทางทะเล ตรวจสอบการให้บริการเรือโดยสารและเรือนำเที่ยว เป็นต้น โดยได้มีมาตรการแก้ไขปัญหา ดังนี้

(1) วางระบบ Zoning จุดจอดเรือ จุดดำน้ำลึก จุดจัดกิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ (Pattaya Model)

(2) กำกับควบคุมการจราจรทางน้ำ กำหนด Sea Lane และจำกัดความเร็วเรือ

(3) ติดตั้งสัญลักษณ์บอกเขต สัญญาณเตือนภัย สัญญาณแจ้งเตือนสภาพอากาศ

(4) ตรวจสอบใบอนุญาตของผู้ประกอบการ ผู้ควบคุมเรือ ครูฝึกดำน้ำ ไกด์ ฯลฯ

(5) ตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเรือ อุปกรณ์ชูชีพ อุปกรณ์ดำน้ำ

(6) ตรวจสอบข้อมูลการประกันภัยของผู้ประกอบการนำเที่ยวดำน้ำและเรือโดยสาร

(7) นักท่องเที่ยวต้องรู้สภาพร่างกาย ความพร้อม โรคประจำตัว ของตนเอง และต้องแจ้งให้ผู้ควบคุมทัวร์ทราบ และผู้ควบคุมทัวร์ต้องสอบถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งคอยสังเกตความผิดปกติของลูกทัวร์

(8) ผู้ควบคุมเรือ ไกด์ ผู้ควบคุมการดำน้ำต้องกำชับให้นักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารปฏิบัติตามกฎความปลอดภัยโดยเคร่งครัด และมีการสื่อสารที่ดีเพียงพอสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว

(9) ฝึกซ้อมการปฐมพยาบาล และการกู้ภัย เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวได้ดำเนินการสร้างภาคีเครือข่ายภาคประชาชนตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ เพื่อดูแลนักท่องเที่ยวโดยบูรณาการร่วมกับ

ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กัน และสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งในปัจจุบันตำรวจท่องเที่ยวมีอาสาสมัครรวมทั้งสิ้น 2,445 คน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และได้ดำเนินการจัดฝึกอบรมให้แก่อาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั่วทุกภาค พร้อมทั้งจัดการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ความสามารถแนวทางการปฏิบัติด้านการรักษาความปลอดภัยกิจกรรมทางน้ำตามมาตรฐานสากลที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนบูรณาการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดกระบี่ และในปี พ.ศ. 2560 กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยวได้วางแผนดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทั้งทางทะเลและทางบก (life Guard) พร้อมทั้งจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบ็ดเสร็จตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมทั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวก็ได้จัดโครงการฝึกอบรมภาษาต่างประเทศให้กับตำรวจท่องเที่ยว โดยได้เรียนเชิญ คุณ Andrew Biggs ครูสอนภาษาอังกฤษมาเป็นวิทยากรในการฝึกอบรมในครั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เจ้าหน้าที่

4.3 การสร้างเครือข่ายท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ได้ดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดกระบี่ เพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ความสามารถ แนวทางการปฏิบัติด้านการรักษาความปลอดภัยกิจกรรมทางน้ำตามมาตรฐานสากลที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนบูรณาการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Life Guard) ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดกระบี่ จำนวนทั้งหมด 180 คน โดยดำเนินการจัดฝึกอบรมภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้กับบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดกระบี่ จังหวัดละ 60 คน ทั้งนี้ เพื่อให้มีอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Life Guard) ที่มีทักษะและประสบการณ์ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางน้ำทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มมาตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวประสบภัยทางน้ำ

4.4 กิจกรรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว “เจ้าบ้าน” หมายถึง ประชาชน พ่อค้า แม่ค้า นักเรียน และผู้ประกอบการอาชีพใด ๆ ที่อาศัยอยู่ในท่องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ “การเป็นเจ้าบ้านที่ดี” จึงหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นมิตร มีความเชื่อมั่น รอบรู้เรื่องราวในท้องถิ่น ให้การต้อนรับ ดูแลผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวให้มีความสุข และรู้สึกปลอดภัยเพราะเมื่อผู้มาเยือนได้รับความมีอัธยาศัยไมตรี และเจ้าบ้านให้การตอบรับอย่างอบอุ่น ย่อมทำให้ผู้มาเยือนเกิดความประทับใจ เป็นปัจจัยสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี แต่ฐานะเจ้าบ้านแล้ว ปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้ คือ การเตรียมตนเองให้พร้อมสำหรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ ปัจจัยสำคัญที่จะทำ

ให้งานบริการประสบผลสำเร็จ ก็คือ “คน” หรือ “บุคลากร”ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จะต้องรักในการบริการและมีคุณสมบัติอื่น ๆ ประกอบ จึงจะช่วยให้การบริการนั้น สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ที่เป็นเจ้าบ้าน ในการให้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ ความรู้ ทักษะ ความชำนาญหรือประสบการณ์ ทัศนคติ และตระหนักถึงความสำคัญของการบริการนั้นเอง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เล็งเห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นและบุคลากรในท้องถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนในการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงจัดโครงการอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยโครงการดังกล่าวจัดขึ้นในทุกจังหวัดทั่วประเทศ จัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชนอายุ 12 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับหลักเบื้องต้น ของการท่องเที่ยว ทักษะการจัดการ ด้านการท่องเที่ยว การอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในชุมชน รวมทั้งการต้อนรับและการนำเที่ยวด้วยวัฒนธรรมอันดีงาม พบว่าเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการมีความกล้าแสดงออก มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจ ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติให้มาเที่ยว โดยต่อยอดกับการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์น้อยในท้องถิ่นอีกด้วย

กรมการท่องเที่ยว ได้จัดประชุมหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการให้บริการสำหรับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก อาทิ ด้านกฎ ระเบียบ ของผู้ขับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย และด้านมาตรฐานการให้บริการ และการมีส่วนร่วมของสมาคม / สหกรณ์ / ชมรม / บริษัท ผู้ประกอบการรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก ในการรณรงค์การเป็นเจ้าบ้านที่ดี

4.5 โครงการ 1155 ตำรวจท่องเที่ยวเต็มใจให้บริการ

โครงการ “1155 ตำรวจท่องเที่ยวเต็มใจให้บริการ” เป็นโครงการที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัย และเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยสามารถติดต่อขอรับบริการได้ที่สายด่วน 1155 ตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมการบริการ 5 ภาษา ได้แก่ จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี และรัสเซีย โดยพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ และเพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวได้จัดทำ Application สำหรับโทรศัพท์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการของตำรวจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยภายใน Application จะประกอบไปด้วยข้อมูลที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การแปลภาษา หมายเลขฉุกเฉิน ข้อมูลที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

4.6 การตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)

การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) ณ ด่านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของ เชิงสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งในขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองการตรวจใบขับขี่ การประกันภัย และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้ประสบอุบัติเหตุ ซึ่งหมายถึงการนำงานบริการทั้งหมด

ที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกันในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันที หรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดเดียวกันเพื่อนักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ ได้แก่ ด่านตรวจคนเข้าเมือง ด่านศุลกากร แขวงทางหลวง สำนักงานขนส่ง อำเภอ เทศบาล ตำรวจ หอการค้า บริษัทประกันภัย สมาคมมัคคุเทศก์ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจด้านท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อหารือร่วมกันและเตรียมความพร้อมในการให้บริการ การประสานงานช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จัดเตรียมสถานที่เพื่อจัดระบบบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งติดป้ายประชาสัมพันธ์จ้างออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ แก่นักท่องเที่ยวโดยเนื้อหาประกอบด้วย วิธีการขับขี่รถในประเทศไทย ข้อควรทราบและพึงปฏิบัติทางกฎหมาย เช่น ระเบียบวินัยสัญลักษณ์จราจร แผนที่เส้นทาง ข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดอุบัติเหตุการแจ้งเหตุ ฯลฯ เป็นต้น

การประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแนวทางขั้นตอนการดำเนินงานแบบเบ็ดเสร็จจะมุ่งเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยวที่ขับรถยนต์ข้ามแดนรวมทั้งสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวขับขี่ยานพาหนะอย่างปลอดภัย และลดอุบัติเหตุ อีกทั้งมีการประกันภัยและได้รับความช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ และนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมายในราชอาณาจักรไทย อีกทั้งยังช่วยให้สถิตินักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวลดลงอีกด้วย

4.7 การพัฒนาสนามบิน

1) บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (6 แห่ง)

(1) เปิดอาคาร 2 สนามบินท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

(2) โครงการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต

(3) การทำป้ายบอกทางภาษาจีน

2) กองทัพเรือ

โครงการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา

3) กรมท่าอากาศยาน (28 แห่ง)

อยู่ระหว่างจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวให้ได้มาตรฐาน ICAO

4.8 การพัฒนาบริการตรวจคนเข้าเมือง

(1) โครงการระบบตรวจสอบและคัดกรองผู้โดยสารล่วงหน้า

(2) โครงการ E-Fingerprint

(3) โครงการช่องตรวจหนังสือเดินทางอัตโนมัติสำหรับชาวต่างประเทศ

(4) การพัฒนาด้านภาษาอังกฤษในปี 2559 จำนวน 5,043 คน

5. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)[7]

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579

"ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน" โดยมีแนวคิดหลักในการพัฒนาตามองค์ประกอบการ 5 ประการ ดังนี้

a. **ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก** ด้วยการยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ
b. **การเติบโตอย่างมีดุลยภาพ** โดยส่งเสริมดุลยภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ระหว่างนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ และระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะส่งเสริมดุลยภาพการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมดุลยภาพการเติบโตระหว่างช่วงเวลาและฤดูกาล โดยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงมิถุนายน-กันยายน รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีศักยภาพหรือรูปแบบที่ควรพัฒนา
c. **การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย** โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ
d. **การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน** โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้ แก่ประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และสร้างโอกาสเพื่อพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมของชาติพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท และสนับสนุนภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง
e. **การพัฒนาอย่างยั่งยืน** ด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม

[7] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจาก www.mots.go.th แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ปีที่ 1

การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของคนไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ 20 ปี จึงได้มีการวางแนวทางการพัฒนาในแต่ละช่วงเวลาออกเป็นระยะ 5 ปี โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) นี้เป็นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปีแรก ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อวางรากฐานและแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคตบนพื้นฐานของการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ การทำงานอย่างบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และระหว่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) มีประสิทธิภาพที่จะเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่วิสัยทัศน์ที่คาดหมายได้อย่างแท้จริง ดังนั้น จึงได้กำหนดเป้าประสงค์และตัวชี้วัดการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในกรอบระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า เพื่อวางรากฐานสู่การบรรลุวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยและขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่เหมาะสม ดังนี้

5.1 เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564)

1) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

2) การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล

3) การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน

4) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย

5.2 ตัวชี้วัด

1) จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี

2) อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็น 1 ใน 30 อันดับแรกของโลก หรือ 1 ใน 7 อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

3) ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

4) รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

5) การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

6) สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 3 ของการเดินทางตลอดทั้งปี

7) รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง (จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนต่ำกว่า 1 ล้านคน) มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี

8) ดัชนีการรับรู้และเข้าใจในเอกลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

9) อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทยด้านความเด่นชัดของวัฒนธรรมและนันทนาการจากการสืบค้นออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (Culture & Entertainment Tourism Digital Demand) เป็น 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก

10) ดัชนีด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน 6 มิติที่สำคัญ พัฒนาขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับในแต่ละมิติ

5.3 พันธกิจ

1) พัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการในการท่องเที่ยวทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐานและสมดุลอีกทั้งมีความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์วิถีไทยเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

2) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากลสามารถรองรับปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทแวดล้อม รวมทั้งสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3) พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลอดจนสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย จิตสำนึกท้องถิ่นและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

4) สร้างสมดุลในนักท่องเที่ยวผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความมั่นใจของนักท่องเที่ยว เพื่อผลักดันประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพตามเป้าหมายให้สามารถสร้างรายได้และส่งเสริมการกระจายรายได้ให้แก่ประเทศอย่างยั่งยืน

5) ส่งเสริมการบูรณาการการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมและการบูรณาการของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนให้มีเอกภาพและมีประสิทธิภาพสนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

5.4 ยุทธศาสตร์การพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล และยั่งยืน:พื้นฐานการเติบโตของการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลักที่คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการที่ต้องได้มาตรฐาน ระดับสากลและมีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยการพัฒนาต้องเกิดขึ้นอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความสมดุลทั้งใน ด้านพื้นที่ เวลา และกลุ่มการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยพัฒนาความมั่งคั่งในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

1) เป้าประสงค์

1.1) ประเทศไทยมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยว จากหลากหลายกลุ่มมีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นอีกทั้งส่งเสริมการพัฒนาประเทศไทย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

1.2) การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เพื่อคงไว้ ซึ่งความสวยงามของธรรมชาติและอัตลักษณ์ความเป็นไทย

1.3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความแข็งแกร่งโดยการเพิ่มความสมดุลของการท่องเที่ยวทั้งความสมดุล เชิงพื้นที่ ความสมดุลเชิงเวลาหรือฤดูกาล และความสมดุลในทุกภาคส่วน

1.4) การท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้โดยการสร้างรายได้ให้กับจังหวัด และในพื้นที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมรวมถึงการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและอุตสาหกรรมในท้องถิ่นทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง

2) ตัวชี้วัด

2.1) แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น

2.2) ระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

2.3) จุดประสงค์หลักในการมาเยือนประเทศไทยหลากหลายขึ้นและนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ใน 3 มีจุดประสงค์หลักในการมาเยือนที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวพักผ่อนโดยทั่วไป

2.4) อันดับของประเทศไทยด้านความยั่งยืนของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Sustainability of T & T Development) เพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับ (เทียบกับอันดับที่ 61 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

2.5) รายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น

2.6) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อครั้งการเดินทาง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอย่างน้อย ร้อยละ 5 เทียบกับร้อยละ 4.3 ในช่วงปี 2547 – 2558

2.7) จำนวนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3) แนวทางการพัฒนา

3.1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐานโดยการส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบเสริมสร้างพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นต้น และการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐานสอดรับกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนครอบคลุมทั้งระบบและอุตสาหกรรมภาคบริการที่เกี่ยวเนื่อง และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจ การถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งภาคผลิต ภาคบริการ

และกิจการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในระดับสากล

3.2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และสิ่งแวดล้อม รวมถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ ของแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมนวัตกรรมด้านการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว การสร้างจิตสำนึกในการ อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยการให้ความรู้และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

3.3) สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบ การท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพที่ยังไม่ได้รับความนิยม การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นและ เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น และการส่งเสริมความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลในการท่องเที่ยว เช่น การสร้างสรรค์ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่และเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ การสนับสนุนภาคเอกชนในการลงทุน ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว: โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งล้วนมีส่วนในการส่งเสริมประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยในยุทธศาสตร์นี้เน้นด้านการพัฒนาระบบคมนาคมในทุก รูปแบบรวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ และการพัฒนาความปลอดภัยและสุขอนามัย อย่างเป็นระบบ

1) เป้าประสงค์

1.1) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเพื่อรองรับปริมาณ นักท่องเที่ยวที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.2) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค จังหวัด และพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในตัวเมืองและชนบท อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของประเทศในวงกว้างมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้และกระจายรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วภูมิภาค

1.3) นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีทั้งในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย รวมไปถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อชักจูงให้กลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้งและส่งเสริม ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

1.4) นักท่องเที่ยวอิสระ (Free and Independent Travelers) มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการวางแผน และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2) ตัวชี้วัด

2.1) ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารคิดเป็นที่นั่ง – กิโลเมตร (International Available Seats Kilometers) สำหรับเที่ยวบินจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 2 ของ ASEAN

2.2) การจัดอันดับของนิตยสารด้านการเดินทางโดยอากาศยาน Skytrax (Skytraxrating) ของท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิอยู่ในระดับอย่างน้อย 4 ดาว และท่าอากาศยานอื่น ๆ ที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับอย่างน้อย 3 ดาว

2.3) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบกและทางน้ำ (Ground and Port infrastructure) อยู่ในอันดับ 1 ใน 50 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 71 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

2.4) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (Safety & Security) อยู่ในอันดับ 1 ใน 70 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 132 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558)

2.5) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการรักษาความปลอดภัยและการให้บริการร้อยละ 90 ตลอดช่วงเวลาของแผน

3) แนวทางการพัฒนา

3.1) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทั้งทางบกทางน้ำ และทางอากาศ ได้แก่ พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยกระดับระบบขนส่งสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่น ๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว เพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง

3.2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวโดยการปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง ปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน ปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่ง เพิ่มจุดบริการ Free – WiFi ในแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัตรโดยสารเดียว ที่ใช้ได้กับทุกช่องทางการเดินทาง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) เช่น ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด ราวจับ เป็นต้น และพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

3.3) พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อป้องกันและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้แก่ กล้องวงจรปิด เครื่องแปลภาษา การติดตั้งไฟในสถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้นจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงสุขาสาธารณะ การจัดการขยะและระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว: การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวผ่านการยกระดับคุณภาพสู่ระดับสากล เพื่อให้ทัดเทียมขีดความสามารถ ของบุคลากรในระดับโลกและเพื่อเตรียมความพร้อมกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนรวมถึงการปลูกฝังจิตสำนึกและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับประชาชนและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน นับเป็นเครื่องมือสำคัญในการพิจารณาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

1) เป้าประสงค์

1.1) แรงงานไทยมีศักยภาพสูงขึ้นทั้งในด้านคุณภาพความรู้ความสามารถระดับทักษะทั่วไปทักษะการบริหารและทักษะเฉพาะทางเพื่อรองรับความต้องการบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น อันจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สนับสนุนการพัฒนาประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีคุณภาพสูง

1.2) แรงงานไทยมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเป็นการลดการพึ่งพาการจ้างแรงงานต่างชาติ

1.3) ประชาชนทุกภาคส่วนมีความรู้ความเข้าใจความต้องการและความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2) ตัวชี้วัด

2.1) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.2) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการอบรมพนักงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Extent of Staff Training) อยู่ในอันดับ 1 ใน 30 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 37 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

2.3) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการให้บริการลูกค้า (Treatment of Customers) อยู่ในอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 17 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558)

2.4) จำนวนบุคลากรไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐาน MRA (Mutual Recognition Arrangement) ของ ASEAN เพิ่มขึ้น

2.5) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME: Smalland medium–sized enterprises) ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต

3) แนวทางการพัฒนา

3.1) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้อง กับมาตรฐานสากลและเพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องความต้องการ ตลาดแรงงาน สร้างแรงจูงใจ

ให้ผู้ประกอบการ สนับสนุนบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล

3.2) ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์ จากการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มช่องทาง การลงทุนและพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้แก่ภาคเอกชนภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม Thailand 4.0

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริม วิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว: การพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวไทยอย่างมีสมดุล เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ผ่านการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มและการพัฒนาเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพรวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวไทย กอปรกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ บนพื้นฐานเอกลักษณ์อย่างไทย และการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมการพัฒนา การท่องเที่ยวไทยให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

1) เป้าประสงค์

1.1) นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเดินทางสู่ประเทศไทยมากขึ้น

1.2) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

1.3) ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.4) ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่ามาเยือนสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

1.5) นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของประเทศไทยและอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

1.6) นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางช่วง Green Season สูงขึ้น

1.7) นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางไปยังสถานที่ที่หลากหลายขึ้น

1.8) คนไทยนิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

2) ตัวชี้วัด

2.1) อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

2.2) จำนวนจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนมากกว่า 3 ล้านคนต่อปี เพิ่มสูงขึ้นทุกปี (จาก 10 จังหวัด ในปี 2558)

2.3) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านประสิทธิภาพของโครงการทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Effectiveness of marketing to attract tourists) อยู่ในอันดับ 1 ใน 15 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 23 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558)

2.4) อันดับของประเทศไทยด้านความน่าไว้วางใจของการทำงานของตำรวจ (Reliability of Police Services) อยู่ในอันดับต่ำกว่า 100 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 112 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558)

3) แนวทางการพัฒนา

3.1) เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดเป้าหมาย และการสร้างการรับรู้ แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยและมาตรการป้องกันของประเทศไทยข้อควรปฏิบัติ เพื่อความปลอดภัยและสิ่งที่ควรกระทำในกรณีฉุกเฉิน เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการบังคับใช้และให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยวและสาธารณชน

3.2) ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มต่าง ๆ โดยการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปกลุ่มตลาดระดับกลาง-บน (รายได้สูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) ในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพ และการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ เป็นต้น

3.3) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิ การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess” บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทางสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค และจังหวัด โดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่าง ๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย

3.4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดย การสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม / เทศกาล / งานประเพณีเฉพาะถิ่นในแต่ละเดือน การสร้างความนิยมของจังหวัดท่องเที่ยวรอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแพ็กเกจการท่องเที่ยวรวมกับภาคเอกชนเป็นต้นและการส่งเสริม“ไทยเที่ยวไทย”โดยการสร้าง ค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้แก่คนไทยทุกคนในทุกเพศทุกวัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มสุภาพสตรี รวมถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริม การใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการการลดหย่อนทางภาษี เป็นต้น

3.5) การส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาด ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวให้สะท้อนอัตลักษณ์ของ

ชุมชนและสอดคล้องแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาดเพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัลทั้งในด้านการดูแล บริหาร และวิเคราะห์สถิติข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ:การบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนคือปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วน การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการบริหารข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนรวมถึงการส่งเสริมการบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวกับประเทศ เพื่อนบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยรวม

1) เป้าประสงค์

1.1) การวางแผนและการดำเนินงานของทุกภาคส่วนอย่างมีการบูรณาการมีความสอดคล้องและเป็นไปตามทิศทางเดียวกัน

1.2) ทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกันในการพัฒนาและบริหารการท่องเที่ยวของประเทศ

1.3) องค์กรธุรกิจและประชาชนในระดับท้องถิ่นมีโอกาสและได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

1.4) การดำเนินงานของภาครัฐมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งด้านการวางแผนและการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรบุคคลที่สอดคล้องกับความต้องการ

1.5) การดำเนินงานของทุกภาคส่วนมีประสิทธิภาพผ่านการพัฒนาระบบข้อมูลส่วนกลางช่องทางการแบ่งปัน ข้อมูล และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6) ประเทศไทยมีการกำหนดและบังคับใช้กฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่าง ๆ อย่างเคร่งครัดเพื่อสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยว เพิ่มความปลอดภัย และส่งเสริมความยั่งยืน

1.7) การลงทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐเอกชน และชุมชน

1.8) ประเทศไทยมีการร่วมมืออย่างแข็งขันและสม่ำเสมอกับประเทศในภูมิภาคเพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยว ในอนุภูมิภาค โดยมีประเทศไทยเป็นประตูสู่การท่องเที่ยวในภูมิภาค

2) ตัวชี้วัด

2.1) ระดับความพึงพอใจด้านการบูรณาการแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น

2.2) ระดับความพึงพอใจด้านการสนับสนุนจากส่วนกลางในการทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น

2.3) ระดับความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น

2.4) ระดับความพึงพอใจด้านกฎหมายและข้อบังคับด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.5) จัดตั้งTourism Intelligence Center (หน่วยบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว) และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้งาน

3) แนวทางการพัฒนา

3.1) ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพโดยการเสริมสร้างการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานระดับนโยบายโดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยว แห่งชาติและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับติดตามแลประเมินผลการดำเนินงาน ส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่หน่วยงานระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ขับเคลื่อนแผนและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชาติ พัฒนากระบวนการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์ความรู้ จัดสรรงบประมาณและบุคลากรให้สอดคล้อง กับความต้องการของหน่วยงานในทุกระดับ ผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) จัดให้มีแผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการสภาวะวิกฤต ด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติ

3.2) ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการทบทวนแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจในระเบียบและกฎหมายด้านการท่องเที่ยว

3.3) สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการลงทุนต่าง ๆ การจัดตั้งหน่วยบริหารและวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดทำ Tourism Intelligence Center และสนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลกลางแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.4) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการประสานความร่วมมือ กับนานาประเทศในการส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้กรอบความร่วมมือ ระหว่างประเทศระดับต่าง ๆ ได้แก่ APEC ASEAN GMS ACMECS IMT - GT พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายใน ASEAN และกลุ่มประเทศ CLMV เส้นทางทางน้ำใน IMT - GT สนับสนุนให้ตัวแทนประเทศไทยในองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ มีบทบาทในเวทีนานาชาติเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เช่น การลดขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศ การตรวจลงตราและใบขับขี่ที่ครอบคลุมทั้งภูมิภาค เป็นต้น ส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบเมืองพี่เมืองน้อง ด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) เส้นทาง

ระเบียงเศรษฐกิจเหนือ – ใต้ (North South Economic Corridor: NSEC) และ ส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของกลุ่มประเทศตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

6. ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดภาพรวมของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ปีที่ 1[8]

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฯ ได้กำหนดตัวชี้วัดภาพรวมเพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด โดยในปี 2560 มีผลการดำเนินการตามตัวชี้วัดภาพรวม ดังนี้

ประเด็นที่เป็นไปตามเป้าหมาย มี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี โดยในปี 2560 มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 11.66 P จากปี 2559

2) การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 3 ต่อปี โดยในปี 2560 มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 9.57 P จากปี 2559

3) รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง (จังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนต่ำกว่า 1 ล้านคน) มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 12 ต่อปี โดยในปี 2560 มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 12.24 จากปี 2559

ประเด็นที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย มี 6 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว เพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 5 ต่อปี โดยในปี 2560 มีจำนวนลดลง ร้อยละ 17.82 จากปี 2559

2) อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็น 1 ใน 30 อันดับแรกของโลก หรือ 1 ใน 7 อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยในปี 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 34 ของโลก และอันดับที่ 10 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

3) ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90 ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวในปี 2560 อยู่ที่ ร้อยละ 80.8 และผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2560 อยู่ที่ ร้อยละ 87.4

[8] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ปีที่ 1

4) สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 33.33) ของการเดินทางตลอดทั้งปี โดยในปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 32.47 P

5) อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย ด้านความเด่นชัดของวัฒนธรรมและนันทนาการ จากการสืบค้นออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (Cultural & Entertainment Tourism Digital Demand) เป็น 1 ใน 10 อันดับแรกของโลกในปี 2560 ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 14 ของโลก ลดลง 3 อันดับจากปี 2558

6) ดัชนีด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน 6 มิติที่สำคัญ พัฒนาขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับ ในแต่ละมิติ โดยในปี 2560 มีผลในแต่ละมิติ ดังนี้

(1) มิติด้าน Stringency of environmental regulations ดีขึ้น 3 อันดับ
(2) มิติด้าน Sustainability of T&T development ดีขึ้น 6 อันดับ
(3) มิติด้าน Attractiveness of natural assets ดีขึ้น 79 อันดับ
(4) มิติด้าน Enforcement of environmental regulation ลดลง 1 อันดับ
(5) มิติด้าน Wastewater treatment ลดลง 4 อันดับ
(6) มิติด้าน Total protected areas ลดลง 4 อันดับ

ประเด็นที่ไม่ได้ประเมิน มี 1 ตัวชี้วัด คือ ดัชนีการรับรู้และเข้าใจในเอกลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากไม่มีการจัดเก็บข้อมูลผลการสำรวจที่ตรงตามนิยามของตัวชี้วัด จึงไม่ได้ประเมินตัวชี้วัดนี้

6.1 สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดรายยุทธศาสตร์การพัฒนาของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ปีที่ 1

ในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฯ ไปสู่การปฏิบัติได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ 5 ยุทธศาสตร์ โดยในปี 2560 มีผลการดำเนินงาน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด มีผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด ดังนี้

ประเด็นที่เป็นไปตามเป้าหมาย มี 1 ตัวชี้วัด คือ รายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 14.37 P จากปี 2559

ประเด็นที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย มี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้รับการรับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 มีจำนวนลดลง ร้อยละ 17.82 จากปี 2559

2) จุดประสงค์หลักในการมาเยือนประเทศไทยหลากหลายขึ้น และนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ใน 3 หรือ ร้อยละ 33.33 มีจุดประสงค์หลัก ในการมาเยือนที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวพักผ่อนโดยทั่วไป โดยในปี 2560 อยู่ที่ ร้อยละ 10.0

3) อันดับของประเทศไทยด้านความยั่งยืนของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Sustainability of T&T Development) เพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับ (เทียบกับอันดับที่ 61 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558) โดยในปี 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 55 เพิ่มสูงขึ้น 6 อันดับ จากปี 2558

ประเด็นที่ไม่ได้ประเมิน มี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) ระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

2) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อครั้งการเดินทางมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอย่างน้อย ร้อยละ 5 เทียบกับ ร้อยละ 4.3 ในช่วงปี 2557 – 2558

3) จำนวนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด มีผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด ดังนี้

ประเด็นที่เป็นไปตามเป้าหมาย มี 1 ตัวชี้วัด คือ ปริมาณการผลิตด้านผู้โดยสารคิดเป็นที่นั่ง – กิโลเมตร (International Available Seats Kilometer) สำหรับเที่ยวบินจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 2 ของ ASEAN โดยในปี 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 1 ของ ASEAN

ประเด็นที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย มี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) การจัดอันดับของนิตยสารด้านการเดินทางโดยอากาศยาน Skytrax (Skytrax rating) ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับอย่างน้อย 4 ดาว และท่าอากาศยานอื่น ๆ อยู่ในระดับอย่างน้อย 3 ดาว โดยในปี 2560 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิถูกจัดอันดับอยู่ในระดับ 3 ดาว ในขณะที่สนามบินอื่น ๆ ยังไม่มีการจัดอันดับ

2) อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบกและทางน้ำ (Ground and Port infrastructure) อยู่ในอันดับ 1 ใน 50 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 71 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558) โดยในปี 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 72 ลดลง 1 อันดับ จากปี 2558

3) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (Safety & Security) อยู่ในอันดับ 1 ใน 70 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 132 จาก 141 ประเทศทั่วโลกในปี 2558) โดยในปี 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 118 ดีขึ้น 14 อันดับ จากปี 2558

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการรักษาความปลอดภัย และการให้บริการ ร้อยละ 90 ตลอดช่วงเวลาของแผนฯ โดยในปี 2560 อยู่ที่ ร้อยละ 72.6

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด มีผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดดังนี้

ประเด็นที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย มี 2 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการอบรมพนักงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Extent of Staff Training) อยู่ในอันดับ 1 ใน 30 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 37 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558) โดยในปี 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 53 ลดลง 16 อันดับ จากปี 2558

2) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการให้บริการลูกค้า (Treatment of Customer) อยู่ในอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 17 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558) โดยในปี 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 26 ของโลก ลดลง 9 อันดับ จากปี 2558

ประเด็นที่ไม่ได้ประเมิน มี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2) จำนวนบุคลากรไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐาน MRA (Mutual Recognition Arrangement) ของ ASEAN เพิ่มขึ้น

3) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME : Small and Medium Enterprises) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด มีผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด ดังนี้

ประเด็นที่เป็นไปตามเป้าหมาย มี 2 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) จำนวนจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนมากกว่า 3 ล้านคนต่อปี เพิ่มสูงขึ้นทุกปี (จาก 10 จังหวัด ในปี 2559) โดยในปี 2560 มี 4 จังหวัด ที่มีผู้เยี่ยมเยือนมากกว่า 3 ล้านคนต่อปีเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ได้แก่ สมุทรปราการ พิษณุโลก สุพรรณบุรี และอุบลราชธานี

2) อันดับของประเทศไทยด้านความน่าไว้วางใจของการทำงานของตำรวจ (Reliability of Police Services) อยู่ในอันดับต่ำกว่า 100 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 112 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558) โดยในปี 2560 ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 60 ดีขึ้น 52 อันดับ จากปี 2558

ประเด็นที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย มี 2 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านประสิทธิภาพของโครงการทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Effectiveness of markrting to attract touris) อยู่ในอันดับ 1 ใน 15 ของโลก (เทียบกับอันดับที่ 23 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558) โดยในปี 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 20 ของโลก ดีขึ้น 3 อันดับ จากปี 2558

2) อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2560 อยู่ที่ ร้อยละ 44.0 ลดลง ร้อยละ 1.0 จากปี 2559

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด มีผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด ดังนี้

ประเด็นที่เป็นไปตามเป้าหมาย มี 1 ตัวชี้วัด คือ การจัดตั้ง Tourism Intelligence Center (หน่วยบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว) และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

ประเด็นที่ไม่ได้ประเมิน มี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจด้านการบูรณาการแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น

2) ระดับความพึงพอใจด้านการสนับสนุนจากส่วนกลางในการทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น

3) ระดับความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น

4) ระดับความพึงพอใจด้านกฎหมายและข้อบังคับด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

7. การจัดอันดับประเทศอันตรายสำหรับการท่องเที่ยว [9]

บริษัทที่ปรึกษา International SOS จัดอันดับประเทศอันตรายสำหรับการท่องเที่ยวในปี 2019 ครอบคลุมในหลายความเสี่ยงทั้งด้านอาชญากรรม สาธารณสุข ความรุนแรงทางการเมือง เชื้อชาติ และความปลอดภัยบนท้องถนน โดยจัดทำเป็นแผนที่ประกอบด้วย 5 สี ได้แก่

(1) สีน้ำตาล หมายถึง ประเทศที่รับมือกับอันตรายได้ดี

(2) สีเขียว หมายถึง ประเทศที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ

(3) สีเหลือง หมายถึง ประเทศที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง

(4) สีส้ม หมายถึง ประเทศที่มีระดับความเสี่ยงสูง

[9] การจัดอันดับประเทศอันตรายสำหรับการท่องเที่ยว จาก http://www.international SOS.com

(5) สีแดง หมายถึง ประเทศที่มีระดับอันตรายมาก

ผลปรากฏว่าประเทศไทยถูกจัดอันดับอยู่ในกลุ่มสีเหลือง คือ มีความอันตรายด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อลงรายละเอียดลึกลงไป พบว่า ในส่วนของอุบัติเหตุบนท้องถนนประเทศไทยอยู่ในระดับสีน้ำตาลเข้ม คือ มีอันตรายสูงสุด ในขณะที่ประเทศที่อันตรายที่สุดด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในทวีปแอฟริกา และประเทศที่ปลอดภัยที่สุดเป็นกลุ่มประเทศนอร์ดิก เช่น นอร์เวย์ ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ เป็นต้น

8. การสำรวจความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

การสำรวจความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ที่ผ่านมามีการดำเนินการโดยหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว เช่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย[10] (ธันวาคม 2554) ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) โดยทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 3,600 คน พบว่า ในด้านความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.32 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่ 88% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่ 4% และหากพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาด จะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดที่มีความพึงพอใจสูงมาก ได้แก่ ออสเตรเลีย (4.61) นอร์เวย์ (4.55) และสวีเดน (4.51) และกลุ่มตลาดที่มีความพึงพอใจสูง ได้แก่ แคนาดา (4.43) สวิตเซอร์แลนด์ (4.37) เนเธอร์แลนด์ (4.36) เดนมาร์ก (4.34) ฟิลิปปินส์ (4.29) อิตาลี (4.24) และอิสราเอล (4.15) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับสูงในด้าน ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.28 และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ในทางตรงข้าม ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่ไม่สูงมากนัก ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างไม่พึงพอใจจะเป็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.86

กรมการท่องเที่ยว[11] (2556) ดำเนินโครงการจัดทำดัชนีความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายไตรมาส และดัชนีการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวรายไตรมาส โดยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อจัดทำดัชนีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดำเนินการต่อเนื่อง 3 ไตรมาส คือ ไตรมาส 4 ปี 2555 ไตรมาส 1 และไตรมาส 2 ปี 2556 ครอบคลุม

[10] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานขั้นสุดท้าย โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) ตีพิมพ์เมื่อวันศุกร์ที่ 23 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา : http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/14-cate-download-zone/cate-dl-executive-summary/372-dl-2011-foriegn-tourist

[11] กรมการท่องเที่ยว โครงการจัดทำดัชนีความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายไตรมาสและดัชนีการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวรายไตรมาส รายงานฉบับสมบูรณ์, 2556

8 พื้นที่ ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดหนองคาย) ภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี) ภาคตะวันตก (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) และภาคใต้ (จังหวัดภูเก็ต) โดยในแต่ละไตรมาสได้ดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 2,503 ราย 2,499 และ 2,469 ราย ตามลำดับ

จาก 16 ประเด็นที่ประเมิน พบว่าในไตรมาส 2 ปี 2556 โดยรวมปรับตัวดีขึ้นจาก 2 ไตรมาสแรกเพียงเล็กน้อย โดยมีจำนวน 4 ประเด็นที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับคะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป ได้แก่ บริการเพื่อสุขภาพ ประชาชน ภัตตาคาร / ร้านอาหาร และสถานที่พักแรม มีจำนวน 9 ประเด็นที่คะแนนอยู่ระหว่าง ร้อยละ 75.0-79.9 ได้แก่ การจับจ่ายซื้อสินค้า กิจกรรม / แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่าง ๆ และบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่มี 2 ประเด็นที่ต่ำกว่าร้อยละ 70.0-75.0 ได้แก่ กีฬากอล์ฟ อินเทอร์เน็ต / โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และมี 1 ประเด็นที่ต่ำกว่าร้อยละ 70.0 ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของแต่ละประเด็นที่ประเมินความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมแต่ละประเด็นย่อยจะมีคะแนนความพึงพอใจใกล้เคียงกับคะแนนความพึงพอใจรวมของประเด็นการประเมินนั้น ๆ โดยมีประเด็นที่ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นย่อยที่ต่ำกว่าร้อยละ 80 อยู่จำนวนมาก ซึ่งครอบคลุมทั้งด้าน ประชาชน ภัตตาคาร / ร้านอาหาร สถานที่พักแรม การจับจ่ายซื้อสินค้า กิจกรรม / แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว กีฬากอล์ฟ มัคคุเทศก์ ความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต / โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และห้องน้ำสาธารณะ โดยเฉพาะใน 5 ประเด็นหลัง ได้แก่ ความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต / โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และห้องน้ำสาธารณะ นั้น จะมีระดับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยประเด็นย่อยต่าง ๆ เหล่านี้ แม้โดยรวมในไตรมาส 2 ปี 2556 จะปรับตัวดีขึ้น แต่เป็นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 ไตรมาสที่ดำเนินการสำรวจเพื่อประเมินความพึงพอใจนั้น พบว่ามีเพียง 1 ด้าน คือ บริการเพื่อสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก ทั้งในภาพรวมและแต่ละประเด็นย่อย ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวไทย จำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจะรักษาระดับคุณภาพการให้บริการและพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นอีก ในขณะที่ด้าน ประชาชน (ประเด็นความซื่อสัตย์) ภัตตาคาร / ร้านอาหาร สถานที่พักแรม การจับจ่ายซื้อสินค้า กิจกรรม / แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ แม้โดยรวมจะดี แต่มีประเด็นย่อยต่าง ๆ ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่วนอีก 6 ประเด็น ได้แก่ ด้านความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว กีฬากอล์ฟ อินเทอร์เน็ต / โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และห้องน้ำสาธารณะ นั้น มีระดับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ จำเป็นต้องมีมาตรการเร่งด่วนเพื่อดำเนินการพัฒนาให้ดีขึ้น

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา[12] ดำเนินการสำรวจทัศนคติความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายใต้โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ รวมทั้งบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองต่าง ๆ จำนวน 5,054 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 17 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.45) และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.34) สำหรับบริการที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi จากที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการและมีความปลอดภัยน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในแต่ละพื้นที่ที่สำรวจ พบว่า ในภาพรวมพื้นที่ที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากมี 3 พื้นที่ ได้แก่ เชียงราย (ค่าเฉลี่ย 4.31) อุดรธานี (ค่าเฉลี่ย 4.28) และเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยจังหวัดเชียงรายมีประเด็นที่ประเมินถึง 7 ประเด็น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ได้แก่ ด้านประชาชน กิจกรรม / สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การจับจ่ายซื้อสินค้า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว ตัวแทนนำเที่ยว และรถโดยสารสาธารณะ จังหวัดอุดรธานี มี 5 ประเด็นที่ประเมินมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ การใช้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ รถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ และระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi พื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มี 2 ประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ได้แก่ สถานที่พักและภัตตาคาร/ร้านอาหาร และจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงประเด็นเดียวที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ คือ ด้านมัคคุเทศก์ ซึ่งผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญยังมีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ยังไม่มีจังหวัดใดที่บริการด้านการท่องเที่ยวโดดเด่นทุกด้าน และส่วนใหญ่ไม่โดดเด่น และเป็นที่น่าสังเกตว่าจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ระดับรองลงมา เช่น เชียงราย อุดรธานี เป็นต้น

[12] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2557

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา[13] ดำเนินการโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและการปรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย การสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 10 จังหวัดหลักด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ สงขลา กระบี่ ประจวบคีรีขันธ์ พังงา และเชียงราย จังหวัดที่เป็นตัวแทน “เมืองต้องห้าม...พลาด” คือ ตราด จังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย นครราชสีมา เพชรบุรี และมุกดาหาร และด่านตรวจคนเข้าเมือง จำนวน 6,046 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพึงพอใจมากและสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 82.0 ต่อร้อยละ 70.6) จาก 18 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมากเพียงประเด็นเดียว คือ ประชาชน ทั้งจากความเป็นมิตรมีน้ำใจและให้การต้อนรับที่ดี ส่วนประเด็นที่เหลืออีก 17 ประเภท มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก แต่มีคะแนนความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยทุกประเภทบริการที่ประเมินมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ มัคคุเทศก์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และห้องน้ำสาธารณะ แสดงให้เห็นว่า แม้จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีจุดแข็งด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่บริการเหล่านี้ยังมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2558 ปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2557 (ร้อยละ 82.0 ต่อร้อยละ 81.0) โดยมี 4 ประเภทบริการที่คะแนนความพึงพอใจลดลงค่อนข้างมาก ได้แก่ มัคคุเทศก์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บริการเชิงสุขภาพ และประชาชน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” ในการสำรวจครั้งนี้ได้เลือกจังหวัดตราดเป็นตัวแทน พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริการเชิงสุขภาพ กิจกรรมผจญภัย และการซื้อสินค้า

[13] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2558

และของที่ระลึก มีความโดดเด่น สามารถใช้เป็นจุดแข็งดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับบริการที่มีความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ รถโดยสารสาธารณะ และความปลอดภัย

ความพึงพอใจในภาพรวมของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว 10 ประเทศ ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และลาว นั้น จากการประเมินความพึงพอใจ พบว่า มี 5 ประเทศที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ รัสเซีย ออสเตรเลีย จีน อินเดีย และ สหราชอาณาจักร สำหรับอีก 5 ประเทศที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ลาว เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจเฉลี่ยของทั้งประเทศ พบว่า มีถึง 7 ประเทศที่มีความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประเทศ โดยมีเพียง 3 ประเทศที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประเทศ และคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย และเป็นที่น่าสังเกตว่าทั้ง 3 ประเทศ มีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำในทั้ง 18 ประเด็นที่ประเมิน

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา[14] ดำเนินการโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2557 จนถึงครั้งนี้เป็นปีที่ 3 ต่อเนื่องกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และนำเข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center: TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อีกทั้งเพื่อกำหนดตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการสำรวจในปี 2559 นี้ ดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหลายพื้นที่ ประกอบด้วย 10 จังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดในปี 2558 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ สงขลา กระบี่ พระนครศรีอยุธยา พังงา และสมุทรปราการ จังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 7 จังหวัด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ตราด เชียงราย นครราชสีมา สุโขทัย และมุกดาหาร และด่านตรวจคนเข้าเมืองที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการมากที่สุด 6 ด่าน สามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ทั้งสิ้น จำนวน 6,912 ตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.6) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ร้อยละ 83.2) ปรับตัวดีขึ้นจากช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ มีการจัดทำมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการกวดขันจับคุมผู้กระทำความผิดอย่างเคร่งครัดทั้งบริษัทนำเที่ยวผิดกฎหมาย มัคคุเทศก์เถื่อน เป็นต้น มีการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งมีการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งที่สนามบินและด่านตรวจคนเข้าเมือง ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า

[14] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย, ปี พ.ศ.2559

ความคาดหวังเกือบทุกประเด็น ยกเว้นด้านสนามกอล์ฟ และจาก 19 ประเด็นที่ประเมินมี 10 ประเด็นที่มีความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป) เช่น บริการเชิงสุขภาพ มัคคุเทศก์ ประชาชน (ร้อยละ 88.4 ร้อยละ 87.4 และร้อยละ 86.2 ตามลำดับ) เป็นต้น ส่วนอีก 9 ประเด็นมีความพึงพอใจมาก โดย 3 อันดับที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ บริการรถโดยสารสาธารณะ และสนามกอล์ฟ (ร้อยละ 74.6 ร้อยละ 80.2 และร้อยละ 81.0 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 9) และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แต่ทั้งนี้ยังมีบริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ำติดต่อกันต่อเนื่อง 3 ปี ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ บริการรถโดยสารสาธารณะ สนามกอล์ฟ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และบริการตรวจคนเข้าเมือง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 10 จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ กระบี่ พังงา สงขลา พระนครศรีอยุธยา และสมุทรปราการ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากทุกจังหวัด โดยจังหวัดที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ จังหวัดพังงา (ร้อยละ 88.6) ในขณะที่กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 84.2 เท่ากัน)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจาก 9 ใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของไทยมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยประเทศที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ จีน (ร้อยละ 89.8) ทั้งนี้มีเพียงนักท่องเที่ยวจากฮ่องกงที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 84.0)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา[15] ดำเนินการโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2557 จนถึงครั้งนี้เป็นปีที่ 4 ต่อเนื่องกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และนำเข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center: TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อีกทั้งเพื่อกำหนดตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการสำรวจในปี 2560 นี้ ดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหลายพื้นที่ ประกอบด้วย 10 จังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดในปี 2558 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ สงขลา กระบี่ พระนครศรีอยุธยา พังงา และสมุทรปราการ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด+พลัส ใน 7 จังหวัด ได้แก่ ตราด ระยอง เลย นครศรีธรรมราช ระนอง พิษณุโลก และน่าน และด่านตรวจคนเข้าเมืองที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการมากที่สุด 6 ด่าน สามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ทั้งสิ้น จำนวน 6,857 ตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการ

[15] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย, ปี พ.ศ.2560

ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.4) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ร้อยละ 83.2) ปรับตัวดีขึ้นจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ มีการจัดทำมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการกวดขันจับคุมผู้กระทำความผิดอย่างเคร่งครัดทั้งบริษัทนำเที่ยวผิดกฎหมาย มัคคุเทศก์เถื่อน เป็นต้น มีการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งมีการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งที่สนามบินและด่านตรวจคนเข้าเมือง ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังทุกประเด็น และจาก 19 ประเด็นที่ประเมินมี 14 ประเด็นที่มีความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป) เช่น บริการเชิงสุขภาพ ประชาชน แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด (ร้อยละ 88.1 ร้อยละ 87.6 และร้อยละ 87.0 ตามลำดับ) เป็นต้น ส่วนอีก 5 ประเด็นมีความพึงพอใจมาก โดย 3 อันดับที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ สนามกอล์ฟ และบริการรถโดยสารสาธารณะ (ร้อยละ 75.9 ร้อยละ 79.0 และร้อยละ 81.9 ตามลำดับ) และในช่วง 4 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แต่ทั้งนี้ยังมีบริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ำติดต่อกันต่อเนื่อง 4 ปี ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ บริการรถโดยสารสาธารณะ สนามกอล์ฟ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และบริการตรวจคนเข้าเมือง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจาก 7 ใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของไทยมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยประเทศที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 91.6) ทั้งนี้มีเพียงนักท่องเที่ยวจากฮ่องกง เยอรมนี และญี่ปุ่น ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 83.8, 83.8 และ 83.4 ตามลำดับ)

9. การดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในปี 2561

9.1 ด้านห้องน้ำสาธารณะ

เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2561 กรมการท่องเที่ยวร่วมกับกรมอนามัยดำเนินกิจกรรมรณรงค์ห้องน้ำสาธารณะสะอาดเพื่อการท่องเที่ยว “ห้องน้ำสะอาด สุขใจ ไปเที่ยวไหนก็ WC OK” ณ สถานีรถไฟกรุงเทพฯ ด้วยการตรวจประเมินห้องน้ำสาธารณะภายในสถานีรถไฟกรุงเทพฯ โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานส้วมสาธารณะระดับประเทศ (HAS) ของกรมอนามัยในเรื่องของความสะอาด ความเพียงพอและความปลอดภัย และใช้เกณฑ์ของกรมการท่องเที่ยว 3 เกณฑ์ 4 ตัวชี้วัดร่วมด้วย เช่น มีป้ายสัญลักษณ์ห้องน้ำไม่น้อยกว่า 2 ภาษา มีการประชาสัมพันธ์เรื่องการรักษาความสะอาด การประหยัดพลังงาน และมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดหรือบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นการรับรองว่าห้องน้ำสาธารณะในพื้นที่นั้น ๆ สะอาดได้มาตรฐานและนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างมั่นใจ[16]

[16] หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ http://media.thansettakij.com/2018/01/s_2588971.jpg

9.2 ด้านบริการรถโดยสารสาธารณะ

เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2561 กรมการขนส่งทางบกได้เปิดตัว “Smart Bus Terminal” ระบบติดตามรถโดยสารประจำทางแบบเรียลไทม์ แสดงตารางการเดินรถ โดยสารประจำทางทั้งขาเข้าและขาออกแบบเรียลไทม์ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสาร 81 แห่งทั่วประเทศ เพื่อต่อยอดการใช้ประโยชน์จากระบบ GPS Tracking ซึ่งกำหนดให้ติดตั้งบนรถโดยสารประจำทางทุกคัน ทำให้ทราบข้อมูลการเดินทาง เช่น หมายเลขทะเบียนรถ เส้นทาง ความเร็ว ชานชาลา และสถานีปลายทาง ทำให้ผู้โดยสารไม่ต้องเสียเวลารอรถนาน และสามารถเชื่อมต่อไปยังตารางการเดินรถไฟ และตารางเที่ยวบินของแต่ละสนามบิน ทั้งนี้สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งในระบบ iOS และ Anroid[17]

9.3 ด้านบริการตรวจคนเข้าเมือง

เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2561 กองบังคับการตรวจคนเข้าเมือง 2 (Immigration Division 2) ได้เปิด “โครงการคัดกรองและตรวจสอบเอกสารล่วงหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ยื่นขอรับการตรวจลงตรา VISA ON ARRIVAL (E-VOA)” ภายใต้แนวคิด “Fast & Convenient for Entering to Thailand” ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เป็นทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็วในการผ่านเข้าประเทศไทย คือ สะดวก ง่าย รวดเร็ว ปลอดภัย และอุ่นใจ[18]

9.4 ด้านสนามบิน

เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2561 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อนุมัติการปรับปรุงแผนแม่บทท่าอากาศยาน โครงการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมืองระยะที่ 3 ดำเนินการระหว่างปี 2561-2567 โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมืองเต็มศักยภาพของพื้นที่ให้มีขีดความสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 40 ล้านคน / ปี จากปัจจุบันที่สามารถรองรับได้ 30 ล้านคน / ปี โดยตามโครงการจะทำการรื้ออาคารผู้โดยสารภายในประเทศ (หลังเดิม) พร้อมอาคารเทียบเครื่องบินหมายเลข 6 เพื่อก่อสร้างเป็นอาคารผู้โดยสาร อาคาร 3 พื้นที่ 155,000 ตารางเมตร มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารระหว่างประเทศได้ 18 ล้านคน / ปี หลังจากนั้นจะปรับปรุงอาคารผู้โดยสารอาคาร 1 ให้เป็นอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ และเมื่อรวมอาคาร 1 และอาคาร 2 เข้าด้วยกันสามารถรองรับผู้โดยสารภายในประเทศได้รวม 22 ล้านคน / ปี นอกจากนั้นจะมีการพัฒนาในส่วนอื่น ๆ ทั้งในเขตการบิน (Airside) และนอกเขตการบิน (Landside) ซึ่งจะมีหลุมจอดเพิ่มจาก 114 หลุมจอด เป็น 142 หลุมจอด และมีการขยายช่องทางถนนภายใน รวมทั้งเพิ่มพื้นที่จอดรถจาก 4,475 คัน เป็น 5,736 คัน

สำหรับโครงการพัฒนาท่าอากาศยานเชียงใหม่ ระยะที่ 1 ดำเนินการระหว่างปี 2561-2565 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ 16.5 ล้านคน/ปี จากปัจจุบันรองรับได้เพียง 8 ล้านคน/ปี มีหลุมจอดเพิ่มขึ้นจาก 12 หลุมจอด เป็น 31 หลุมจอด มีการก่อสร้างอาคาร

[17] กรมการขนส่งทางบก https://Voice tv.co.th
[18] เว็บไซต์กองบังคับการตรวจคนเข้าเมือง 2

ผู้โดยสารระหว่างประเทศ และปรับปรุงอาคารผู้โดยสารเดิมให้เป็นอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ทำให้ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีอาคารผู้โดยสาร 2 อาคาร จากเดิมที่มีอาคารเดียว นอกจากนี้ มีการปรับระบบถนนภายใน โดยเพิ่มช่องทางจราจร รวมทั้งเพิ่มพื้นที่จอดรถจาก 800 คัน เป็น 3,000 คัน[19]

9.5 ด้านมัคคุเทศก์

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) ได้ร่วมกับสมาคมมัคคุเทศก์ สมาคมโรงแรมไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการขับเคลื่อนมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพให้กับสาขาวิชาชีพที่จะสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวไทยให้มีความเข้มแข็ง เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน[20]

10. นิยามศัพท์ทางการท่องเที่ยว[21]

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดไว้ในสาขาการผลิตและบริการ

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (International Visitors) หมายถึง บุคคลที่มิได้มีถิ่นที่อยู่ถาวรในประเทศไทยและเดินทางมาประเทศไทยเป็นการชั่วคราว เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา หรือประกอบภารกิจใด ๆ แต่ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย และต้องพำนักอยู่แต่ละครั้งไม่เกิน 90 วัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourists) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่มีระยะพำนักในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนาจรชาวต่างชาติ (International Excursionists) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่ไม่ได้ค้างคืนในประเทศไทย

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (Outgoing Thai Visitors) หมายถึง บุคคล ซึ่งเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย (Residents of Thailand) เดินทางไปต่างประเทศ เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา หรือประกอบภารกิจใด ๆ แต่ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในต่างประเทศ และต้องพำนักอยู่แต่ละครั้งไม่เกิน 90 วัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออก (Outgoing Thai Tourists) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางออกจากประเทศไทยและค้างคืนในต่างประเทศอย่างน้อย 1 คืน

[19] ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์ https://www.Kaohoon.com/

[20] หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ยกระดับมัคคุเทศก์ http://media.thansttakij.com/2018/01/MP18-3328-2c.jpg

[21] กรมการท่องเที่ยว

นักทัศนาจรชาวไทยที่เดินทางออก (Outgoing Thai Excursionists) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางออกจากประเทศไทย โดยไม่ได้ค้างคืนในต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในต่างประเทศ (Overseas Thai Tourists) หมายถึง คนไทยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในต่างประเทศเกิน 1 ปีขึ้นไป

บทที่ 3
แผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 3
แผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. แผนการสำรวจ

1.1 ระยะเวลาการดำเนินโครงการ

ระยะเวลาดำเนินการ 270 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา เริ่มสัญญาวันที่ 30 มีนาคม 2561

ตารางที่ 3-1 รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการ

กิจกรรม	วัน								
	30	60	90	120	150	180	210	240	270
1.1) จัดทำแผนการสำรวจทัศนคติความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจ	■								
1.2) จัดทำแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจ	■								
1.3) ส่งรายงานขั้นต้น (Inception Report)	★								
2) จัดทำรายงานขั้นกลาง (Interim Report)									
2.1) สำรวจข้อมูลภาคสนาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนไม่น้อยกว่า 9,800 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 10,200 ราย		■	■	■	■	■			
2.2) บรรณาธิกรแบบสำรวจ		■	■	■	■	■			
2.3) บันทึกข้อมูลจากแบบสำรวจเข้าระบบโปรแกรมสถิติ			■	■	■	■	■		
2.4) ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล			■	■	■	■	■		
2.5) จัดทำรายงานผลการสำรวจร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใหม่ (Revisit) เพื่อตอบตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 รอบ 6 เดือน			■	■	■				
2.6) ส่งรายงานขั้นกลาง (Interim Report)			★						

ตารางที่ 3-1 รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการ (ต่อ)

กิจกรรม	วัน								
	30	60	90	120	150	180	210	240	270
3) จัดทำร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report)									
3.1) วิเคราะห์ผลการสำรวจทั้งในภาพรวม รายด่านและแหล่งท่องเที่ยว โดยแยกปัจจัยการวิเคราะห์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์							▬	▬	
3.2) จัดทำร่างรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว								▬	
3.3) จัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย							▬	▬	
3.4) จัดทำรูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูล รูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย							▬	▬	
3.6) ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report)							★		
4) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)									
4.1) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง							▬		
4.2) จัดทำรายงานผลการจัดประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง								▬	
4.3) จัดทำรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว								▬	▬

ตารางที่ 3-1 รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการ (ต่อ)

กิจกรรม	วัน								
	30	60	90	120	150	180	210	240	270
4.4) จัดทำรูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงานผลการสำรวจบน Website ที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ และสรุปผลการสำรวจโดยการนำเสนอด้วยข้อมูลภาพ (Infographic)								■	■
4.5) จัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของปีงบประมาณ พ.ศ. 2561								■	■
4.6) รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร เป็นรูปเล่มจำนวน 300 เล่ม โดยเนื้อหาประกอบด้วย (1) สรุปประเด็นที่สำคัญของรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว (2) สรุปผลการสำรวจโดยการนำเสนอด้วยข้อมูลภาพ (Infographic								■	■
4.7) จัดทำรายงานเสร็จสิ้นภารกิจ (Assignment or Project Completion Report) เป็นรูปเล่ม และแผ่นบันทึกข้อมูล (DVD) จำนวน 15 ชุด ประกอบไปด้วยสรุปผลการดำเนินโครงการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ								■	■

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 โดยในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 35,381,210 คน (ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 โดยในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 198,787,598 คน-ครั้ง (ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ในการสำรวจข้อมูลภาคสนามเพื่อประเมิน ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดของตัวอย่าง เพื่อให้มีข้อมูลเพียงพอที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษา ซึ่งแนวทางในการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยทั่วไป จะมีการพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าใช้จ่าย
- ความต้องการของผู้สนับสนุน
- ธรรมชาติของประชากร
- การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบ
- ข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น เวลา กำลังคน เป็นต้น
- ตัว parameter ที่ต้องการประมาณค่า
- กำหนดระดับความเชื่อมั่น
- กำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจะต้องคำนึงถึงขอบเขตความผิดพลาดและระดับความเชื่อมั่น โดยเป็นการหาขนาดตัวอย่างที่ประกันได้ด้วยความเชื่อมั่นระดับหนึ่ง เช่น 95% หรือ (1- α)*100% ว่าค่าประมาณที่ได้จะแตกต่างไปจากค่าประชากรจริงไม่เกินกว่าที่กำหนด

โดยสูตรที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง ดังนี้

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{Nk^2V^2}}{(\boldsymbol{k^2V^2}) + (\boldsymbol{NE'^2})}$$

n คือ จำนวนขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาทั้งสิ้น

k คือ k = 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ (α = 5%)

V คือ ค่า coefficient of variation (CV) ของตัวประมาณ

E' คือ ค่าสัดส่วนความผิดพลาดที่ยอมรับได้

ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างเพื่อการสำรวจข้อมูลภาคสนามสามารถใช้สูตรดังกล่าวข้างต้นในการคำนวณ อย่างไรก็ตามในการสำรวจภาคสนามเพื่อประเมินความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว ครั้งนี้ จะใช้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดในขอบเขตงานจ้างที่ปรึกษา (TOR) ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 9,800 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 10,200 ราย

1.3 จัดทำแผนการสำรวจ และแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 จัดทำแผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมคู่มือการสำรวจ ซึ่งประกอบด้วย นิยามศัพท์ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สำรวจ และการกระจายแบบสำรวจ โดยมีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1) ดำเนินการจัดทำแผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย กิจกรรมที่จะต้องดำเนินการภายใต้โครงการโดยละเอียด ระยะเวลาดำเนินการ โดยในเบื้องต้นได้จัดทำแผนการสำรวจฯ โดยนำเสนอในข้อ 11 และจะจัดทำรายละเอียดเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ในรายงานขั้นต้น (Inception Report)

2) จัดทำคู่มือการสำรวจ ซึ่งประกอบด้วย นิยามศัพท์ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สำรวจ และการกระจายแบบสำรวจ โดยคู่มือที่จัดทำขึ้นนี้จะต้องสอดคล้องกับแบบสอบถาม และวิธีการกระจายตัวอย่าง เพื่อใช้สำหรับการอบรมพนักงานสำรวจภาคสนาม และพนักงานสำรวจภาคสนามใช้เป็นคู่มือในการดำเนินการสำรวจภาคสนาม

1.3.2 จัดทำแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่สำคัญอย่างน้อย ได้แก่

1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม

2) ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว (Motivation) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทาง แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

3) ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitudes & Expectations)

4) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction) ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวังและการวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่เดินทางมาล่าสุดหรือประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

5) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

6) แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

7) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อย่างน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผู้คน บุคลากรท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสินค้า

และบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ คุณค่าความเป็นไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

8) พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) อย่างน้อยในประเด็น ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

9) ความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างน้อยในประเด็น ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สินค้า กิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

หลังจากที่จัดทำ (ร่าง) แบบสำรวจเสร็จเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยจะนำแบบสำรวจเสนอให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาโครงการฯ พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสำรวจตามข้อแนะนำ หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1) การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) คือ การทดสอบคุณภาพของแบบสำรวจที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณลักษณะในเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง ได้ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสำรวจไปให้กับผู้เชี่ยวชาญ / ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเนื้อหาทั้งเชิงการใช้ภาษา ด้านการวิจัย

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การทดสอบคุณภาพของแบบสำรวจที่สามารถใช้วัดค่าหลาย ๆ ครั้ง แล้วได้ผลของการวัดที่มีความคล้ายคลึงกัน หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ “ความคงเส้นคงวา” ของแบบสำรวจ ที่มีข้อคำถามไม่สับสน ไม่เป็นแนวชี้นำ และมีอคติ ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α–coefficient) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cranbach’s alpha coefficient) ในข้อคำถามแต่ละข้อ ซึ่งในทางสถิติแล้วยิ่งค่าสูงขึ้นยิ่งดี และในการวิจัยทางสังคมศาสตร์เกณฑ์ที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการประเมินครั้งนี้ และจะทำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้มีความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

1.4 สำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 9,800 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ ดังนี้

1.4.1 สำรวจจากจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 17 แห่ง โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว และกำหนดขั้นต่ำแห่งละไม่น้อยกว่า 400 ราย รวมไม่น้อยกว่า 6,800 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลำดับที่ 1 – 10 (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ตารางที่ 3-2 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ใน 10 จังหวัด ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง
1) กรุงเทพมหานคร	400
2) ภูเก็ต	400
3) ชลบุรี	400
4) สุราษฎร์ธานี	400
5) เชียงใหม่	400
6) สงขลา	400
7) กระบี่	400
8) ประจวบคีรีขันธ์	400
9) พังงา	400
10) เชียงราย	400
รวม	**4,000**

2) 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้พอจัดเก็บข้อมูล จำนวนไม่น้อยกว่า 7 เมือง (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำแนกตามจังหวัดของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ตารางที่ 3-3 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ใน 7 จังหวัด ของ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง
1) ลำปาง	400
2) สุรินทร์	400
3) นครปฐม	400
4) จันทบุรี	400
5) ตรัง	400
6) แพร่	400
7) ชุมพร	400
รวม	**2,800**

3) สำรวจจากด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลำดับที่ 1 - 6 (ตามข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวรายด่าน ปี 2560 ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางออกจากประเทศไทยตามด่านตรวจคนเข้าเมือง จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 3,000 ราย

ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สำรวจในแต่ละด่านตรวจคนเข้าเมืองนั้น ใช้กระจายจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองในปี 2560

ตารางที่ 3-4 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก

ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ	ไม่น้อยกว่า 1,735
2) ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	ไม่น้อยกว่า 474
3) ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต	ไม่น้อยกว่า 419
4) ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา	ไม่น้อยกว่า 159
5) ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย	ไม่น้อยกว่า 108
6) ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่	ไม่น้อยกว่า 105
รวม	**ไม่น้อยกว่า 3,000**

หมายเหตุ กำหนดจำนวนตัวอย่างจากสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองที่สำคัญ ของปี 2560

ตารางที่ 3-5 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำแนกตาม 10 สัญชาติแรกที่เดินทางผ่านสุวรรณภูมิ

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1) จีน	ไม่น้อยกว่า 402
2) ญี่ปุ่น	ไม่น้อยกว่า 125
3) เกาหลี	ไม่น้อยกว่า 107
4) อินเดีย	ไม่น้อยกว่า 99
5) สิงคโปร์	ไม่น้อยกว่า 75
6) สหราชอาณาจักร	ไม่น้อยกว่า 70
7) สหรัฐอเมริกา	ไม่น้อยกว่า 69
8) เยอรมนี	ไม่น้อยกว่า 62
9) ฮ่องกง	ไม่น้อยกว่า 56
10) ฝรั่งเศส	ไม่น้อยกว่า 49
รวม	**ไม่น้อยกว่า 1,114**
11) สัญชาติอื่น ๆ	ไม่น้อยกว่า 621
รวมทั้งสิ้น	**ไม่น้อยกว่า 1,735**

หมายเหตุ กำหนดจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยว 10 สัญชาติแรก ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองที่สำคัญ ของปี 2560

1.5 สำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 10,200 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ ดังนี้

1) จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในลำดับที่ 1 – 10 (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2559 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ตารางที่ 3-6 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในลำดับที่ 1 – 10

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กรุงเทพมหานคร	ไม่น้อยกว่า 300
2. ชลบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
3. เชียงใหม่	ไม่น้อยกว่า 300
4. นครราชสีมา	ไม่น้อยกว่า 300
5. ระยอง	ไม่น้อยกว่า 300
6. ภูเก็ต	ไม่น้อยกว่า 300
7. สงขลา	ไม่น้อยกว่า 300
8. กาญจนบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
9. ขอนแก่น	ไม่น้อยกว่า 300
10. นครศรีธรรมราช	ไม่น้อยกว่า 300
รวม	**ไม่น้อยกว่า 3,000**

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2559 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ตารางที่ 3-7 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ จังหวัดในพื้นที่ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ราชบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
2. สมุทรสงคราม	ไม่น้อยกว่า 300
3. จันทบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
4. ตราด	ไม่น้อยกว่า 300
5. เพชรบูรณ์	ไม่น้อยกว่า 300
6. ลำปาง	ไม่น้อยกว่า 300
7. น่าน	ไม่น้อยกว่า 300
8. เลย	ไม่น้อยกว่า 300

ตารางที่ 3-7 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ จังหวัดในพื้นที่ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
9. บุรีรัมย์	ไม่น้อยกว่า 300
10. ชุมพร	ไม่น้อยกว่า 300
11. นครศรีธรรมราช	ไม่น้อยกว่า 300
12. ตรัง	ไม่น้อยกว่า 300
13. สุพรรณุรี	ไม่น้อยกว่า 300
14. นครปฐม	ไม่น้อยกว่า 300
15. สระแก้ว	ไม่น้อยกว่า 300
16. ระยอง	ไม่น้อยกว่า 300
17. ลำพูน	ไม่น้อยกว่า 300
18. แพร่	ไม่น้อยกว่า 300
19. พิษณุโลก	ไม่น้อยกว่า 300
20. ชัยภูมิ	ไม่น้อยกว่า 300
21. สุรินทร์	ไม่น้อยกว่า 300
22. ระนอง	ไม่น้อยกว่า 300
23. พัทลุง	ไม่น้อยกว่า 300
24. สตูล	ไม่น้อยกว่า 300
รวม	**ไม่น้อยกว่า 7,200**

1.6 จัดทำรายงานผลการสำรวจร้อยละความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (Revisit) เพื่อตอบตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 รอบ 6 เดือน มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

บริษัทฯ จะดำเนินการนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มที่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (Revisit) ที่ได้จากการสำรวจ ณ จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ (10 จังหวัด) จังหวัดใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด + พลัส (7 จังหวัด) และด่านตรวจคนเข้าเมือง (6 ด่าน) มาทำการประมวลผลข้อมูล และคำนวณข้อมูลร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่มีความพึงพอใจ และร้อยละของชาวต่างชาติที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่มีความไม่พึงพอใจ

1.7 จัดทำรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแยกปัจจัยการวิเคราะห์ตามประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ ช่วงอายุ และสัญชาติ ตลอดจนปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งในภาพรวม รายด่าน และจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

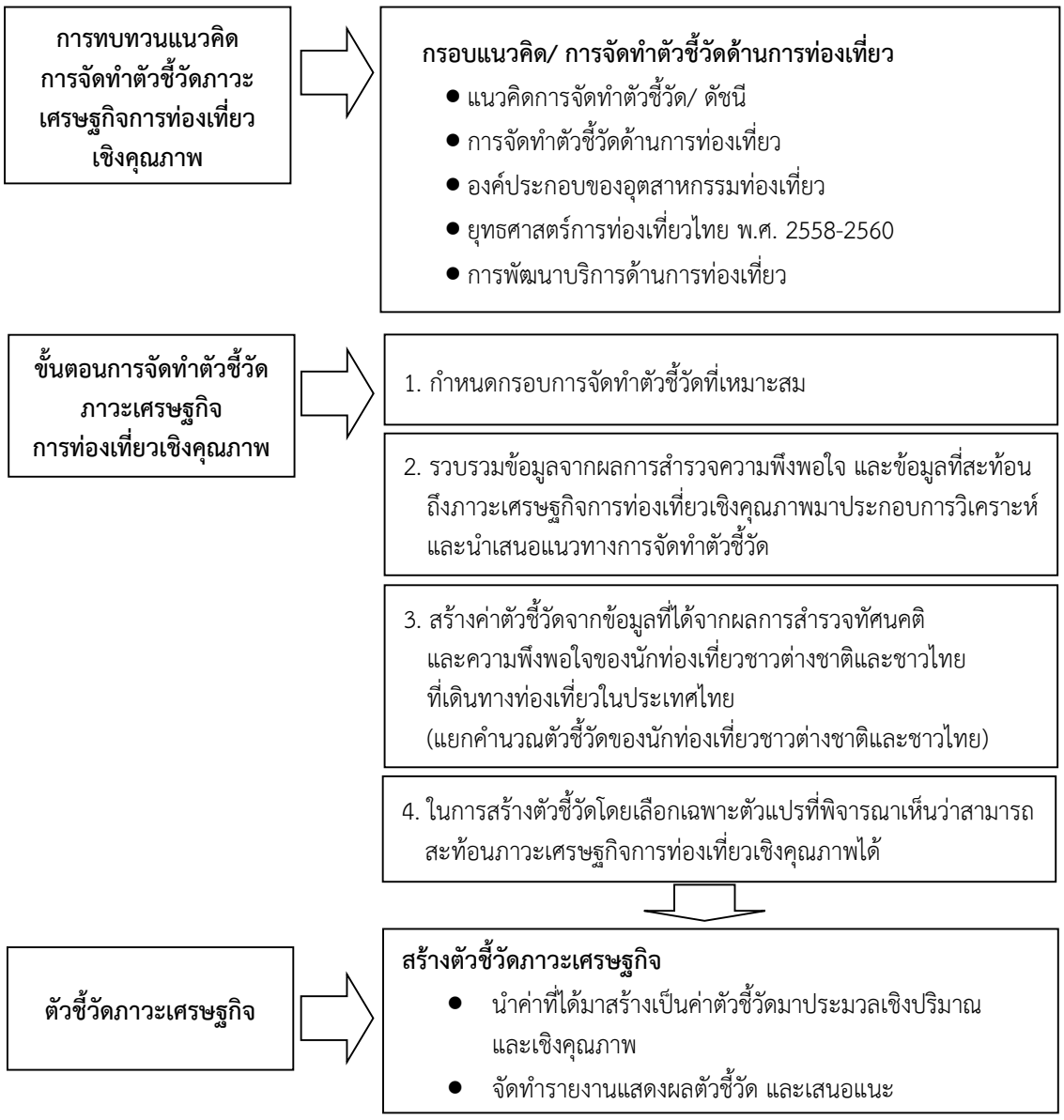
การเปรียบเทียบรายพื้นที่ภาพรวม รวมทั้งการเปรียบเทียบข้อมูลผลการสำรวจในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของปี พ.ศ. 2558, 2559, 2560 และ 2561 และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่

1.8 จัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการนำข้อมูลจากผลการสำรวจความพึงพอใจและข้อมูลที่สะท้อนถึงการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมาประกอบการวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพิจารณาและจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

โดยมีแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1) สร้างค่าตัวชี้วัดจากข้อมูลที่ได้จากผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้ จะดำเนินการคำนวณแยกระหว่างตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2) ในการสร้างตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโดยเลือกเฉพาะตัวแปรที่พิจารณาเห็นว่าสามารถสะท้อนภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวได้ เช่น การใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหาร การใช้จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการพักในโรงแรม เป็นต้น
3) รวบรวมข้อมูลจากผลการสำรวจความพึงพอใจ และข้อมูลที่สะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมาประกอบการวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการจัดทำตัวชี้วัด
4) นำค่าที่ได้มาสร้างเป็นค่าตัวชี้วัดเป็นเชิงปริมาณ ในลักษณะทำนองเดียวกันกับการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่น (Sentiment Index) อาทิ จะคำนวณจากสัดส่วนของคะแนนความพึงพอใจระดับ 4 และ 5 มาเทียบกับผู้ที่ตอบทั้งหมด (Top two box) เป็นต้น
5) จัดทำรายงานแสดงผลตัวชี้วัด และเสนอแนะ

แผนภาพที่ 3-1 แนวทางและขั้นตอนการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ



1.9 จัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถนำเข้าสู่ระบบสารสนเทศกลางของกระทรวงต่อไป

1.10 จัดประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอรายงานตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 ครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

10.1 สถานที่จัดประชุมต้องเป็นโรงแรม หรือสถานที่เอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

10.2 ระยะเวลาในการจัดประชุมไม่น้อยกว่า 1 วัน

10.3 เชิญผู้เข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่า 100 คน อาทิ กลุ่มเป้าหมายจากส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวง หน่วยงานราชการอื่น และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องนำข้อมูลไปใช้เพื่อการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และการปรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่

10.4 จัดทำเอกสารประกอบการประชุม จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ชุด

10.5 จัดให้มีอาหารเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ชุด

10.6 จัดให้มีอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนไม่น้อยกว่า 200 ชุด

1.11 การสำรวจข้อมูล

1) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวมรวมข้อมูลจะใช้แบบสำรวจที่ออกแบบสำหรับเก็บข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดในขอบเขตการดำเนินงานตามข้อ 6 ซึ่งครอบคลุมถึงการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบบสำรวจดังกล่าวจะผ่านการพิจารณาร่วมกันระหว่างบริษัทที่ปรึกษาฯ กับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาโครงการฯ และจะต้องผ่านการทดสอบและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลจะใช้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์แบบ Person-to-Person เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องสมบูรณ์ ทั้งนี้บริษัทฯ จะจัดทำคู่มือการสำรวจ ซึ่งประกอบด้วย นิยามศัพท์ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สำรวจและการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้การดำเนินการสำรวจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเดียวกัน

2) การสำรวจข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้การสำรวจข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถสำรวจข้อมูลแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด จึงกำหนดแนวทางการดำเนินการสำรวจข้อมูลภาคสนามไว้ดังนี้

2.1) การจัดทีมงาน ในการสำรวจข้อมูลภาคสนามนั้น จะแบ่งพนักงานสำรวจออกเป็น 5 ทีม ๆ ละไม่น้อยกว่า 3 คน ประกอบด้วยหัวหน้าทีมสำรวจ 1 คน และพนักงานสำรวจ 2 คน ที่มีประสบการณ์การสำรวจด้านการท่องเที่ยว หัวหน้าทีมและพนักงานสำรวจจะต้องผ่านการอบรมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการ รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ และรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสำรวจ

2.2) การบรรณาธิกรแบบสอบถามและการบันทึกข้อมูล เพื่อให้แบบสำรวจที่ได้รับจากการสำรวจมีความถูกต้องสมบูรณ์ จึงกำหนดให้มีการบรรณาธิกรแบบสอบถามโดยนักวิจัย / นักสถิติที่มีประสบการณ์ด้านการสำรวจ แบบสอบถามที่ผ่านการบรรณาธิกรและถูกต้องเท่านั้นจึงจะถูกนำไปบันทึกข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับการบันทึกข้อมูลควบคุมการดำเนินการโดยนักสถิติและนักวิจัยที่มีประสบการณ์ด้านการสำรวจและบันทึกข้อมูล ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดทำรายละเอียดรหัสข้อมูล คำอธิบายรหัส (Code Book / Data Dictionary) และตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึก

2.3) การประมวลผลข้อมูล แบบสำรวจที่บรรณาธิกรแล้ว จะนำมาบันทึกเข้าระบบโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ SPSS พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องก่อนทำการประมวลผล พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นจึงทำการประมวลผล และจัดทำตารางข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป ทั้งนี้การประมวลผลจะดำเนินการโดยนักสถิติที่มีประสบการณ์ด้านการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2.4) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เพื่อหาค่าต่าง เช่น ความสัมพันธ์ของค่าตัวแปรต่าง ๆ หาค่าเฉลี่ย สัดส่วน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการจัดทำรายงานต่อไป

2. แนวทางการบริหารงานโครงการ

เพื่อให้การบริหารและจัดการโครงการเป็นไปอย่างเป็นระบบ และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมาย และเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงแบ่งการบริหารและจัดการโครงการออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ระดับภาพรวม และระดับปฏิบัติการ ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

2.1 การบริหารงานในระดับภาพรวม การบริหารงานในระดับภาพรวม รับผิดชอบโดยหัวหน้าโครงการ / ผู้จัดการโครงการ มีหน้าที่ในการบริหาร ควบคุม และกำกับดูแลการดำเนินงานของโครงการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายและแผนการดำเนินงานของโครงการ โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

หัวหน้าโครงการ / ผู้จัดการโครงการ

หัวหน้าโครงการมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

(1) ประสานและรายงานผลการดำเนินงานกับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาโครงการฯ

(2) วางแผนการดำเนินการของโครงการ

(3) กำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานของโครงการให้เป็นไปตามแผนการดำเนินการที่เสนอต่อสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

(4) ควบคุมดูแลการจัดเก็บ ติดตาม และตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่ง ข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

(5) ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของนักวิจัยและเจ้าหน้าที่ประจำโครงการทั้งหมด

(6) ควบคุมการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล จัดทำข้อเสนอแนะ และควบคุมดูแลการจัดทำรายงานการศึกษาและการส่งมอบงานตามที่กำหนดในสัญญาจ้าง

(7) นำเสนอผลการศึกษาต่อคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาโครงการฯ

(8) แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และแล้วเสร็จในกรอบเวลาที่กำหนด

2.2 การบริหารงานระดับปฏิบัติการ เพื่อให้การปฏิบัติงานตามโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงแบ่งส่วนการปฏิบัติงานออกเป็น 4 กลุ่มงาน ได้แก่

1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัย ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และนักวิจัย มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- ศึกษาทบทวน กรอบแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตการศึกษา
- จัดทำรายละเอียดวิธีการศึกษาวิจัยและออกแบบแบบสำรวจ ทดสอบและปรับปรุงแบบสำรวจ
- อบรมผู้ช่วยนักวิจัย พนักงานสำรวจภาคสนาม ควบคุมและติดตามการดำเนินการสำรวจภาคสนาม
- ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ
- ดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ ตามขอบเขตการดำเนินงานของโครงการ
- จัดทำรายงานการศึกษาตามขอบเขตการดำเนินงานของโครงการ

2) กลุ่มสำรวจและรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย พนักงานสำรวจข้อมูลภาคสนาม มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- วางแผนการสำรวจข้อมูลภาคสนาม
- รวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ
- อบรมทีมสำรวจภาคสนามและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

- ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานสำรวจภาคสนาม
- ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามข้อมูลแล้ว
- รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ
- สนับสนุนการปฏิบัติงานของผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัย

3) กลุ่มประมวลผลข้อมูล ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และประมวลผล มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ
- คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกหรือแจ้งให้กลุ่มสำรวจและรวบรวมข้อมูลทราบเพื่อตรวจสอบข้อมูลกับแหล่งข้อมูลหรือรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม
- ลงรหัสข้อมูลซึ่งรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิสำหรับนำไปบันทึกเข้าโปรแกรมประมวลผล
- บันทึกข้อมูลที่ลงรหัสแล้วลงในโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ SPSS for Window
- ทำเครื่องหมายบนแบบบันทึกข้อมูลที่ถูกบันทึกเข้าโปรแกรมประมวลผลแล้วเพื่อป้องกันการบันทึกแบบสำรวจซ้ำ
- Backup ข้อมูลที่บันทึกเข้าโปรแกรมประมวลผลเพื่อป้องกันในกรณีเกิด Error และทำให้ข้อมูลที่บันทึกเข้าระบบงานหาย
- ตรวจสอบข้อมูลที่บันทึกเข้าโปรแกรมประมวลผล และทำการปรับปรุงแก้ไขในกรณีเกิดข้อผิดพลาด
- ประมวลผลข้อมูลและจัดทำข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ตามตัวชี้วัดและตามรูปแบบที่กำหนดโดยนักวิจัย
- จัดเก็บแบบบันทึกข้อมูลที่บันทึกเข้าโปรแกรมประมวลผลแล้ว โดยทำทะเบียนคลุมให้เป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหา

4) กลุ่มงานประสานงานโครงการและธุรการ ประกอบด้วย เลขานุการโครงการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- ติดต่อประสานการดำเนินงานกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ติดต่อประสานงานการจัดประชุมต่าง ๆ ภายใต้โครงการ
- ติดต่อประสานงานการจัดฝึกอบรม จัดเตรียมอุปกรณ์และเอกสารฝึกอบรม
- จัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน
- จัดทำแบบสำรวจตามจำนวนที่ต้องใช้ในการสำรวจและบันทึกข้อมูล
- พิมพ์เอกสาร ถ่ายเอกสาร และงานธุรการอื่น ๆ

เพื่อให้การควบคุมการปฏิบัติงานโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงกำหนดให้มีการประชุมคณะทำงานทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินการ ติดตามการดำเนินการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็น

บทที่ 4
ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว

บทที่ 4
ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว

ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 นำเสนอเป็น 7 ส่วน ดังนี้

(1) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวมประเทศ
(2) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมือง
(3) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
(4) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
(5) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มตลาดเฉพาะด้านการท่องเที่ยว
(6) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามการเคยมาประเทศไทยและลักษณะการจัดการเดินทาง
(7) ข้อเสนอแนะ

ผลการสำรวจในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 4.1
ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพรวมประเทศไทย

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี 2561 โดยดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนรวมไม่น้อยกว่า 9,800 ราย แบ่งพื้นที่สำรวจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) พื้นที่ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญฯ จำนวนไม่น้อยกว่า 4,000 ราย ประกอบด้วยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดลำดับที่ 1-10 ในปี 2559 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี กระบี่ เชียงใหม่ สงขลา ประจวบคีรีขันธ์ พังงา และเชียงราย จังหวัดละไม่น้อยกว่า 400 ราย และแหล่งท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวนไม่น้อยกว่า 2,800 ราย ใน 7 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง สุรินทร์ นครปฐม จันทบุรี ตรัง แพร่ และชุมพร จังหวัดละไม่น้อยกว่า 400 ราย และ (2) พื้นที่บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากในลำดับที่ 1-6 จำนวนไม่น้อยกว่า 3,000 ราย ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา และด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย โดยดำเนินการสำรวจระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 สามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ทั้งสิ้นจำนวน 9,864 ตัวอย่าง ผลสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

1.ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 9,864 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.7 ต่อ ร้อยละ 45.3) มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 46.9) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.2) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 29.7) และมีรายได้ต่อปีอยู่ในระดับน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ระหว่าง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 32.4 และร้อยละ 35.3 ตามลำดับ) ที่เหลือเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์สูง ตั้งแต่ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ / ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 32.3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.7) เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชีย (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี อยู่ในวัยทำงานฐานะการเงินระดับต้นถึงปานกลาง และเป็นนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short haul) จากภูมิภาคเอเชียด้วยกัน การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมควรตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเหล่านี้ และคำนึงถึงความคุ้มค่าเงิน (Value for money) รวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในบริบทที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงานและการดำรงชีพ

2. ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

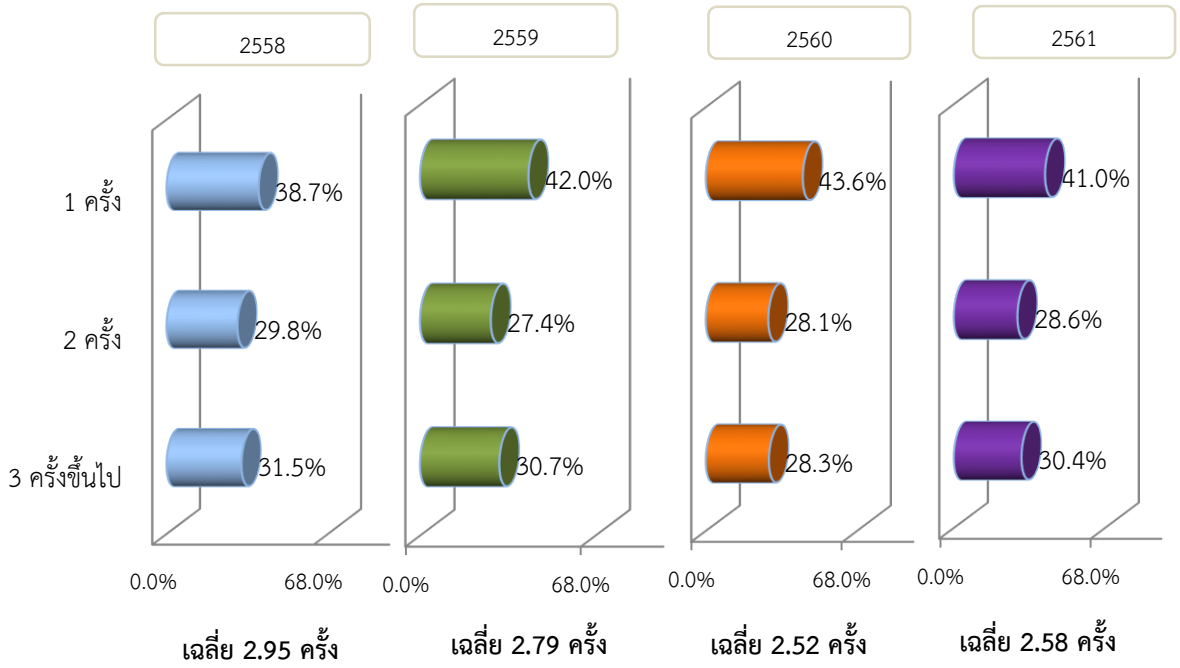
2.1 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.58 ครั้ง โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้ง ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 41.0) ในขณะที่กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 3 ครั้งขึ้นไป มีสูงถึง ร้อยละ 30.4 ถือว่าเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 2 ครั้ง มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 28.6) ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – 2560 มีสัดส่วนใกล้เคียงไปในแนวทางเดียวกับปี พ.ศ. 2561 (แผนภูมิที่ 4.1-1)

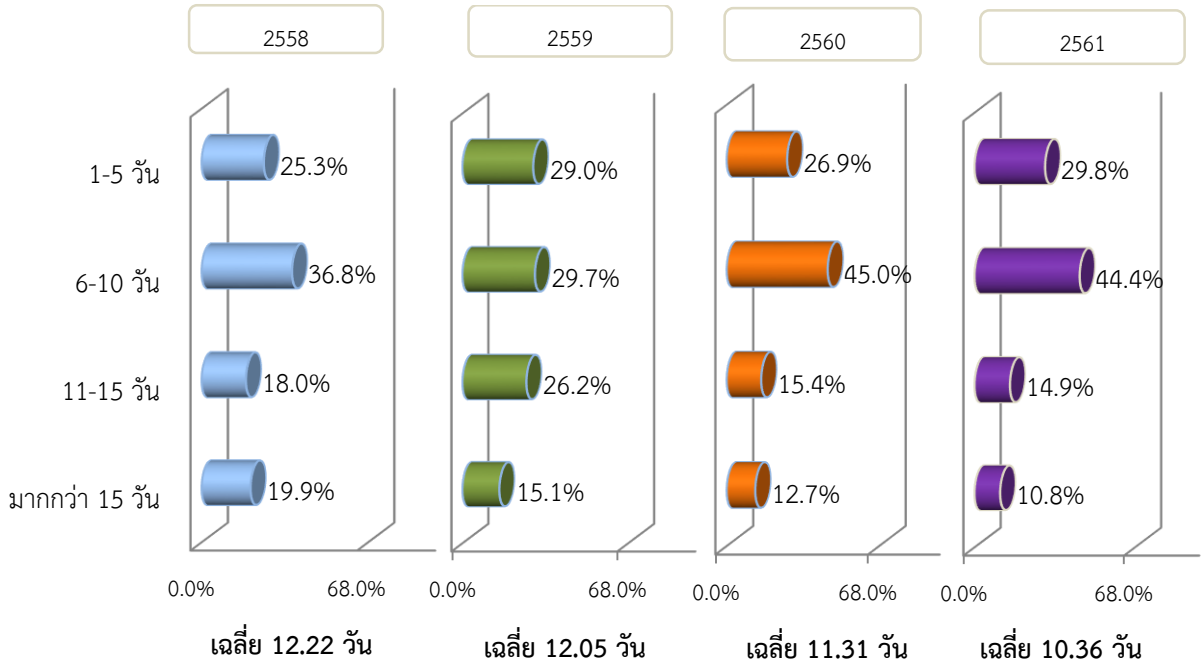
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวันพักเฉลี่ย 10.36 วัน/ครั้ง ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะพักไม่เกิน 15 วัน โดยอยู่ในช่วง 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 44.4) ในขณะที่กลุ่มที่มีวันพักมากกว่า 15 วันขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.8) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชีย จึงมีเวลาพักสั้นกว่านักท่องที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป ซึ่งในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 - 2561 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มลดลง จากปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ 12.22 วัน เป็น 12.05 วัน 11.31 วัน และ 10.36 วัน ในปี พ.ศ.2559 – 2561 ตามลำดับ ทำนองเดียวกับกลุ่มที่มีวันพักมากกว่า 15 วัน มีแนวโน้มลดลงจากปี 2558 อยู่ที่ร้อยละ 19.9 เป็นร้อยละ 15.1 ร้อยละ 12.7 และร้อยละ 10.8 ในปี พ.ศ.2559 – 2561 ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคยุโรปลดลง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคเอเชียเพิ่มมากขึ้น (แผนภูมิที่ 4.1-1)

แผนภูมิที่ 4.1-1 จำนวนครั้ง/ปี และจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561

จำนวนครั้ง/ปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ.2558 - 2561



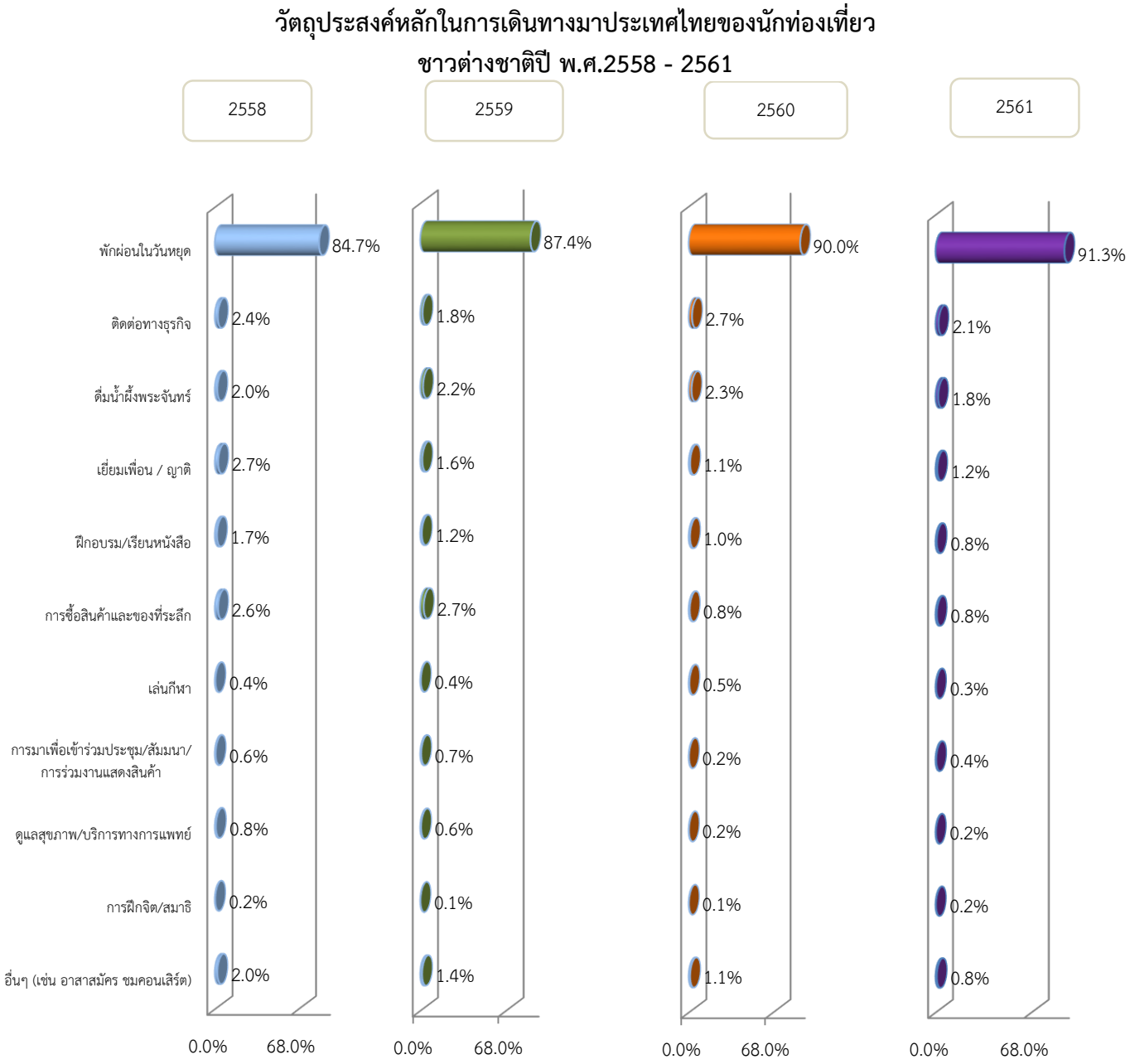
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ.2558 - 2561



2.2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักที่หลากหลายในการเดินทางมาประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.3) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อนในวันหยุด ในขณะที่มาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยไม่ถึงร้อยละ 3 เช่น การมาเพื่อติดต่อธุรกิจ การมาเพื่อดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (ร้อยละ 2.1 และร้อยละ 1.8 ตามลำดับ) เป็นต้น ซึ่งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 84.7 ในปี พ.ศ. 2558 เป็นร้อยละ 87.4 ร้อยละ 90.0 และร้อยละ 91.3 ในปี พ.ศ.2559 – 2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 4.1-2) เนื่องจาก ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงาม มีความสงบ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงนิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุด

แผนภูมิที่ 4.1-2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561

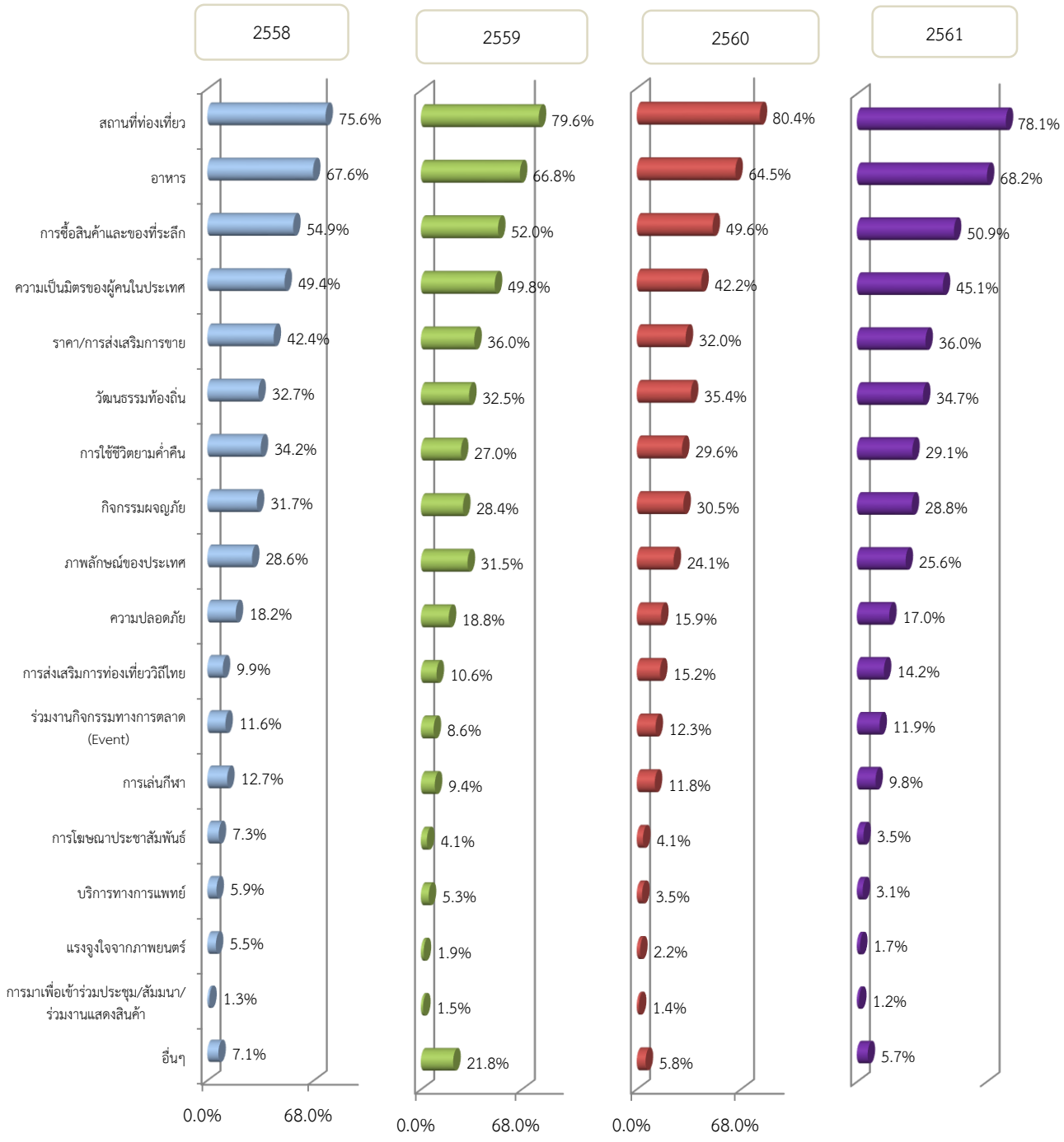


2.3 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีหลากหลาย โดยปัจจัยสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 78.1) รองลงมา 5 อันดับ ได้แก่ อาหาร การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ ราคา / การส่งเสริมการขาย และวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 68.2 ร้อยละ 50.9 ร้อยละ 45.1 ร้อยละ 36.0 และร้อยละ 34.7 ตามลำดับ) ซึ่งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – 2561 ปัจจัย 4 อันดับแรกไม่มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ (แผนภูมิที่ 4.1-3) เนื่องจากเป็นจุดเด่นของประเทศไทยในการที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงาม มีอาหารนานาชนิดให้เลือกรับประทาน มีสินค้าและของที่ระลึกที่หลากหลายให้เลือกซื้อ รวมทั้งผู้คนในประเทศมีความเป็นมิตร จึงถือว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิที่ 4.1-3 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยในการมาท่องเที่ยวปี พ.ศ.2558 - 2561



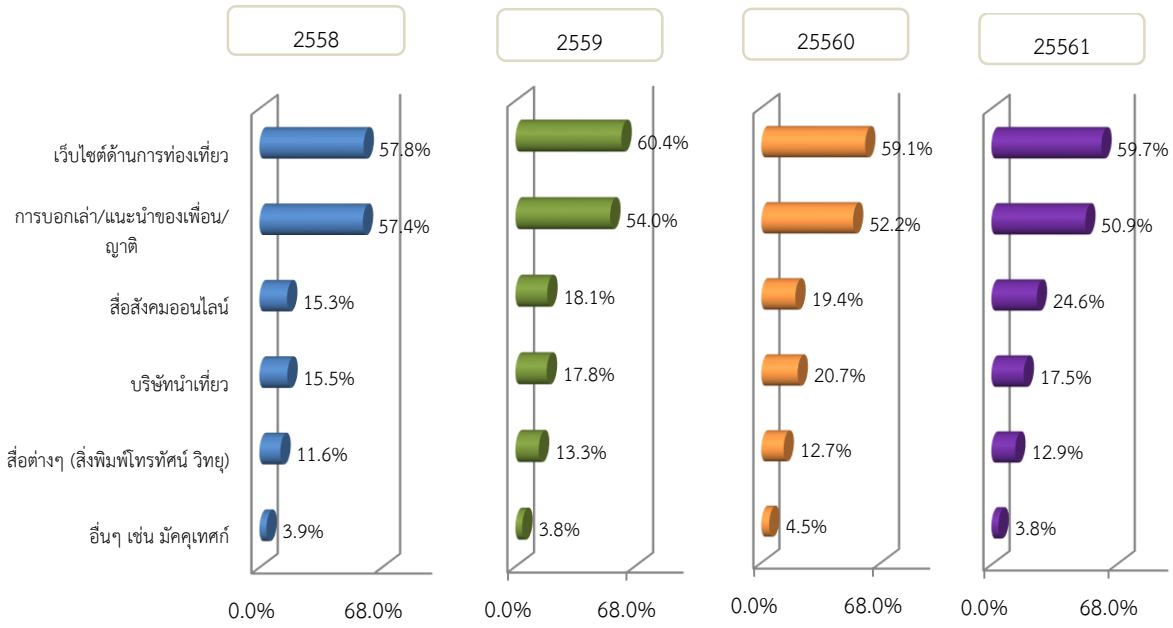
2.4 สื่อที่ใช้หาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

2.4.1 สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อนเดินทางมาประเทศไทยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย โดยมี 2 สื่อ ที่ทำให้รับรู้ข้อมูลมากที่สุด คือ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และการบอกเล่า / การแนะนำของเพื่อน / ญาติ (สื่อบุคคล) (ร้อยละ 59.7 และ 50.9 ตามลำดับ) ซึ่งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2561 สื่อทั้ง 2 ประเภท ยังคงเป็นสื่อหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากร้อยละ 15.3 ในปี พ.ศ.2558 เป็นร้อยละ 18.1 ร้อยละ 19.4 และร้อยละ 24.6 ในปี พ.ศ.2559 – 2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 4.1-4) เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นที่นิยมใช้กันมากขึ้น

แผนภูมิที่ 4.1-4 ประเภทสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561

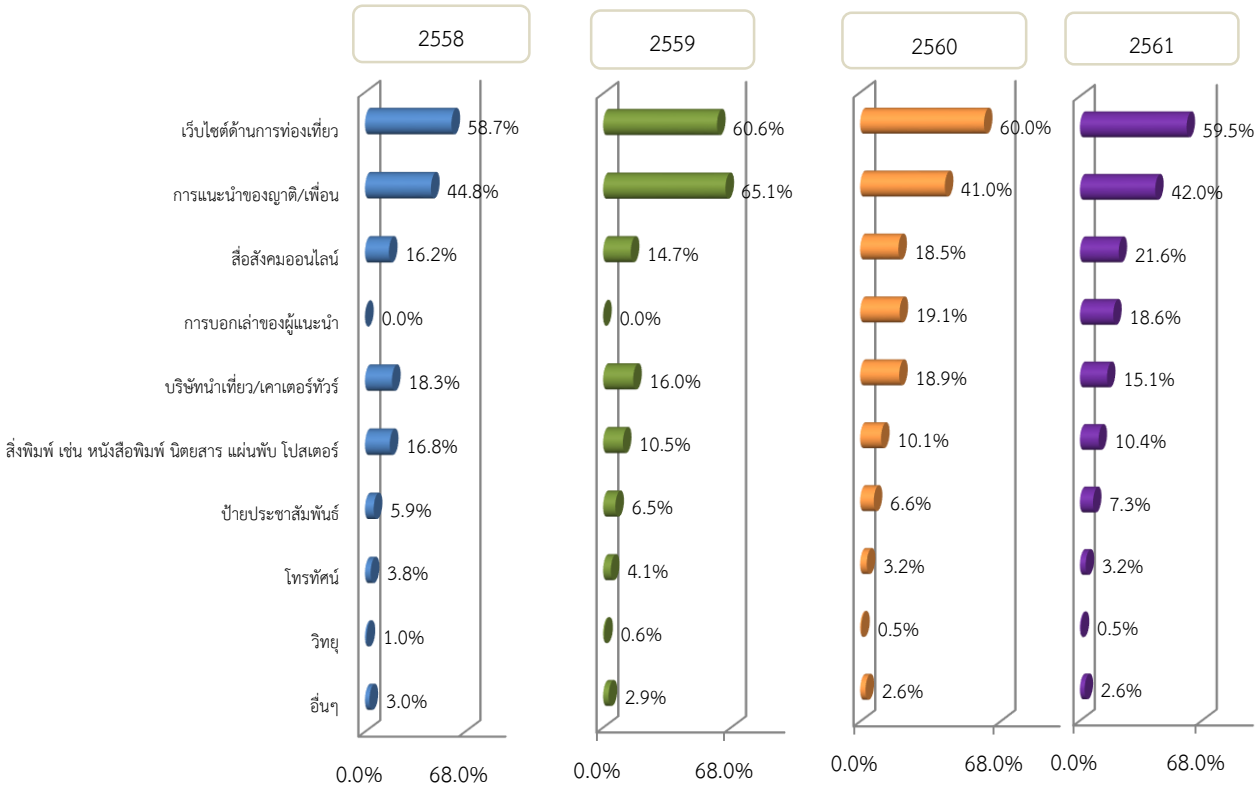
สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของไทยก่อนมาประเทศไทย ปี พ.ศ.2558 - 2561



2.4.2 สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย โดยมี 2 สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลมากที่สุด คือ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และการแนะนำของญาติ / เพื่อน (สื่อบุคคล) (ร้อยละ 59.5 และร้อยละ 42.0 ตามลำดับ) ในขณะที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 0.5 และร้อยละ 3.2 ตามลำดับ) เนื่องจากไม่มีรายการเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – 2561 สื่อทั้ง 2 ประเภท คือ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวและการแนะนำของญาติ / เพื่อน (สื่อบุคคล) ยังคงเป็นสื่อหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากร้อยละ 14.7 ในปี พ.ศ.2559 เป็นร้อยละ 18.5 และร้อยละ 21.6 ในปี พ.ศ.2560 – 2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 4.1-5) เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นที่นิยมใช้กันมากขึ้น

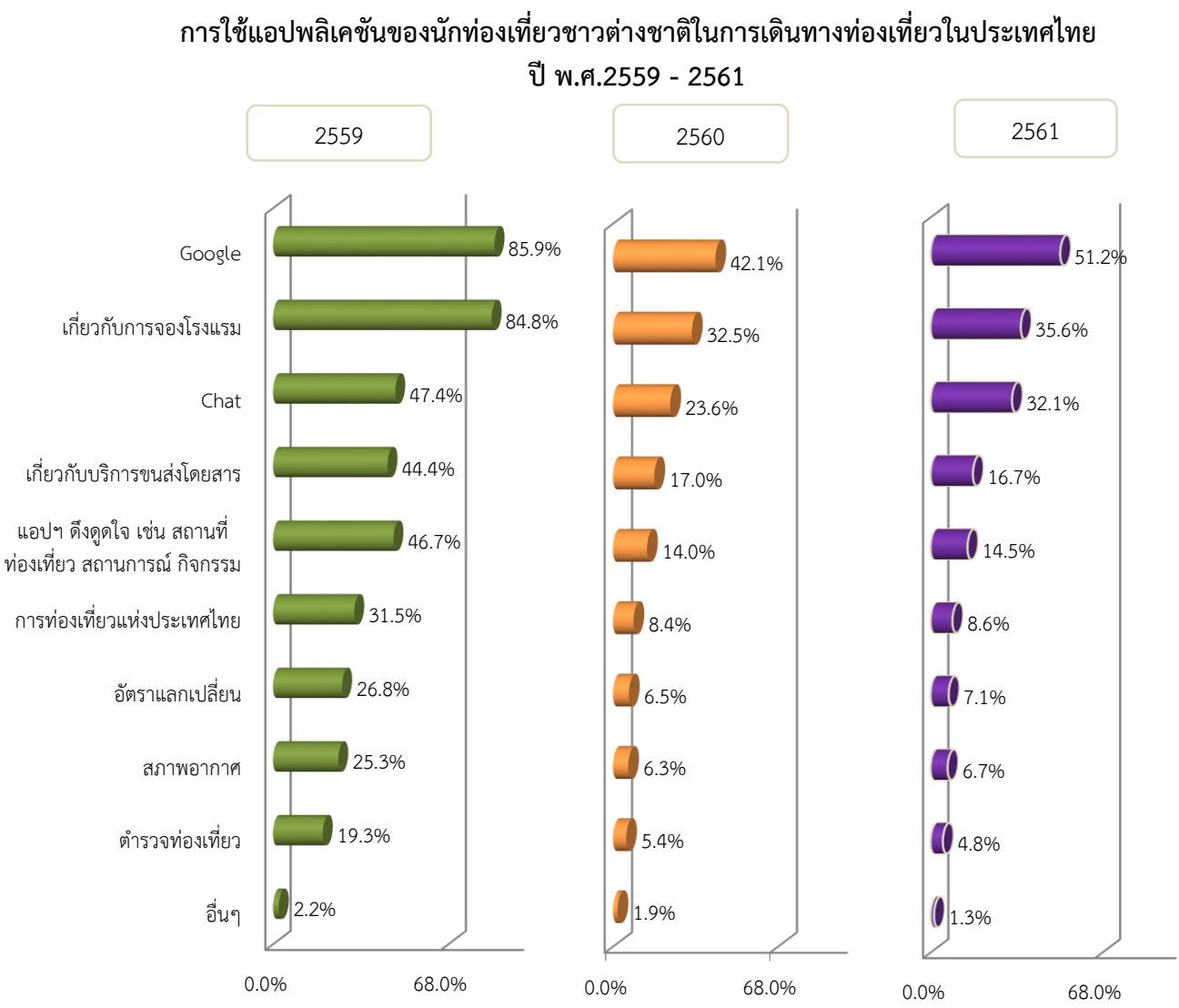
แผนภูมิที่ 4.1-5 ประเภทสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561



2.4.3 การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ หลากหลาย โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ http://www.google.com มากที่สุด (ร้อยละ 51.2) เช่น Map Translate Earth Scholar เป็นต้น รองลงมา การใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม / ที่พัก (ร้อยละ 35.6) เช่น Agoda Booking.com Hostelworld Expedia Hotels.com Hotelclub Veneve Priceline Yonderbound Direct With Hotel Kayak Trivago Hotel Combined เป็นต้น และการใช้ Chat (ร้อยละ 32.1) สำหรับการให้บริการข้อมูลพื้นฐานมีการใช้ไม่มากนัก เช่น เว็บไซต์ของ ททท. อัตราแลกเปลี่ยน สภาพอากาศ ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น (ร้อยละ 8.6 ร้อยละ 7.1 ร้อยละ 6.7 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ) ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 การใช้แอปพลิเคชัน 3 อันดับแรกไม่มีการเปลี่ยนแปลง (แผนภูมิที่ 4.1-6)

แผนภูมิที่ 4.1-6 การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2559-2561



3.การเดินทางมาประเทศไทย

3.1 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทย

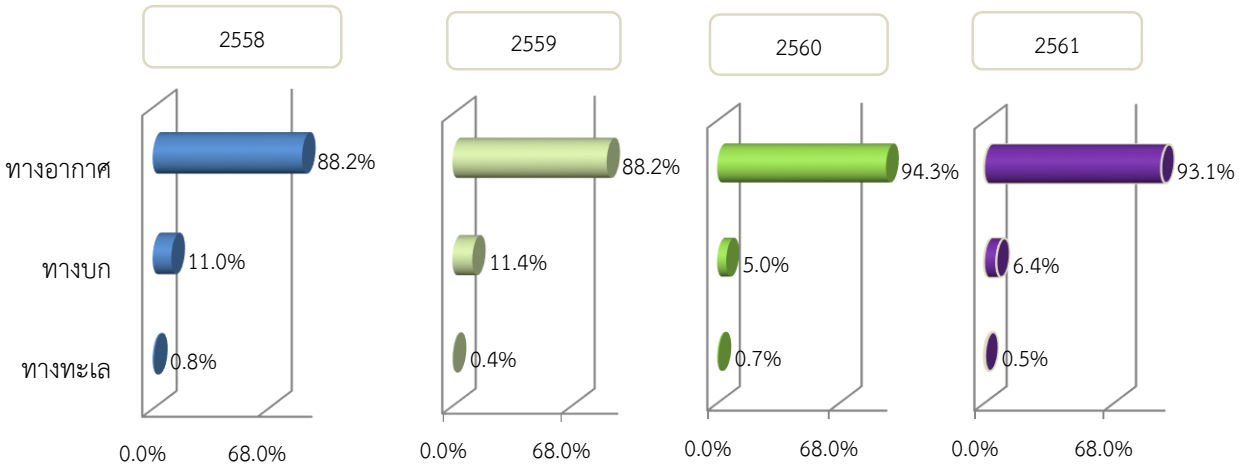
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเดินทางมาประเทศไทยได้ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางทะเล โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.1) เดินทางมาทางอากาศ เนื่องจากประเทศไทยมีท่าอากาศยานนานาชาติหลายแห่ง ประกอบกับมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) ให้บริการหลายเส้นทาง ทำให้สะดวกในการเดินทางทางอากาศ บางส่วน (ร้อยละ 6.4) เดินทางมาประเทศไทยทางบก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกับประเทศไทย ได้แก่ มาเลเซีย เมียนมา ลาว และกัมพูชา มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 0.5) ที่เดินทางมาประเทศไทยทางทะเล ซึ่งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี

พ.ศ.2558 – 2561 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัดส่วนไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

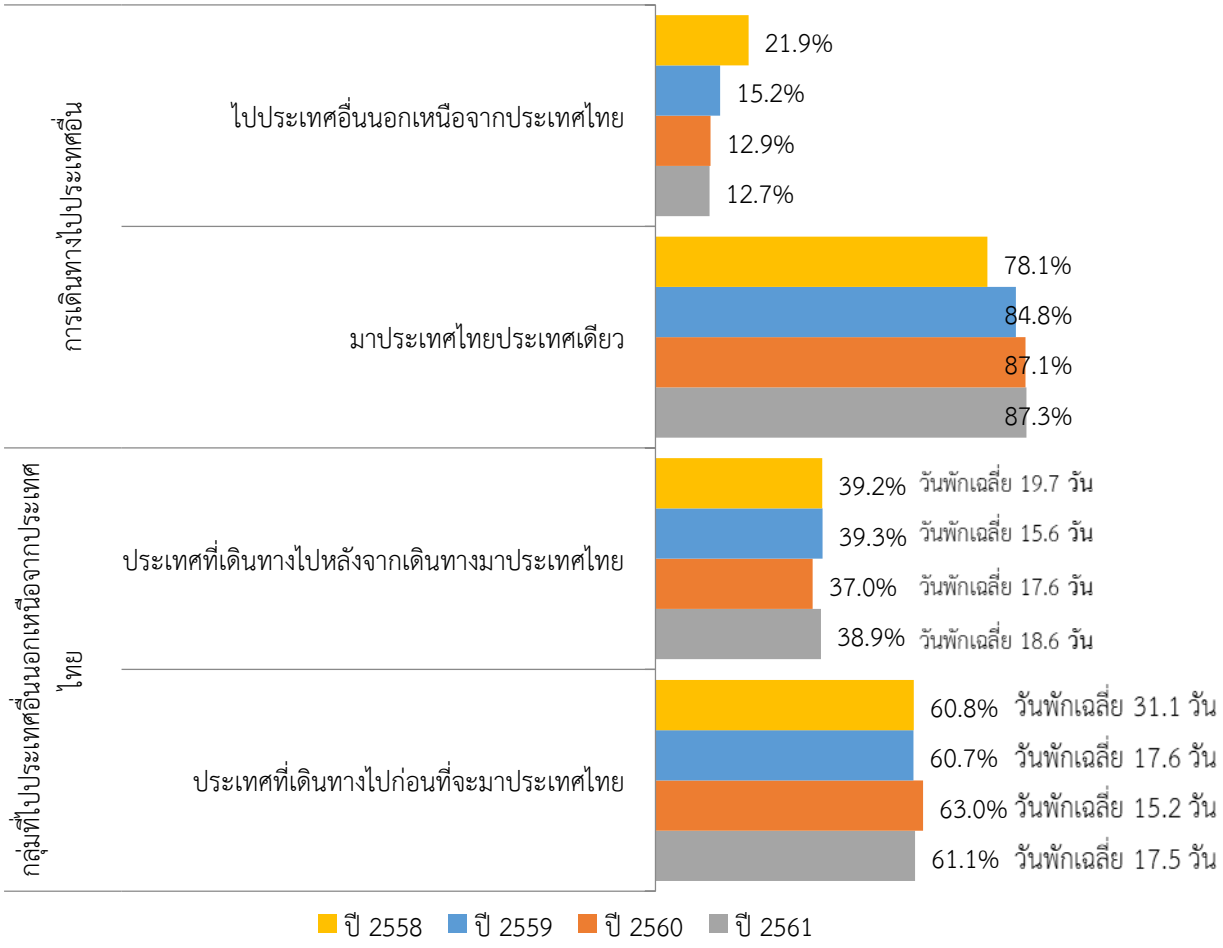
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติครั้งนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.3) เดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียว โดยมีบางส่วน (ร้อยละ 12.7) ที่เดินทางไปประเทศอื่นด้วยนอกเหนือจากประเทศไทย ซึ่งในส่วนนี้ ร้อยละ 61.1 เดินทางไปประเทศอื่นก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศในแถบเอเชียมากที่สุด (ร้อยละ 46.1) และมีวันพักเฉลี่ยตลอดการท่องเที่ยวอยู่ที่ 17.51 วัน และส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 38.9) เดินทางมาประเทศไทยก่อนแล้วจึงไปประเทศอื่นต่อ ซึ่งเป็นประเทศในแถบเอเชียมากที่สุด (ร้อยละ 30.7) และมีวันพักเฉลี่ยตลอดการท่องเที่ยวอยู่ที่ 18.66 วัน ทั้งนี้ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – 2561 การเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 78.1 ในปี พ.ศ.2558 เป็นร้อยละ 84.8 ร้อยละ 87.1 และ ร้อยละ 87.3 ในปี พ.ศ.2559 – 2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 4.1-7)

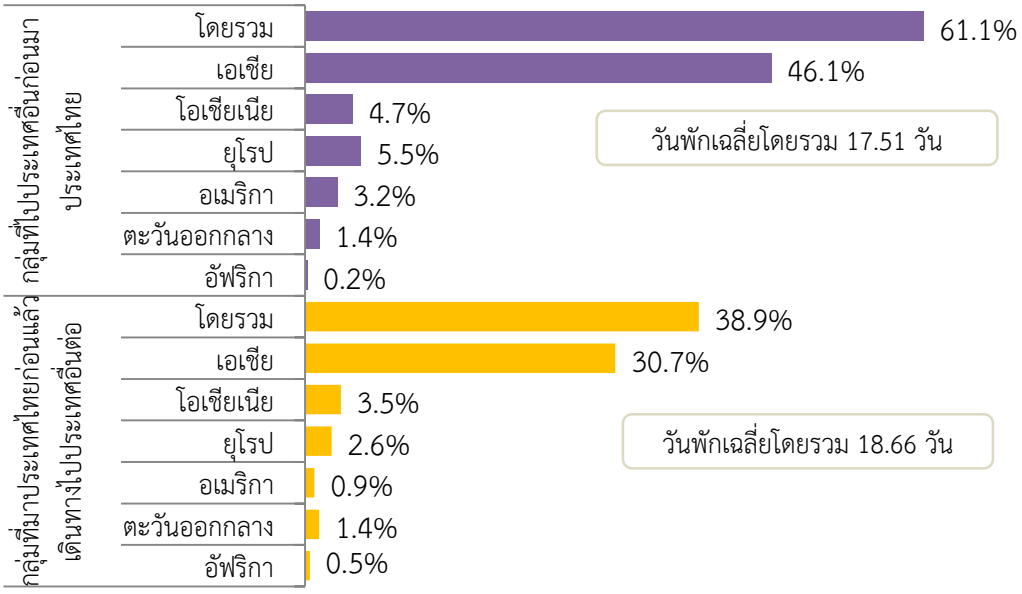
แผนภูมิที่ 4.1-7 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และการเดินทางไปประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561

รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ.2558 - 2561



การเดินทางไปประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ.2558 - 2561





3.2 ลักษณะการจัดการเดินทาง

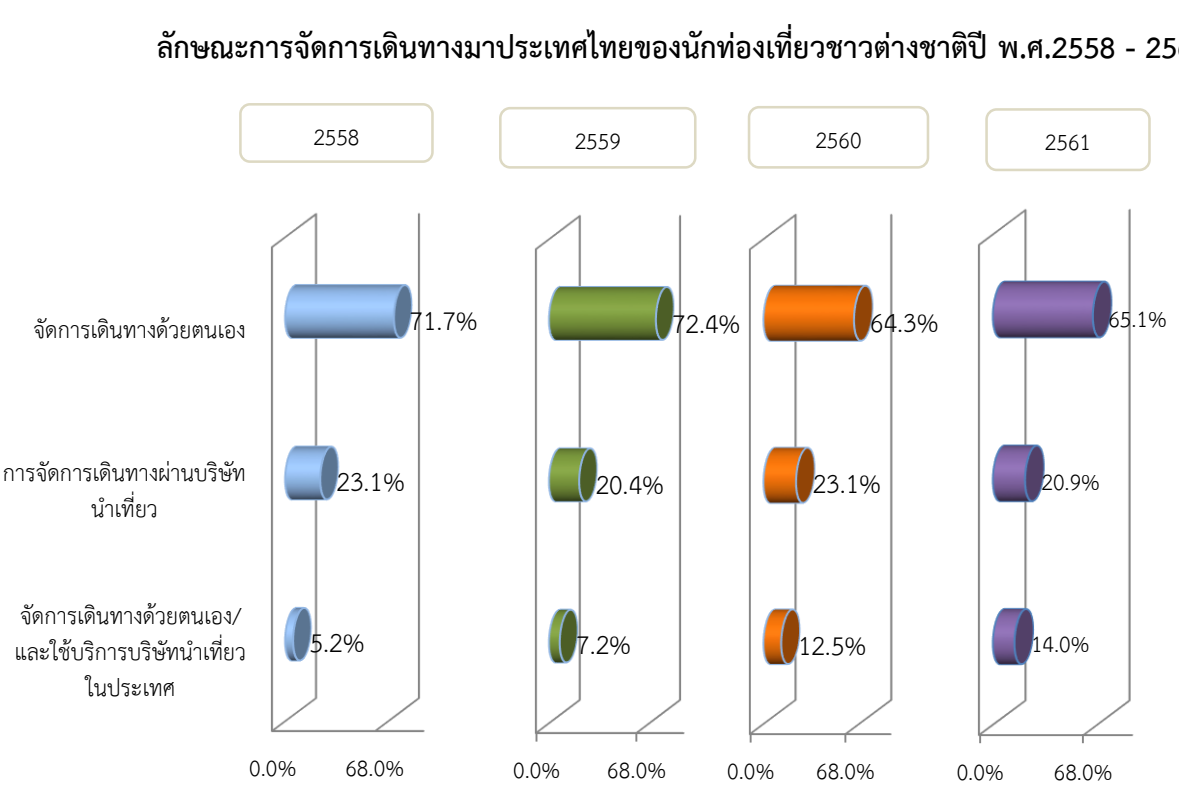
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 65.1 นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่จะมีสัดส่วนจัดการเดินทางด้วยตนเองสูงกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก

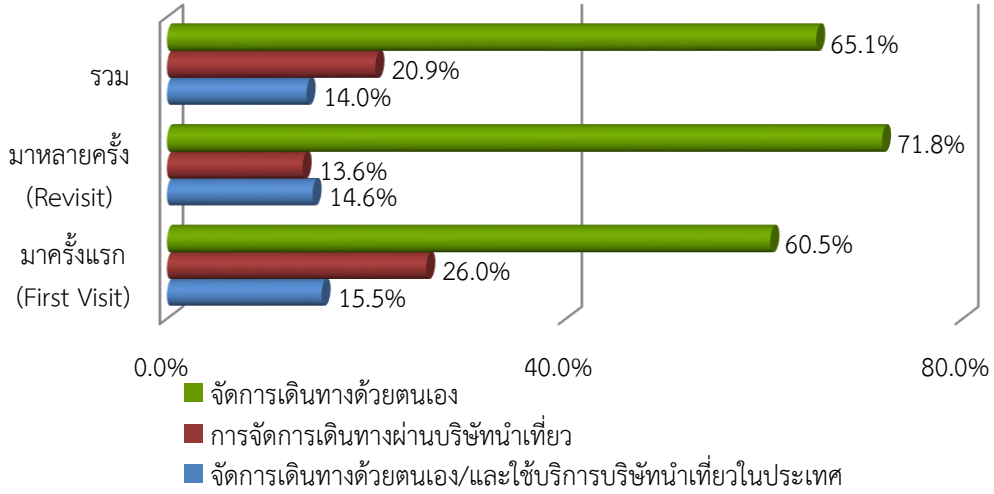
ลักษณะการจัดการเดินทางมาประเทศไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การจัดการเดินทางด้วยตนเอง การจัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบางส่วนจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศ และจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.1) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่จะมีสัดส่วนจัดการเดินทางด้วยตนเองสูงกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก (ร้อยละ 71.8 ต่อ ร้อยละ 60.5) เนื่องจากมีความคุ้นเคยและมั่นใจในการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้นการที่สัดส่วนกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองสูงนั้น เนื่องจากสามารถเลือกซื้อบริการได้ตามความต้องการในราคาประหยัดกว่าการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อีกทั้งการจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การจองสถานที่ท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้สะดวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จัดการเดินทางด้วยตนเองส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.0) จะซื้อบริการต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ โดยเป็นการซื้อค่าสถานที่พักแรมมากที่สุด (ร้อยละ 96.1) รองลงมา ได้แก่ ค่าโดยสารการเดินทางระหว่างประเทศ ค่าโดยสารการเดินทางภายในประเทศ และค่าเข้าชม / เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ (ร้อยละ 81.3 ร้อยละ 51.5 และร้อยละ 41.5 ตามลำดับ) ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรต้องเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

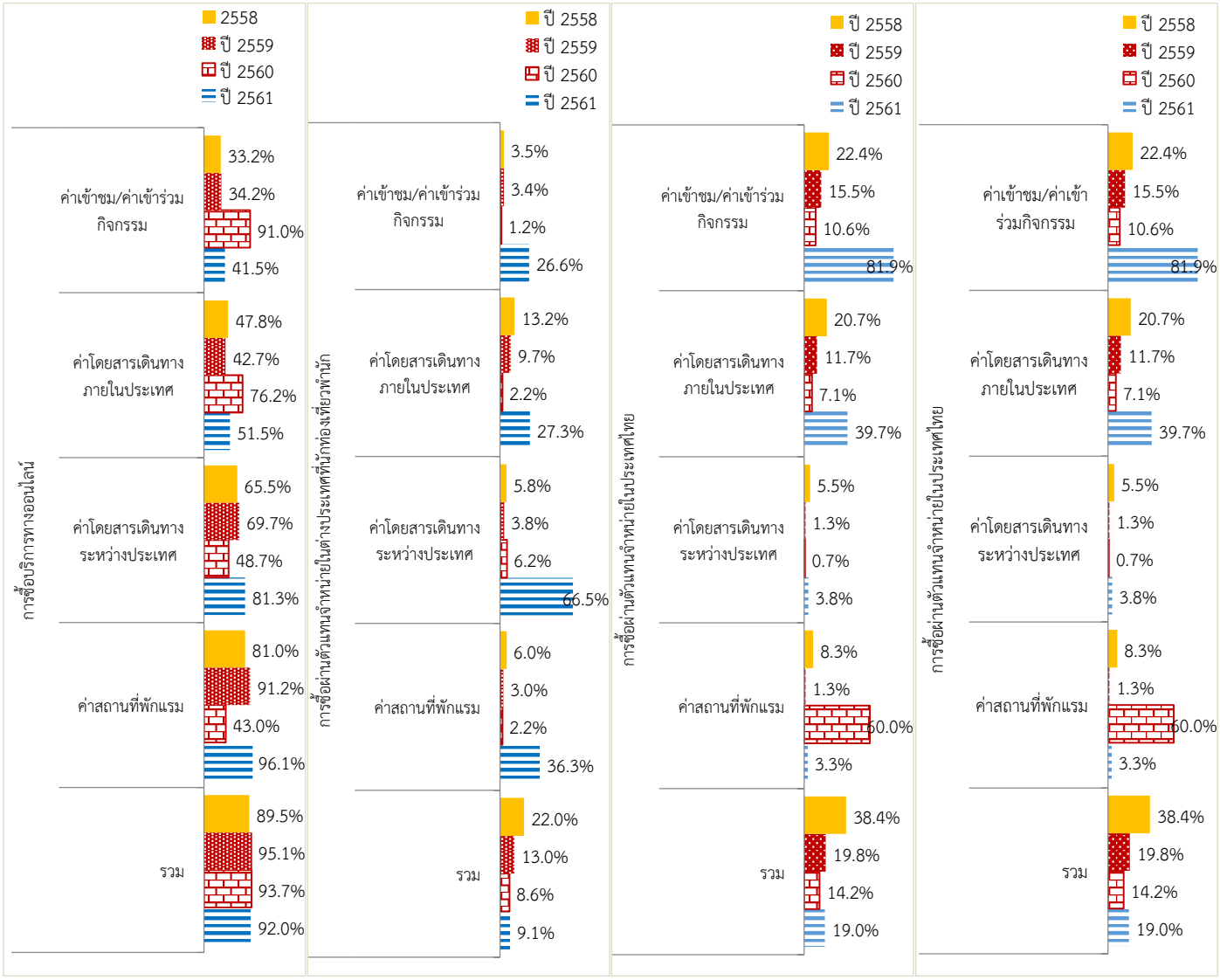
ทั้งนี้ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – 2561 ลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัดส่วนไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยลักษณะการจัดการเดินทางด้วยตนเอง / และใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.2 ในปี พ.ศ.2558 เป็นร้อยละ 7.2 ร้อยละ 12.5 และ ร้อยละ 14.0 ในปี พ.ศ.2559 – 2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 4.1-8)

แผนภูมิที่ 4.1-8 การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทางระหว่าง ปี พ.ศ.2558-2561





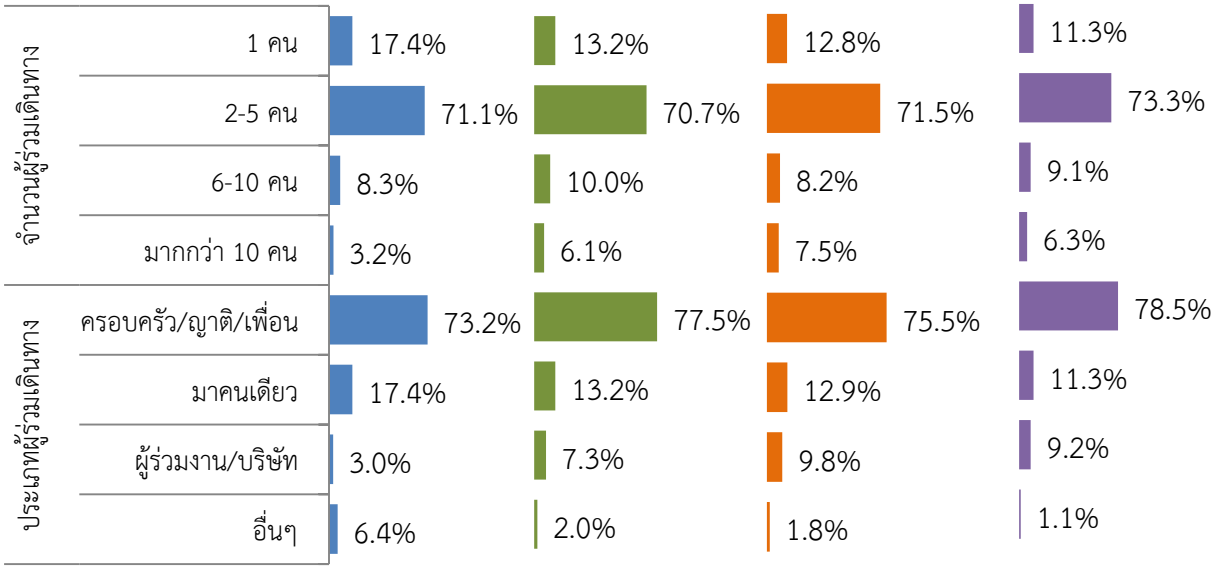
การซื้อบริการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ปี พ.ศ.2558 - 2561



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.5) เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/เพื่อน มีบางส่วน (ร้อยละ 11.3) เดินทางคนเดียว โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 4.30 คน ซึ่งอยู่ในช่วง 2-5 คน มากที่สุด (ร้อยละ 73.3) ทั้งนี้ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – 2561 สัดส่วนจำนวนและประเภทผู้ร่วมเดินทางไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวมีแนวโน้มลดลงจาก ร้อยละ 17.4 ในปี พ.ศ.2558 เป็น ร้อยละ 13.2 ร้อยละ 12.8 และ ร้อยละ 11.3 ในปี พ.ศ. 2559 – 2561 ตามลำดับ(แผนภูมิที่ 4.1-9)

แผนภูมิที่ 4.1-9 จำนวนและประเภทผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558 - 2561

จำนวนและประเภทผู้เข้าร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ.2558 - 2561



ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
จำนวนคนเฉลี่ย 3.68 คน	จำนวนคนเฉลี่ย 4.58 คน	จำนวนคนเฉลี่ย 5.12 คน	จำนวนคนเฉลี่ย 4.30 คน

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

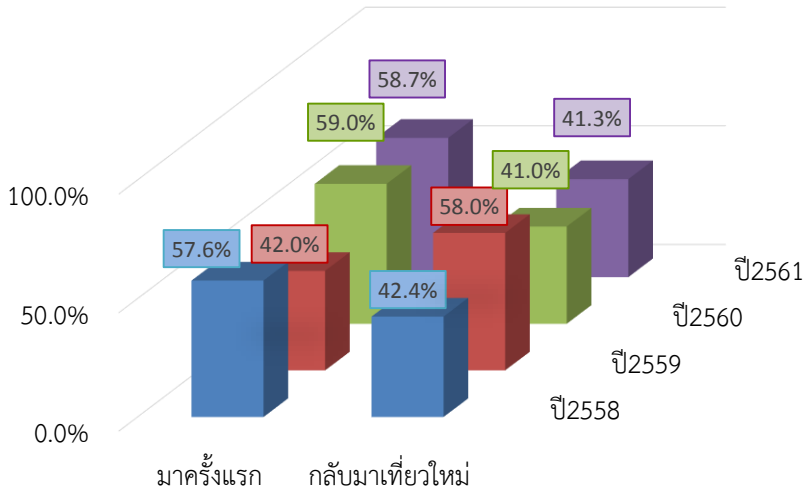
4.1 การเคยมาประเทศไทย/วันพักเฉลี่ย/ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

4.1.1 การเคยมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) (ร้อยละ 58.7 ต่อ ร้อยละ 41.3) ซึ่งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – 2561 กลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) ยกเว้นในปี พ.ศ.2559 กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) (แผนภูมิที่ 4.1-10)

แผนภูมิที่ 4.1-10 การเคยมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ.2558 - 2561

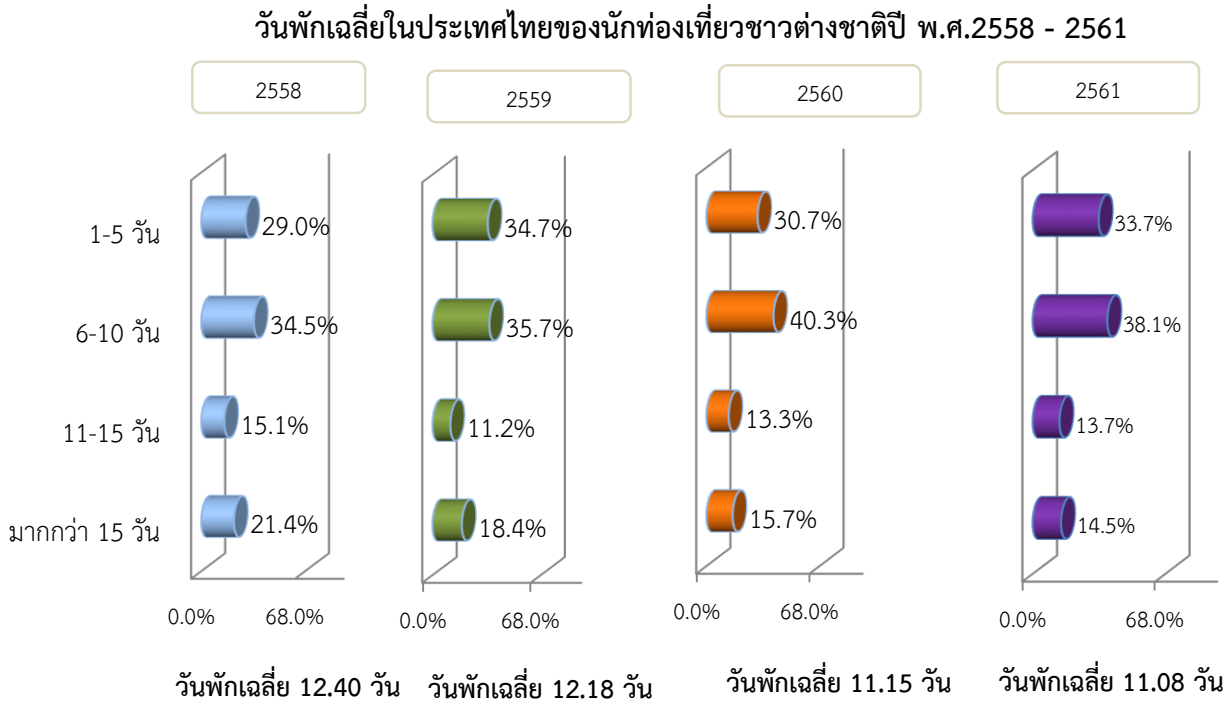
การเคยมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ.2558 - 2561



4.1.2 วันพักเฉลี่ยในประเทศไทย

วันพักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 11.08 วัน โดยอยู่ในช่วง 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 38.1) รองลงมาอยู่ในช่วง 1-5 วัน (ร้อยละ 33.7) ในขณะที่วันพักมากกว่า 15 วัน มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 14.5) ซึ่งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – 2561 จำนวนวันพักเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลงจาก 12.40 วัน ในปี พ.ศ.2558 เป็น 12.18 วัน 11.15 วัน และ 11.08 วัน ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 4.1-11) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับการเดินทางทางอากาศมีความสะดวกและค่าใช้จ่ายถูกลง จากราคาน้ำมันโลกที่ลดลง ทำให้เดินทางได้บ่อยครั้งขึ้นโดยใช้ระยะเวลาพักน้อยลง

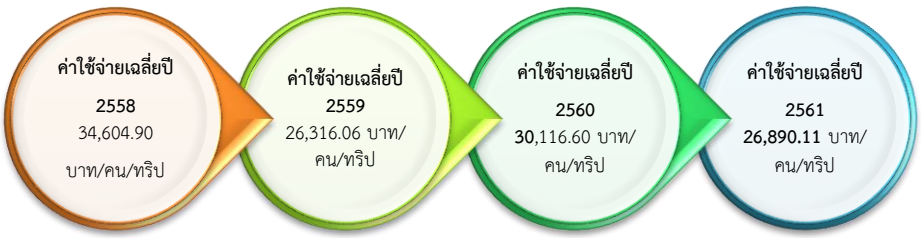
แผนภูมิที่ 4.1-11 วันพักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ.2558 - 2561



4.1.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อทริปในปี พ.ศ.2561 อยู่ที่ 26,890.11 บาท/คน ลดลงจากปี พ.ศ.2560 ซึ่งอยู่ที่ 30,116.60 บาท/คน เนื่องจาก จำนวนวันพักเฉลี่ยลดลง ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีการใช้จ่ายค่อนข้างประหยัด ในขณะที่ปี พ.ศ.2559 และปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ 26,316.06 บาท/คน และ 34,604.90 บาท/คน ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 4.1-12)

แผนภูมิที่ 4.1-12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ.2558-2561



4.2 การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนเข้าร่วมหลายกิจกรรม โดยกิจกรรมหลัก 3 ประเภทแรกที่เข้าร่วม ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 92.8, 77.1 และ 69.2 ตามลำดับ) สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าร่วมและมีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการใช้ชีวิตยามค่ำคืน

ในช่วงปี 4 ปีที่ผ่านมานับตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – 2561 การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง ดังนี้

กิจกรรมที่มีแนวโน้มเข้าร่วมเพิ่มขึ้น ได้แก่

(1) การรับประทานอาหารไทย สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมรับประทานอาหารไทย จากร้อยละ 75.2 ในปี พ.ศ.2558 เป็นร้อยละ 87.6 ร้อยละ 89.4 และร้อยละ 92.8 ในปี พ.ศ.2559 – 2561 ตามลำดับ เนื่องจากประเทศไทยได้รับการจัดอันดับโลกด้านอาหารไทยไปในแนวทางที่ดีขึ้นต่อเนื่อง

(2) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จากร้อยละ 47.3 ในปี พ.ศ.2558 เป็นร้อยละ 51.6 ร้อยละ 61.2 และร้อยละ 65.5 ในปี พ.ศ.2559 – 2561 ตามลำดับ เนื่องจาก ประเทศไทยมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยววิถีไทยอย่างต่อเนื่อง

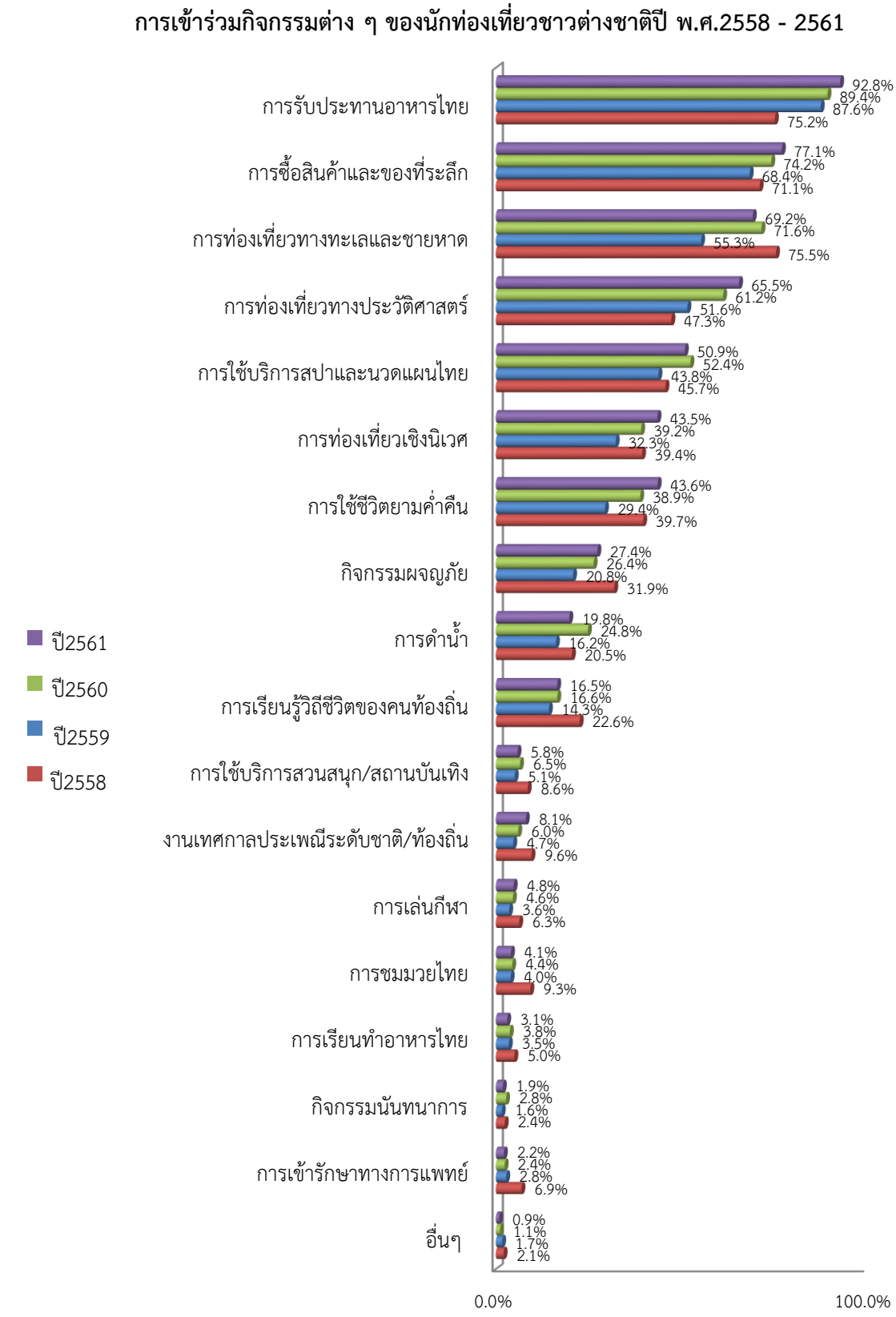
(3) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จากร้อยละ 68.4 ในปี พ.ศ.2559 เป็นร้อยละ 74.2 และร้อยละ 77.1 ในปี พ.ศ.2560 – 2561 ตามลำดับ เนื่องจาก สินค้าของไทยมีการพัฒนาด้านคุณภาพประกอบกับราคาไม่สูงจนเกินไป

(4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากร้อยละ 32.3 ในปี พ.ศ.2559 เป็นร้อยละ 39.2 และร้อยละ 43.5 ในปี พ.ศ.2560 – 2561 ตามลำดับ เนื่องจาก ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หลากหลาย มีการพัฒนาการเดินทางให้เข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น

กิจกรรมที่มีแนวโน้มเข้าร่วมลดลง

การเข้ารักษาทางการแพทย์ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการเข้ารักษาทางการแพทย์ จากร้อยละ 6.9 ในปี พ.ศ.2558 เป็นร้อยละ 2.8 ร้อยละ 2.4 และร้อยละ 2.2 ในปี พ.ศ.2559 – 2561 ตามลำดับ เนื่องจาก ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกลดลง ส่งผลให้ประเทศผู้ผลิตน้ำมันในภูมิภาคตะวันออกกลางลดสวัสดิการในการรักษาพยาบาลสำหรับประชาชนทั่วไป ทำให้ผู้ป่วยหลักจากภูมิภาคตะวันออกกลางที่เข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทยลดลง (แผนภูมิที่ 4.1-13)

แผนภูมิที่ 4.1-13 การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ.2558-2561



5. ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การประเมินความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ.

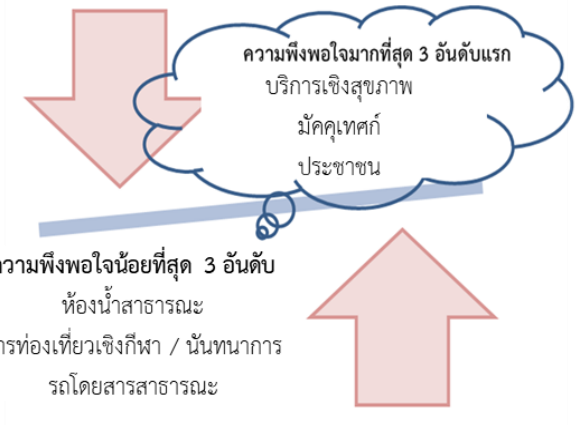
(1) ความพึงพอใจน้อยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 20.0 - 36.0
(2) ความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 36.1 – 52.0
(3) ความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 52.1 – 68.0
(4) ความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 68.1 – 84.0
(5) ความพึงพอใจอย่างมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 84.1 – 100.0

ผลการประเมินเป็นดังนี้

5.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม

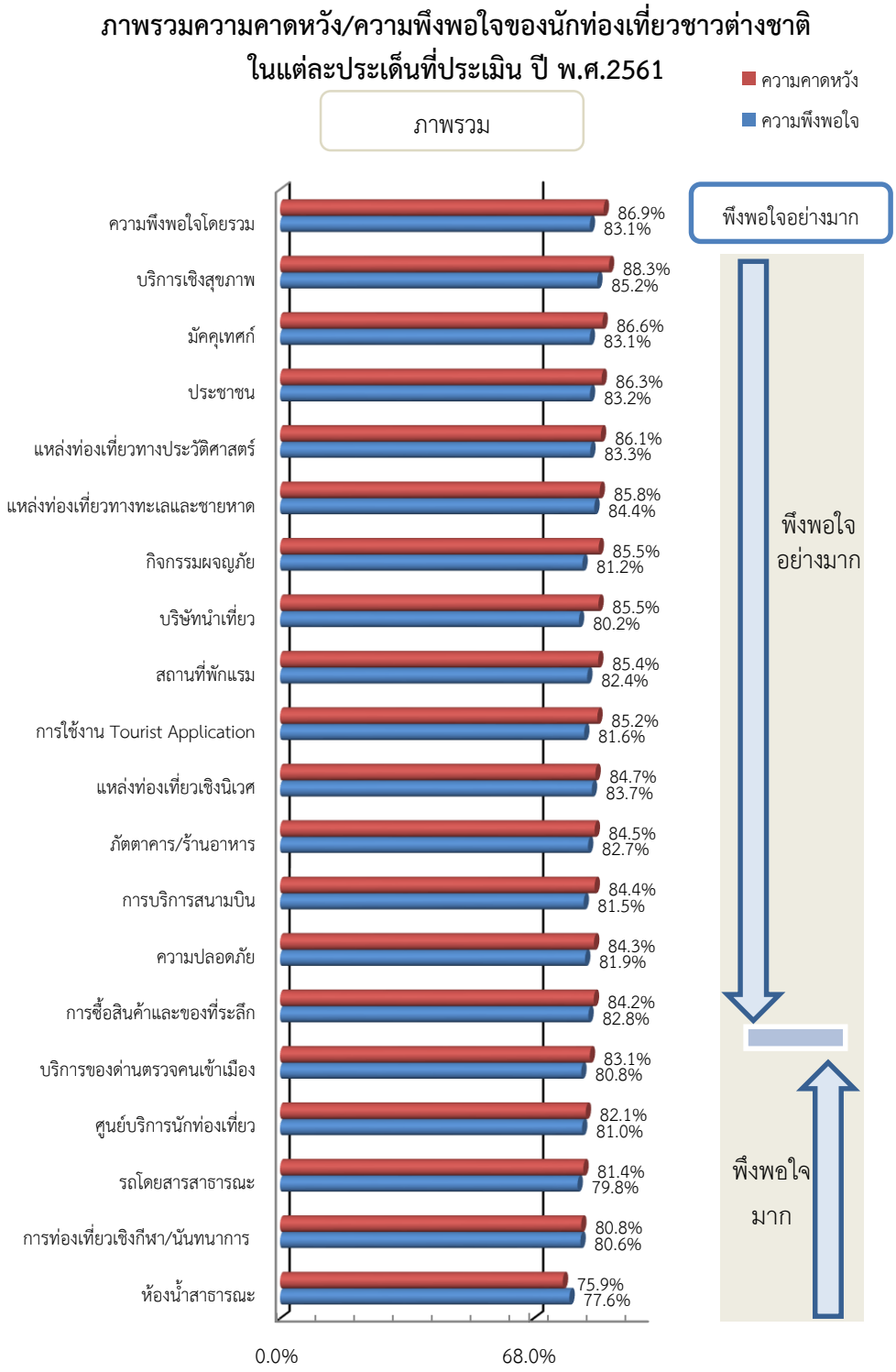
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ โดยมีแนวโน้มดีขึ้นมาตลอด นับจากปี 2557 อยู่ที่ ร้อยละ 81.0 เป็น ร้อยละ 82.0 ร้อยละ 86.6 และร้อยละ 87.4 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ ในขณะที่ปี 2561 ความพึงพอใจลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ร้อยละ 86.9 (แผนภูมิที่ 4.1-14) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ร้อยละ 86.9 ต่อ ร้อยละ 83.1) และจาก 19 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมิน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากถึง 14 ประเด็น เช่น บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 88.3) เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึง มีความหลากหลาย มีความสะอาดสวยงามภายในสถานบริการ และมีความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 86.6) เนื่องจากมีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์ มีความรู้ และสื่อสารได้ดี ประชาชน (ร้อยละ 86.3) เนื่องจากมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ เป็นต้น



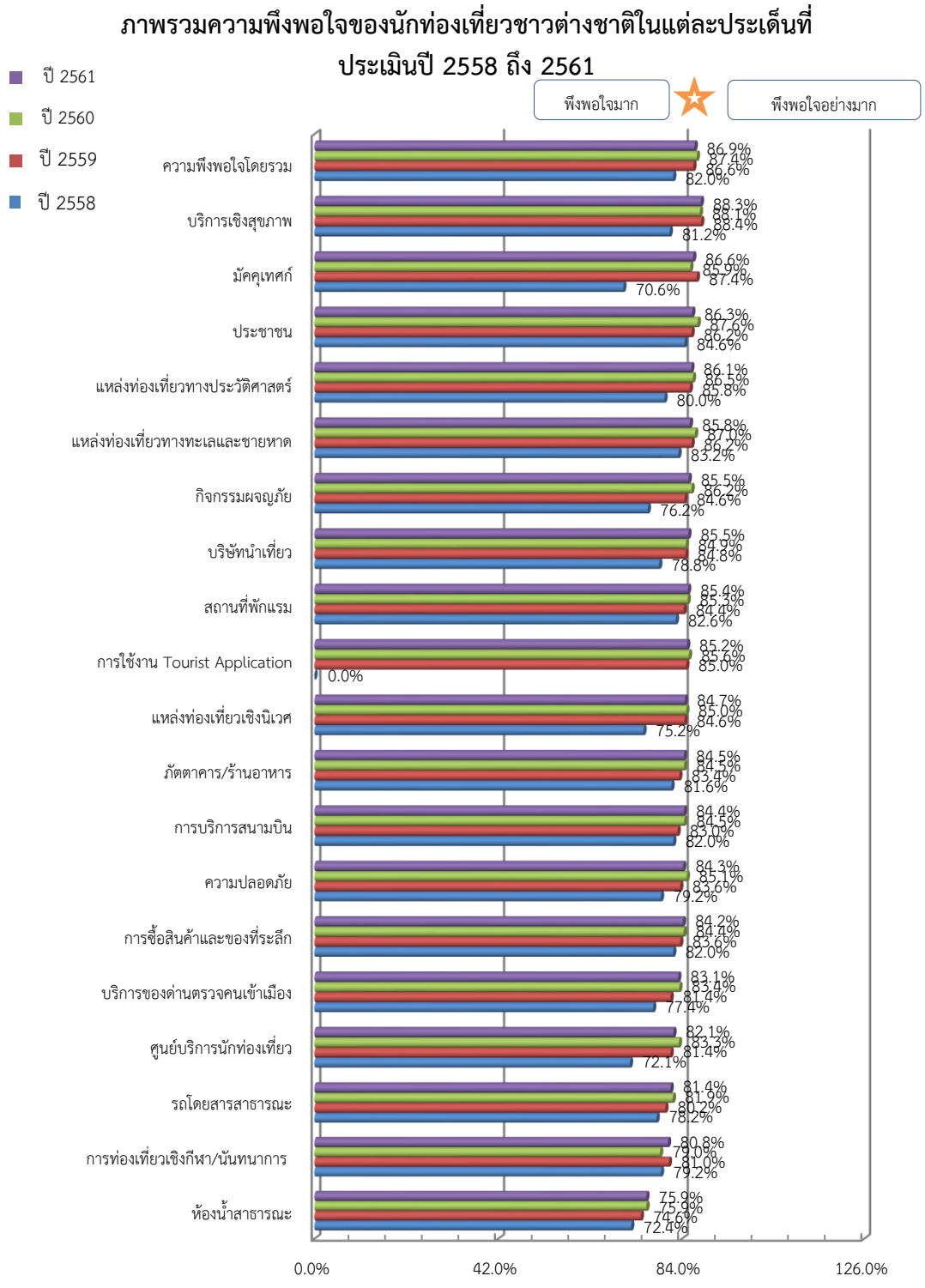
สำหรับที่เหลืออีก 5 ประเภท การให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่มีคะแนนความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเกือบทุกประเภทบริการที่ประเมินมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ยกเว้น ห้องน้ำสาธารณะที่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ได้ตั้งความคาดหวังไว้สูงมากนัก เมื่อได้รับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ

ซึ่งแม้ไม่สูงมากนักแต่ก็ยังสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความประทับใจในบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อยสุด 3 อันดับจากท้าย ได้แก่ รถโดยสารสาธารณะ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ และห้องน้ำสาธารณะ (ร้อยละ 81.4, 80.8 และ 75.9 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 4.1-14) จากผลความพึงพอใจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในช่วงที่ผ่านมาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมากใน 14 ประเภทบริการไม่แตกต่างจากปี 2560 เช่น มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกระดับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพของสนามบินต่าง ๆ เพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศให้เชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวหลักกับเมืองท่องเที่ยวรอง ปรับปรุงป้ายบอกทางต่าง ๆ ในสนามบิน เช่น การเพิ่มภาษาจีน เป็นต้น เพิ่มจุดบริการ Free Wifi ในแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวและเครื่องแปลภาษา มีการปรับปรุงด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด การติดไฟส่องสว่างเพิ่มเติม การติดตั้งอุปกรณ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น เป็นต้น เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีมาตรการเข้มงวดจับกุมผู้กระทำความผิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทัวร์ผิดกฎหมาย มัคคุเทศก์เถื่อน ผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งร้านค้าต่าง ๆ ที่ขายสินค้าเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ถึงแม้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีความพึงพอใจอย่างมากในเกือบทุกประเด็น แต่ก็ยังมีบางประเด็นที่ความพึงพอใจยังไม่ถึงระดับความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1) โดยเฉพาะระดับความพึงพอใจ 5 อันดับสุดท้าย ยังไม่เปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการต่าง ๆ ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ให้ลดลง

แผนภูมิที่ 4.1-14 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561



แผนภูมิที่ 4.1-14 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561 (ต่อ)

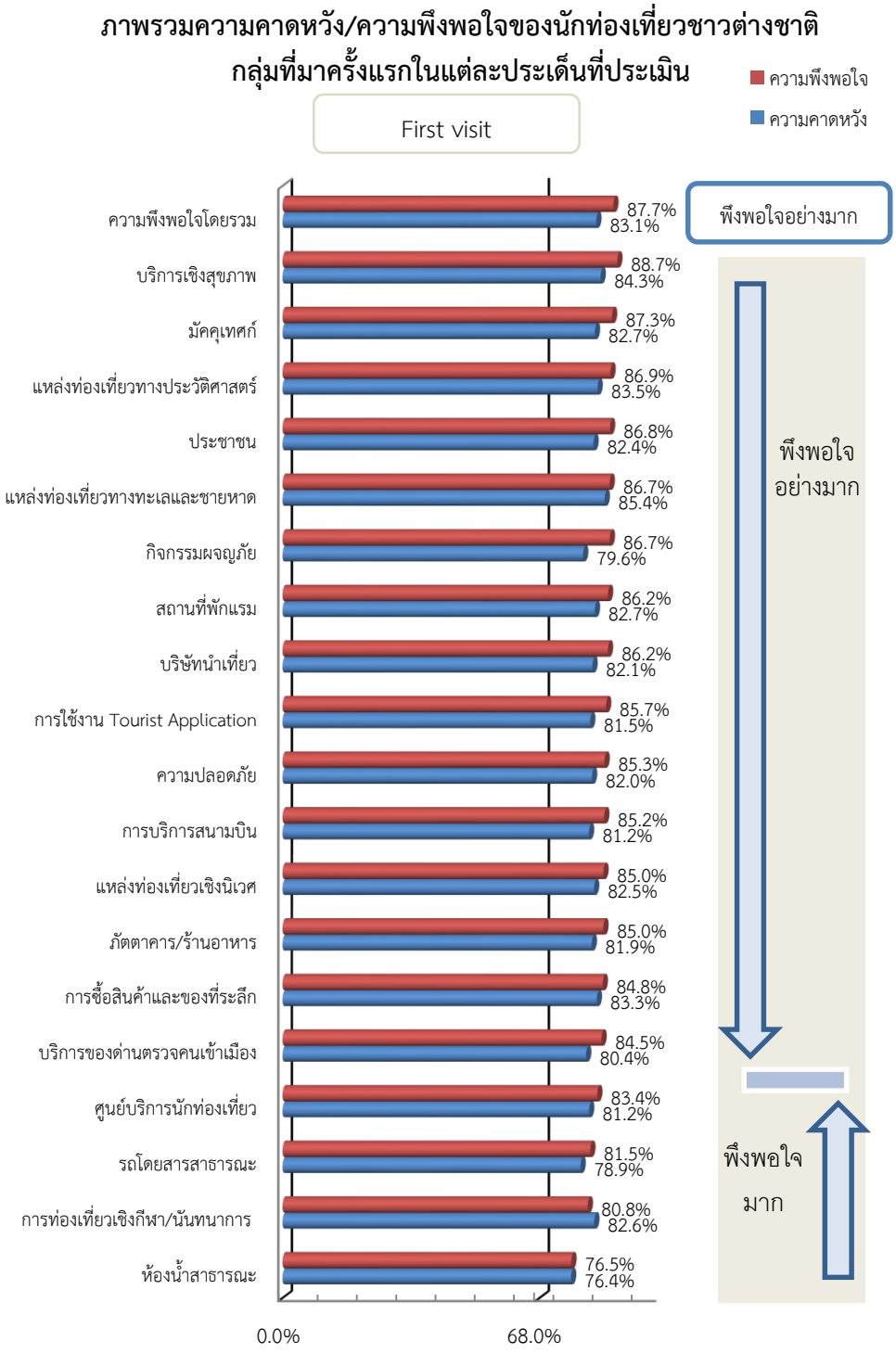


หมายเหตุ : ตั้งแต่ปี 2559 มีการประเมินแอปพลิเคชันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มเติม

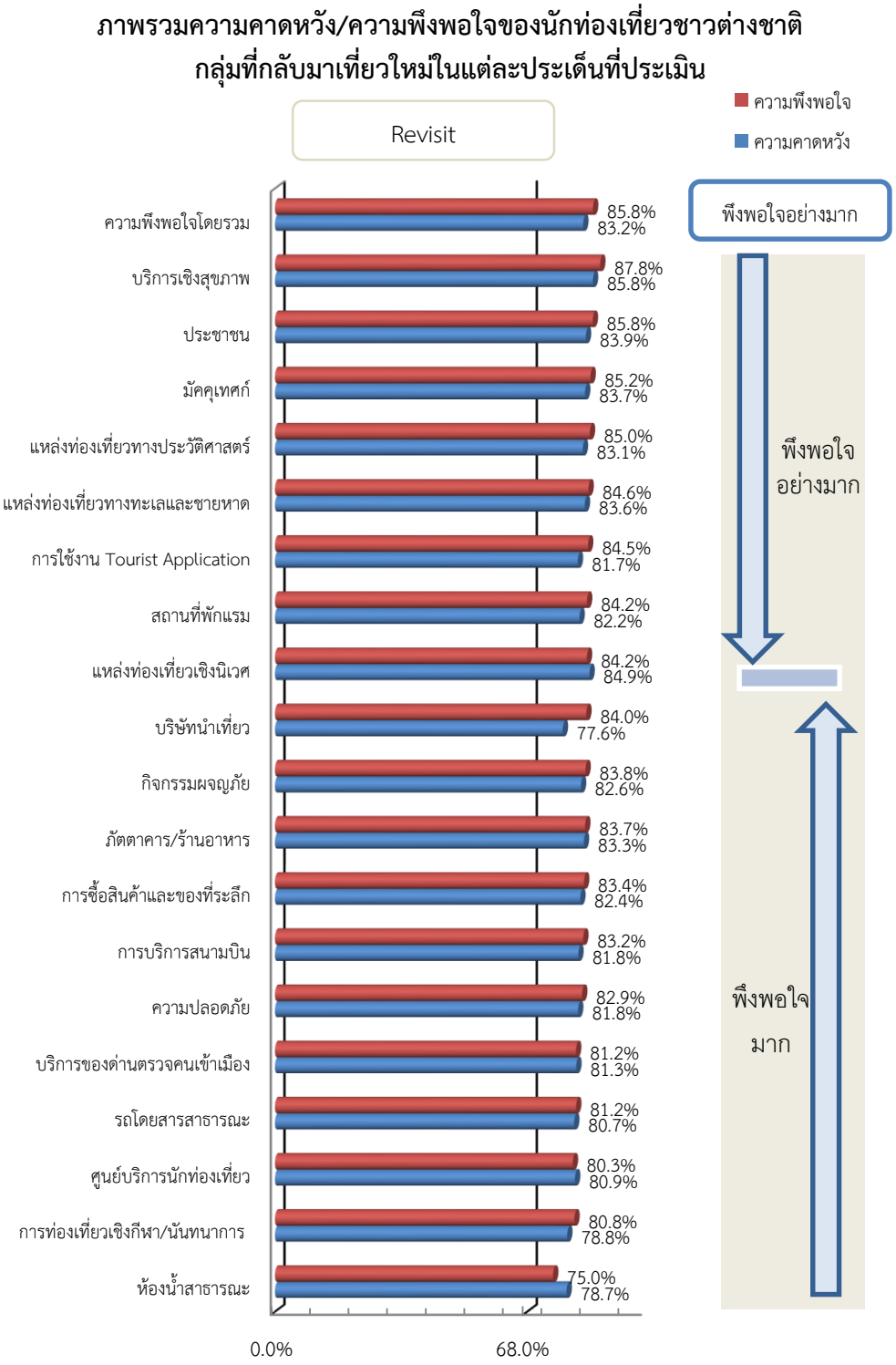
5.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และเมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจพบว่า กลุ่มที่มาครั้งแรกมีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) (ร้อยละ 87.7 ต่อ ร้อยละ 85.8) โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง (แผนภูมิที่ 4.1-15) แสดงให้เห็นว่าโดยรวมยังมีความประทับใจ เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มไม่ได้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงมากนัก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทบริการพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มที่มาครั้งแรกต่อแต่ละประเภทบริการสูงกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าในอนาคตนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่กลับมาอีก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถดึงดูดให้กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต นอกจากนี้จากการพิจารณาคะแนนความพึงพอใจของแต่ละประเภทบริการของทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ยังมีคะแนนความพึงพอใจไม่สูงมากนัก จำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (แผนภูมิที่ 4.1-15)

แผนภูมิที่ 4.1-15 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มาครั้งแรก



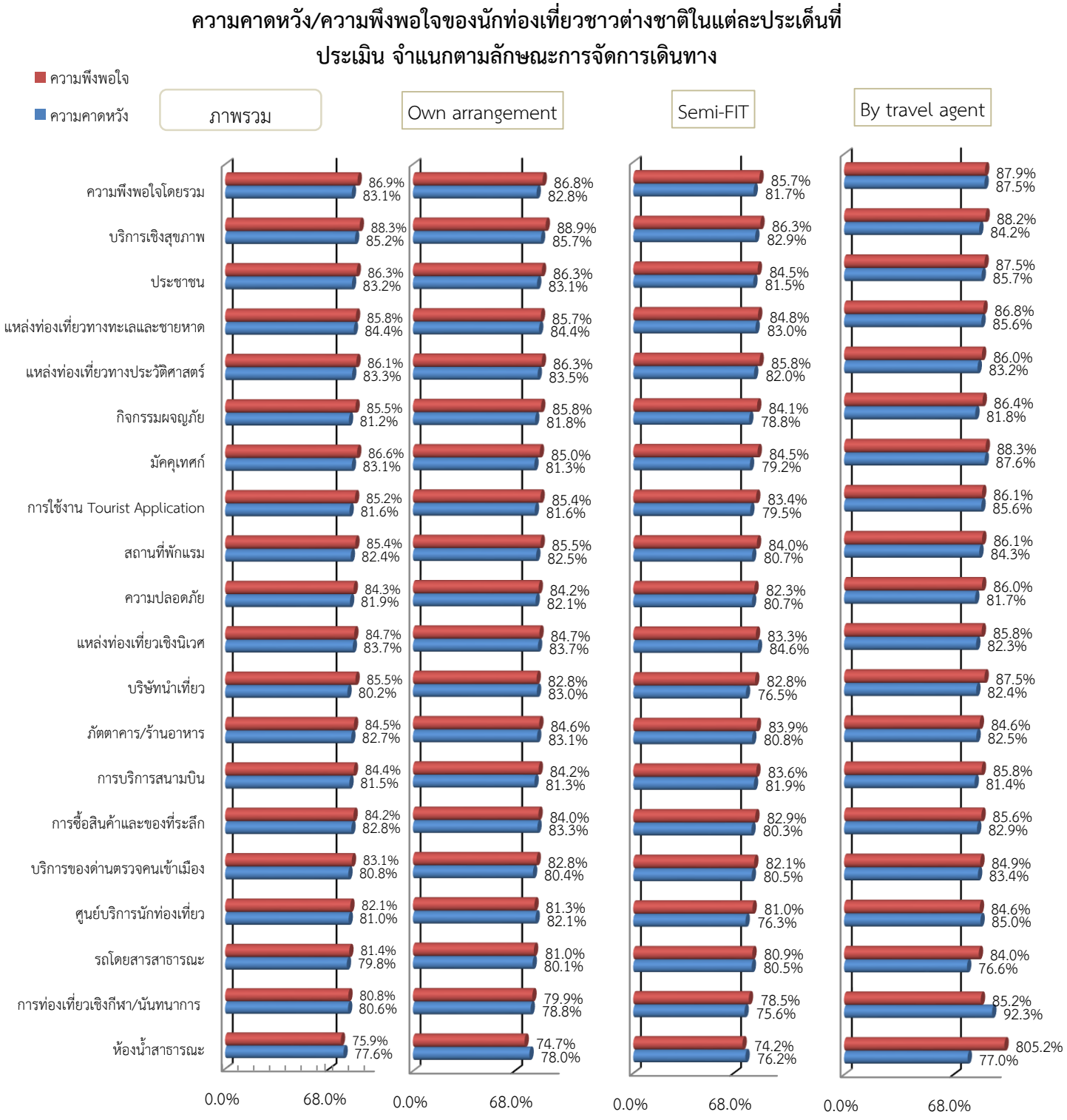
แผนภูมิที่ 4.1-15 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (ต่อ)



5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีความพึงพอใจสูงกว่า กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศนั้น มีความพึงพอใจในระดับอย่างมากทุกกลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ ค่อนข้างมาก (ร้อยละ 87.9 ต่อร้อยละ 86.8 ต่อ ร้อยละ 85.7 ตามลำดับ) โดยทั้ง 3 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง (แผนภูมิที่ 4.1-16) ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการอำนวยความสะดวกของบริษัทนำเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้มีการคัดเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับราคา และมีการประสานงานล่วงหน้ากับผู้ให้บริการ รวมทั้งเป็นผู้ดำเนินการให้ในบางกรณี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่ามีความสะดวก จึงมีความพึงพอใจมากกว่า ในขณะที่กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศมีความพึงพอใจต่ำกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องบริการด้วยตนเอง ต้องลองถูกลองผิด รวมทั้งต้องบริการตนเองทั้งหมดในทุกกระบวนการ ซึ่งอาจไม่ได้รับความสะดวกด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น การรอคอย การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ เป็นต้น รวมทั้งประสบกับการบริการที่ไม่มีคุณภาพของผู้ประกอบการบางส่วน ดังนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับบริการที่เป็นภารกิจของรัฐ เช่น บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น จะต้องเร่งพัฒนาการให้บริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว เปิดช่องทางการบริการด้วยตนเองโดยใช้ระบบอัตโนมัติ การจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ เป็นต้น รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกับผู้ประกอบการภาคเอกชนในการพัฒนาบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น โดยการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มนี้ และปรับปรุงการให้บริการที่เหมาะสม รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการพัฒนามาตรฐานบริการตามที่กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานไว้และหรือตามที่กฎหมายกำหนดไว้ในกรณีของบริการด้านสุขภาพ

แผนภูมิที่ 4.1-16 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง

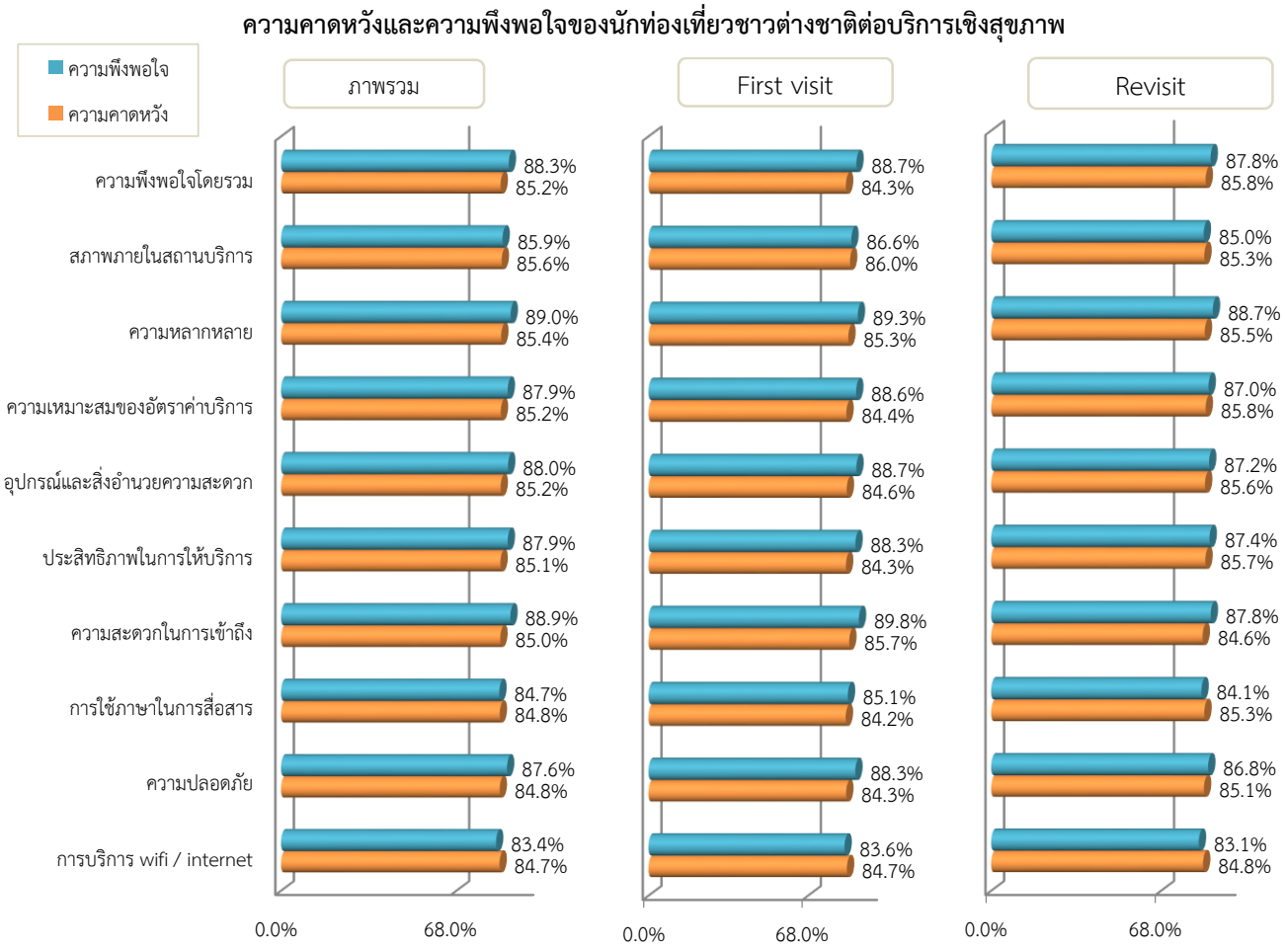


5.1.4 ความพึงพอใจในบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ

1) บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บริการเชิงสุขภาพ มัคคุเทศก์ ประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

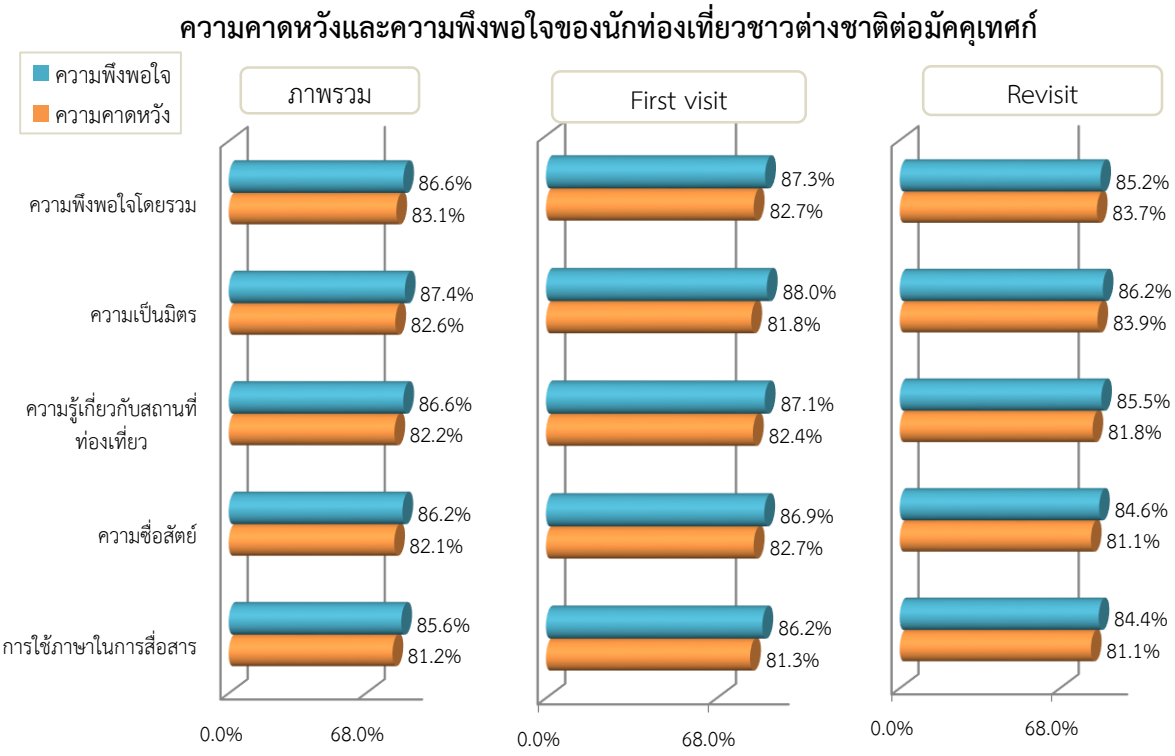
(1) บริการเชิงสุขภาพ (เช่น สปา นวด แผนไทย เป็นต้น) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 88.3) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 85.2) ซึ่งถือว่าเป็นการให้บริการที่โดดเด่น แต่ยังไม่สามารถเป็นวัตถุประสงค์หลัก หรือปัจจัยหลักที่เดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยแล้ว จึงไปใช้บริการภายหลัง ทั้งนี้บริการเชิงสุขภาพของไทยมีความโดดเด่นตรงที่มีความสะดวกในการเข้าถึงมีความหลากหลายให้เลือก สภาพภายในสถานบริการมีความสะอาดสวยงาม พนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีความปลอดภัย และมีความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ แต่ยังมีจุดที่จะต้องพัฒนาปรับปรุง คือ ด้านการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร และบริการ wifi/internet รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ทราบก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย และปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการดำเนินการพัฒนาปรับปรุงการบริการเชิงสุขภาพทั้งด้านการทำมาตรฐานการขึ้นทะเบียนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ การจัดฝึกอบรมสัมมนาให้ความรู้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นการเสริมจุดแข็งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น โดยในปีนี้ด้านการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารสามารถสร้างความพึงพอใจได้อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (แผนภูมิที่ 4.1-17)

แผนภูมิที่ 4.1-17 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการเชิงสุขภาพ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(2) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.6) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.1) ซึ่งถือมีความโดดเด่นมากในปี 2561 นี้ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากเป็นลำดับที่สอง เนื่องจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการกวดขันจับกุมมัคคุเทศก์เถื่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งมัคคุเทศก์ได้มีการพัฒนาตนเองขึ้นมากทั้งในด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ และการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจมากขึ้น (แผนภูมิที่ 4.1-18)

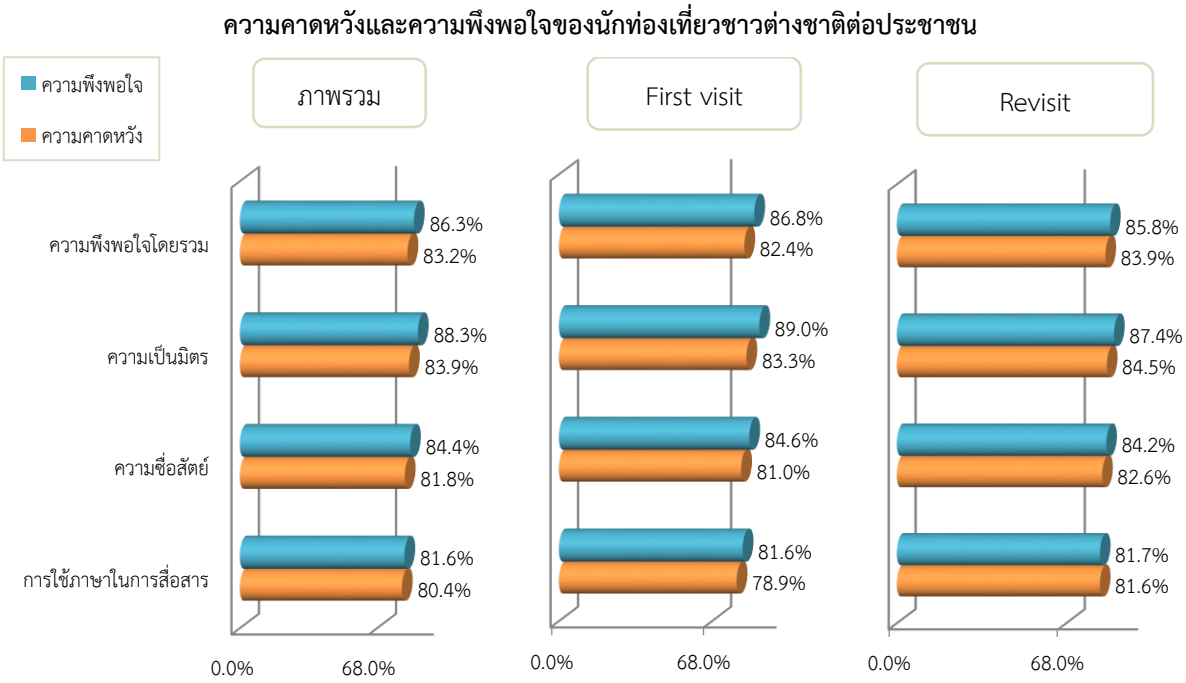
แผนภูมิที่ 4.1-18 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อมัคคุเทศก์ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(3) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.3) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.2) ค่อนข้างมากซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่โดดเด่นและเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงต้องรักษาความโดดเด่นนี้ไว้ตลอดไป โดยกลุ่มที่มาครั้งแรก มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (ร้อยละ 86.8 ต่อร้อยละ 85.8) ทั้งนี้จุดเด่นของคนไทย คือ ความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ ในขณะที่ในด้านการใช้ภาษาในการสื่อสาร ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา ซึ่งในช่วงที่ผ่านมากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดกิจกรรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจพร้อมให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

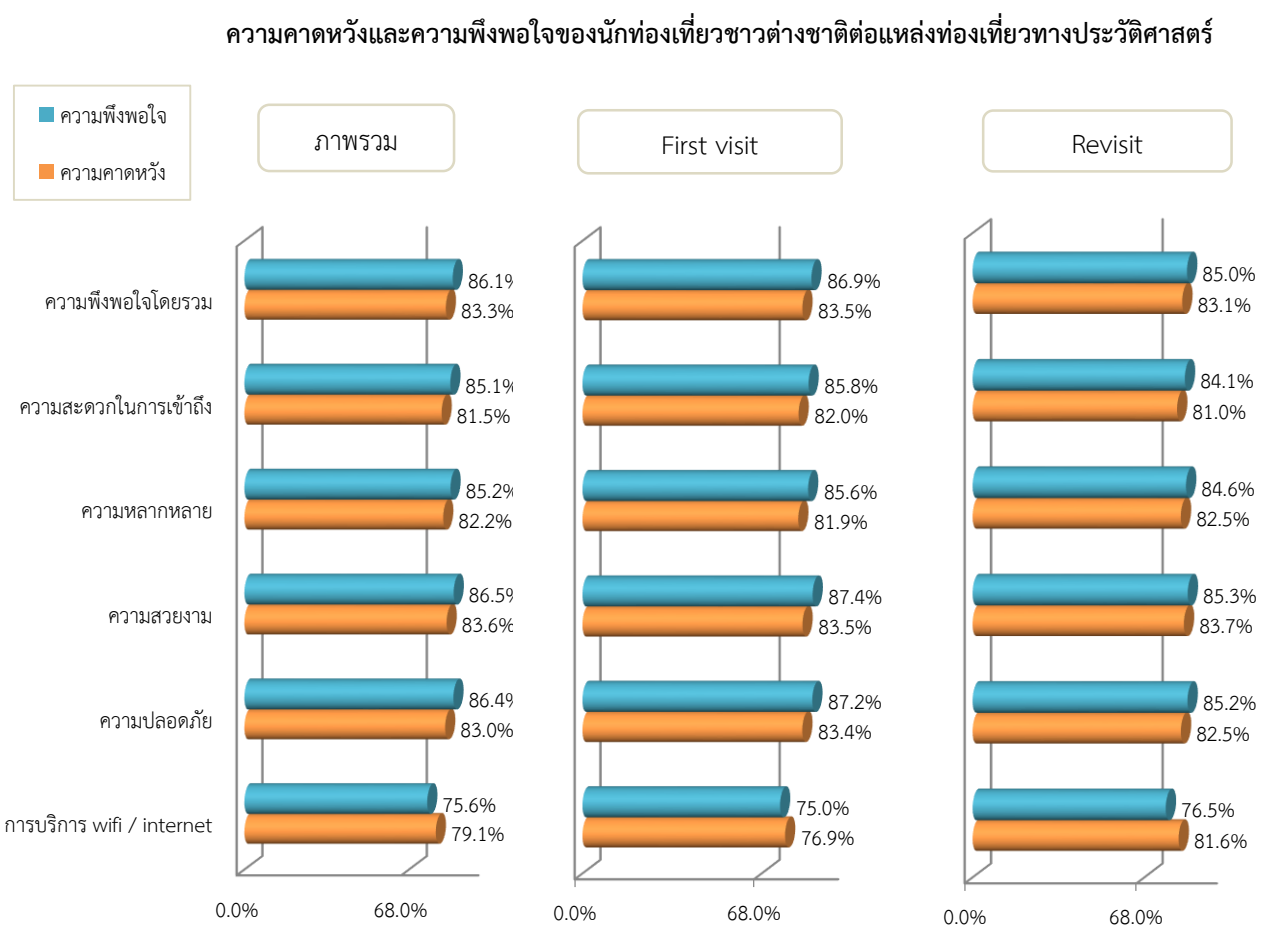
ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า / บริการบนพื้นฐานของมรดก และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (แผนภูมิที่ 4.1-19)

แผนภูมิที่ 4.1-19 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประชาชน จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(4) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.1) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.3) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีอุทยานประวัติศาสตร์ที่เป็นมรดกโลกอยู่หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเดินทางมาชม โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสวยงามและความปลอดภัย ในขณะที่ประเด็นด้าน wifi / internet ควรจะต้องมีการปรับปรุง เนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้กรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และทางวัฒนธรรมไว้แล้ว (แผนภูมิที่ 4.1-20)

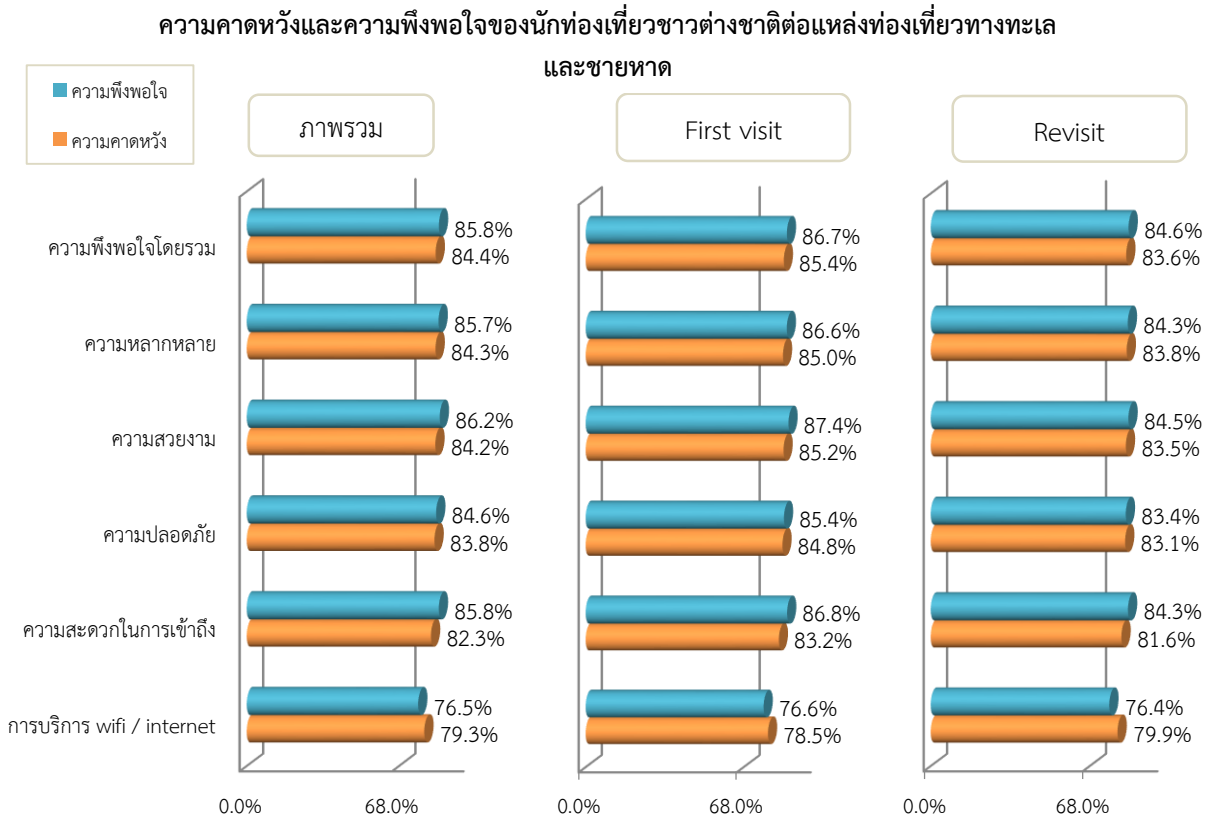
แผนภูมิที่ 4.1-20 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(5) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสถานที่ท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาดเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามานั้นจะยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์หรือไม่ ซึ่งจากการพิจารณาคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 85.8) ซึ่งแม้จะสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 84.4) ก็ตาม แต่ก็ถือว่ายังต่ำอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ พบว่า ต่ำกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก (ร้อยละ 84.6 ต่อร้อยละ 86.7) แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงที่กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่จะไม่กลับมาอีก เนื่องจากระดับความพึงพอใจลดลงประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดอุบัติเหตุทางทะเลกับนักท่องเที่ยวหลายครั้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งองค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ทั้งในด้านการจัดระเบียบของชายหาด การดูแลด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการ wi-fi ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทชายหาดและประเภทเกาะ อีกทั้งทำมาตรฐานการจัดกิจกรรมเจ็ทสกีเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ตำรวจท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น จัดโซนนิ่ง จุดจอดเรือ จุดดำน้ำลึก จุดจัดกิจกรรมทางน้ำ กำหนด Sea Lane และจำกัดความเร็วเรือ เป็นต้น พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบใบอนุญาตผู้ประกอบการทางน้ำ ตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเรือ ตรวจสอบข้อมูลประกันภัย และฝึกซ้อมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการกู้ภัย (แผนภูมิที่ 4.1-21)

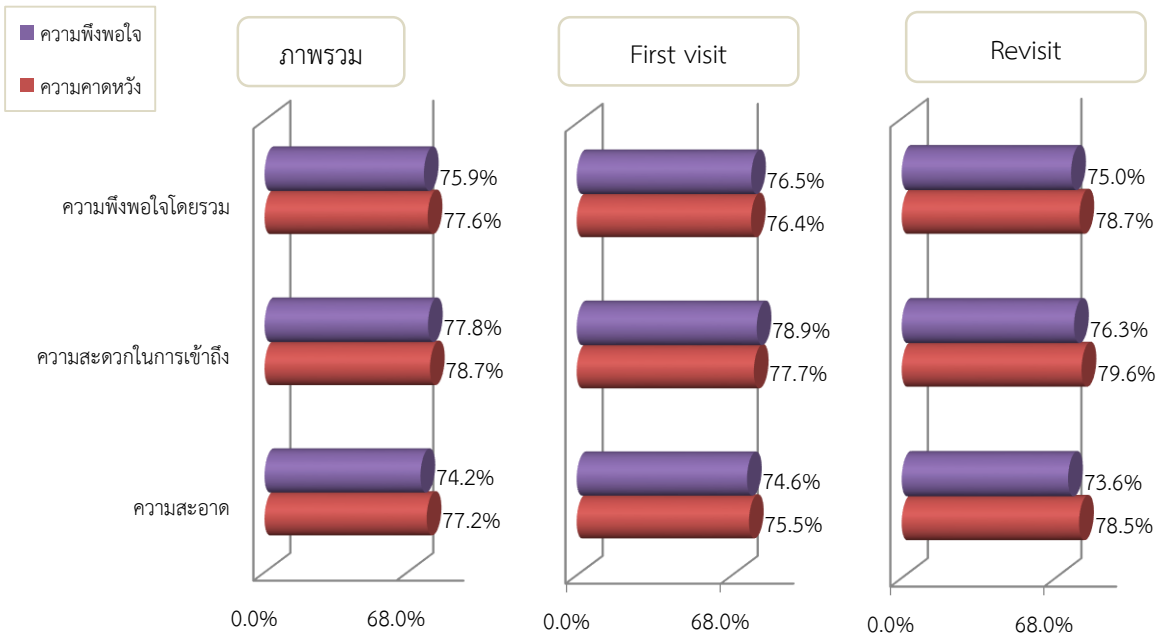
แผนภูมิที่ 4.1-21 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



2) บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับแรกจากท้ายสุด ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ รถโดยสารสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และบริการตรวจคนเข้าเมือง

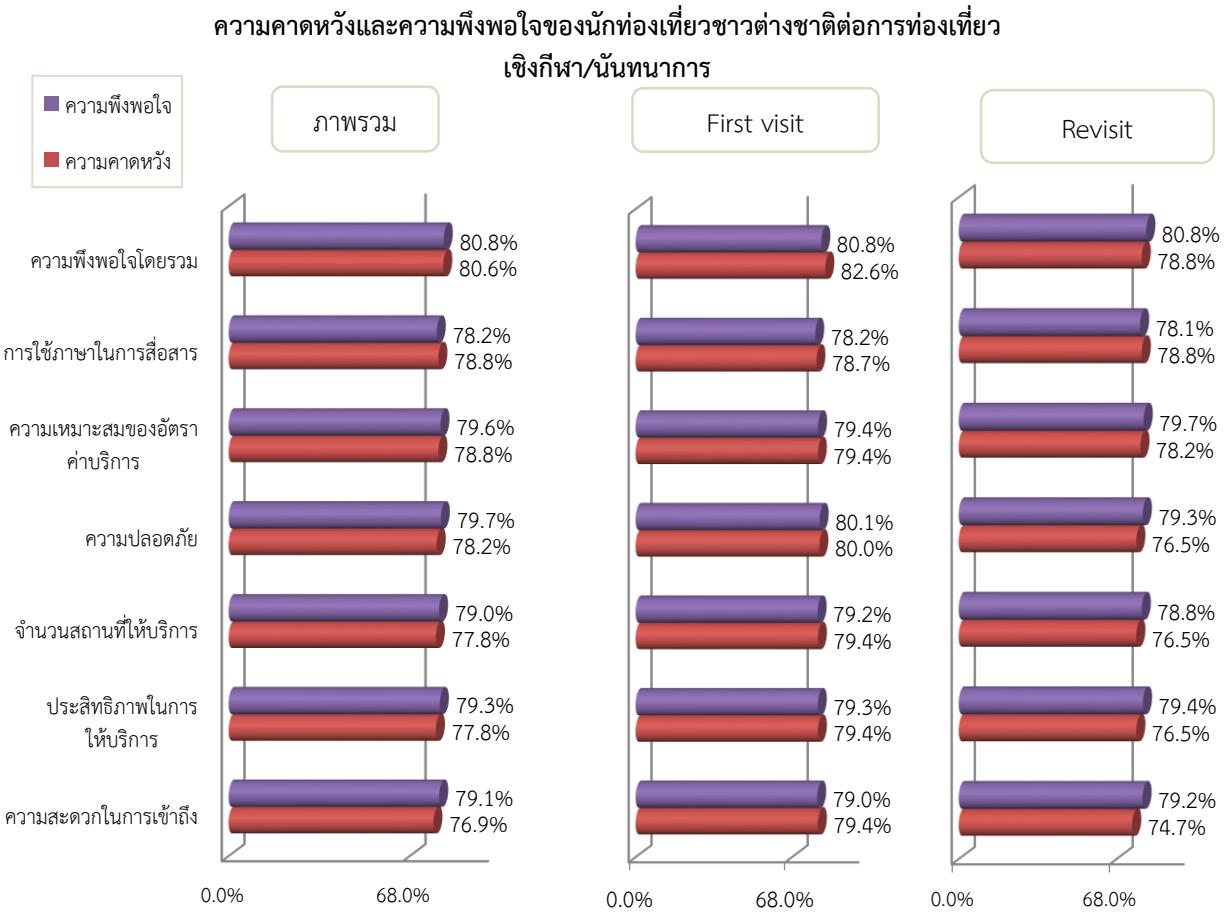
(1) ห้องน้ำสาธารณะ เป็นสิ่งที่มักถูกมองข้ามความสำคัญ ทั้งจากหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมักปรากฏให้เห็นว่ามีห้องน้ำสาธารณะค่อนข้างน้อยในแหล่งท่องเที่ยว และสกปรก ทั้งที่ห้องน้ำสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการห้องน้ำสาธารณะในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 75.9) และต่ำกว่าความคาดหวังเล็กน้อย (ร้อยละ 77.6) โดยคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง และความสะอาด ดังนั้นกรมการท่องเที่ยวจึงควรร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เห็นถึงความสำคัญของการจัดให้มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่มีคุณภาพและเพียงพอ รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐาน และการดูแลรักษาความสะอาดโดยควรมีทั้งมาตรการบังคับและมาตรการส่งเสริมควบคู่กันไป ทั้งนี้กรมการท่องเที่ยวและกระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะไว้แล้ว (แผนภูมิที่ 4.1-22)

แผนภูมิที่ 4.1-22 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อห้องน้ำสาธารณะ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 80.8) และสูงกว่าความคาดหวังเล็กน้อย (ร้อยละ 80.6) ทั้งนี้เนื่องจากยังมีปัญหาในหลาย ๆ ด้าน เช่น จำนวนสนามไม่เพียงพอ ต้องใช้เวลาในการรอคอย การใช้ภาษาในการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจด้านกีฬา/นันทนาการจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้น (แผนภูมิที่ 4.1-23)

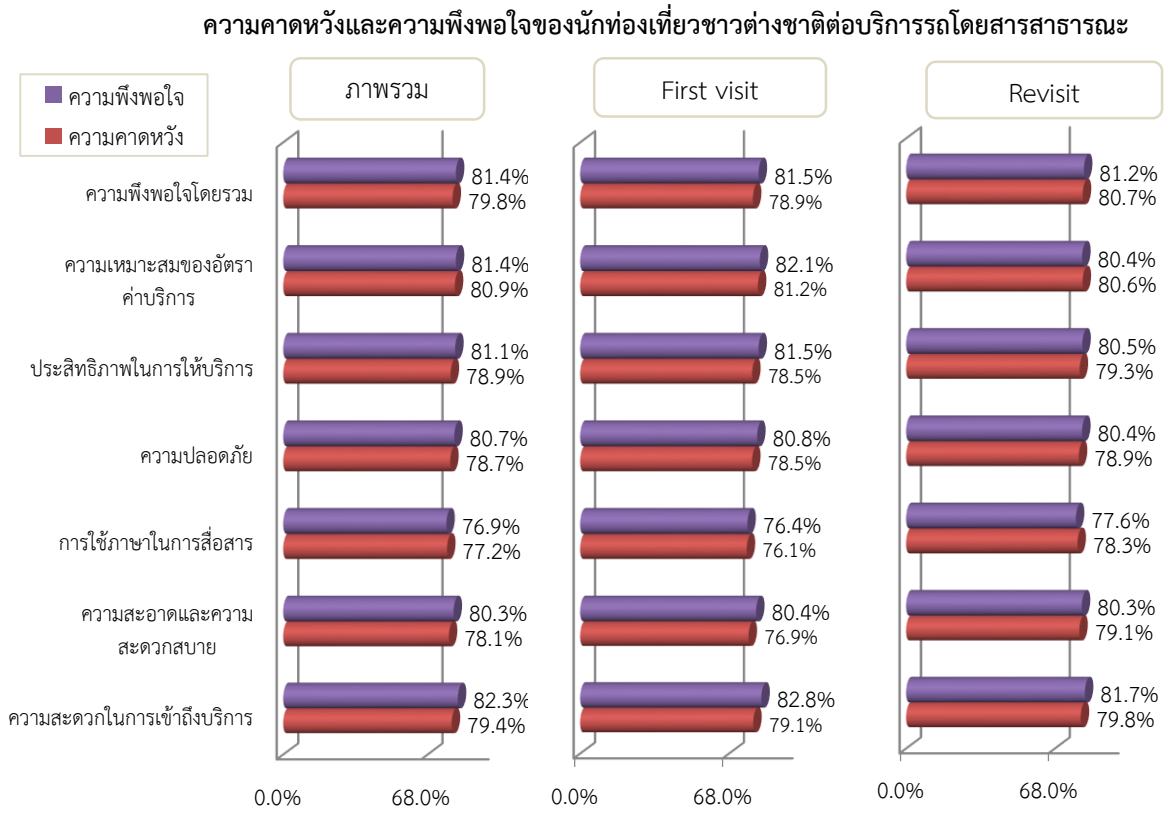
แผนภูมิที่ 4.1-23 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(3) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 81.4) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 79.8) เนื่องจากยังไม่มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานสำหรับรถสาธารณะบางประเภท เช่น รถตุ๊กตุ๊ก จักรยานยนต์รับจ้าง รถสองแถว เป็นต้น ซึ่งรถโดยสารสาธารณะเหล่านี้มักจะเรียกค่าโดยสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงกว่าปกติ และรถแท็กซี่บางคันไม่ใช้มิเตอร์ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถูกเอารัดเอาเปรียบมาโดยตลอด ขาดการแก้ไขปรับปรุง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องเร่งหาทางแก้ไข ทั้งนี้กรมการขนส่งทางบกได้เปิดสายด่วน 1584 เพื่อรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ รวมทั้งการติดตั้งระบบ GPS ในรถโดยสารสาธารณะ

ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาจไม่ทราบบริการดังกล่าว ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมาตำรวจท่องเที่ยวได้ร่วมกับผู้แทนการท่าอากาศยาน กรมการขนส่งทางบก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองทัพภาคที่ 1 และตัวแทนผู้ประกอบการรถแท็กซี่ กำหนดมาตรการแก้ไขปัญหารถแท็กซี่ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยดำเนินการกวดขันจับกุมอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวิธีการและขั้นตอนในการโดยสารรถแท็กซี่ จัดทำระบบเชื่อมโยงการจับกุมจากทุกหน่วยงานให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ทราบการกระทำความผิดซ้ำซากต่อเนื่องในการเพิ่มบทลงโทษเพิกถอนใบอนุญาตต่อไป (แผนภูมิที่ 4.1-24)

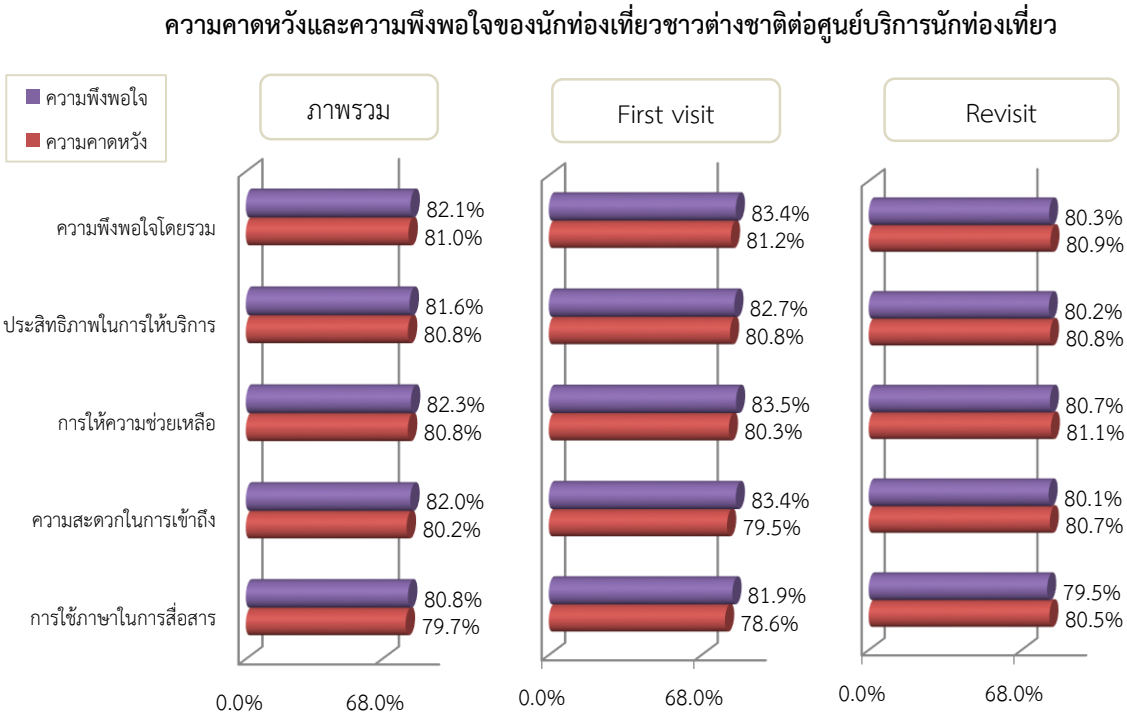
แผนภูมิที่ 4.1-24 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อรถโดยสารสาธารณะ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(4) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อแนะนำ และการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อันจะมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวอีก และการแนะนำบอกต่อ ช่วยให้นักท่องเที่ยวขยายตัวอย่างยั่งยืน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 82.1) สูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 81.0) แต่คะแนนค่อนข้างต่ำ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าศูนย์บริการนักท่องเที่ยวยังมีจุดอ่อน จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยประเด็นที่เป็นจุดอ่อนได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ประสิทธิภาพการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือ และการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร ดังนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงควรพิจารณา

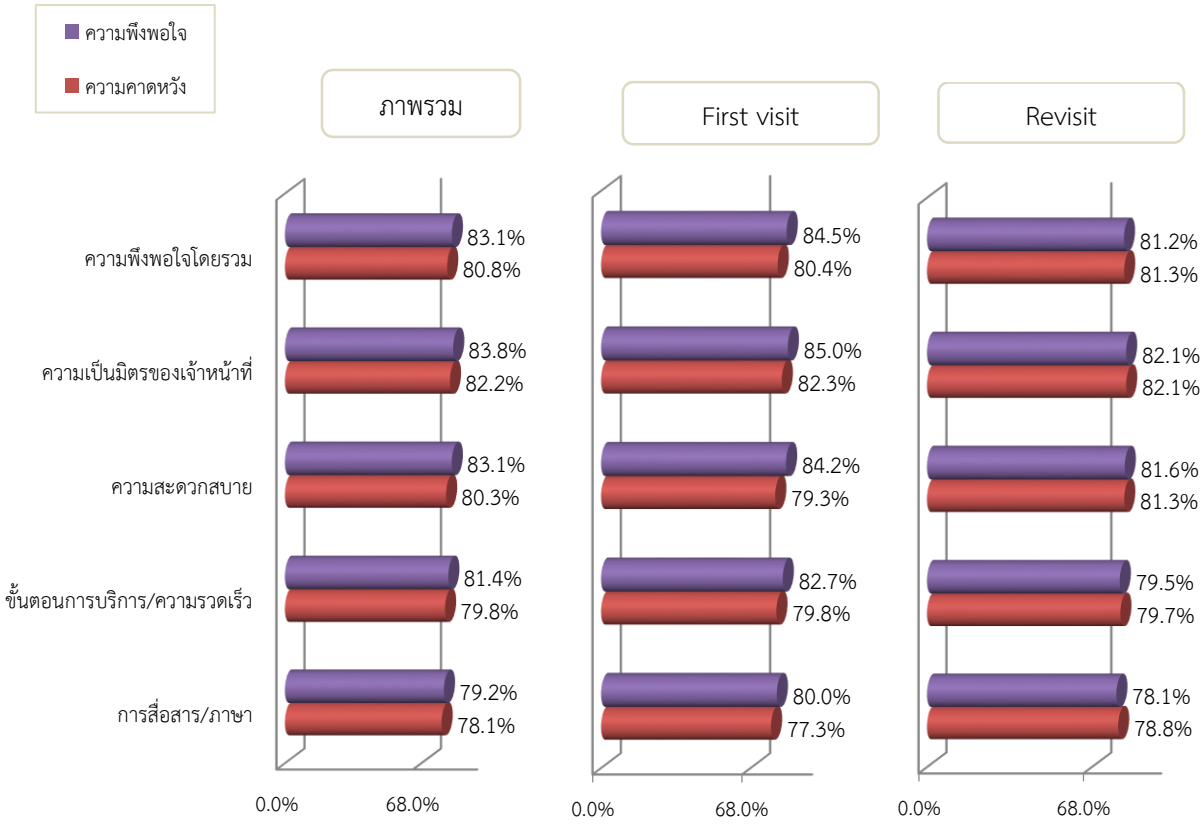
เพิ่มจำนวนศูนย์บริการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ รวมทั้งการพัฒนาระบบข้อมูลและเครือข่ายสำหรับการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้กรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวไว้แล้ว รวมทั้งมีการจัดฝึกอบรมภาษาจีนให้กับอาสาสมัครนักท่องเที่ยว (แผนภูมิที่ 4.1-25)

แผนภูมิที่ 4.1-25 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(5) บริการตรวจคนเข้าเมือง ถือเป็นด่านแรกในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย แต่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากนัก โดยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 83.1) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 80.8) ทั้งนี้เนื่องจากช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการรอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องเร่งเพิ่มกำลังคนให้เพียงพอ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมีเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ทั้งนี้สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองได้มีการนำเทคโนโลยีในการตรวจสอบคัดกรองผู้โดยสารล่วงหน้า และติดตั้งช่องตรวจหนังสือเดินทางอัตโนมัติเพื่อให้บริการที่รวดเร็วขึ้น รวมทั้งโครงการ E-Fingerprint ในการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น (แผนภูมิที่ 4.1-26)

แผนภูมิที่ 4.1-26 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

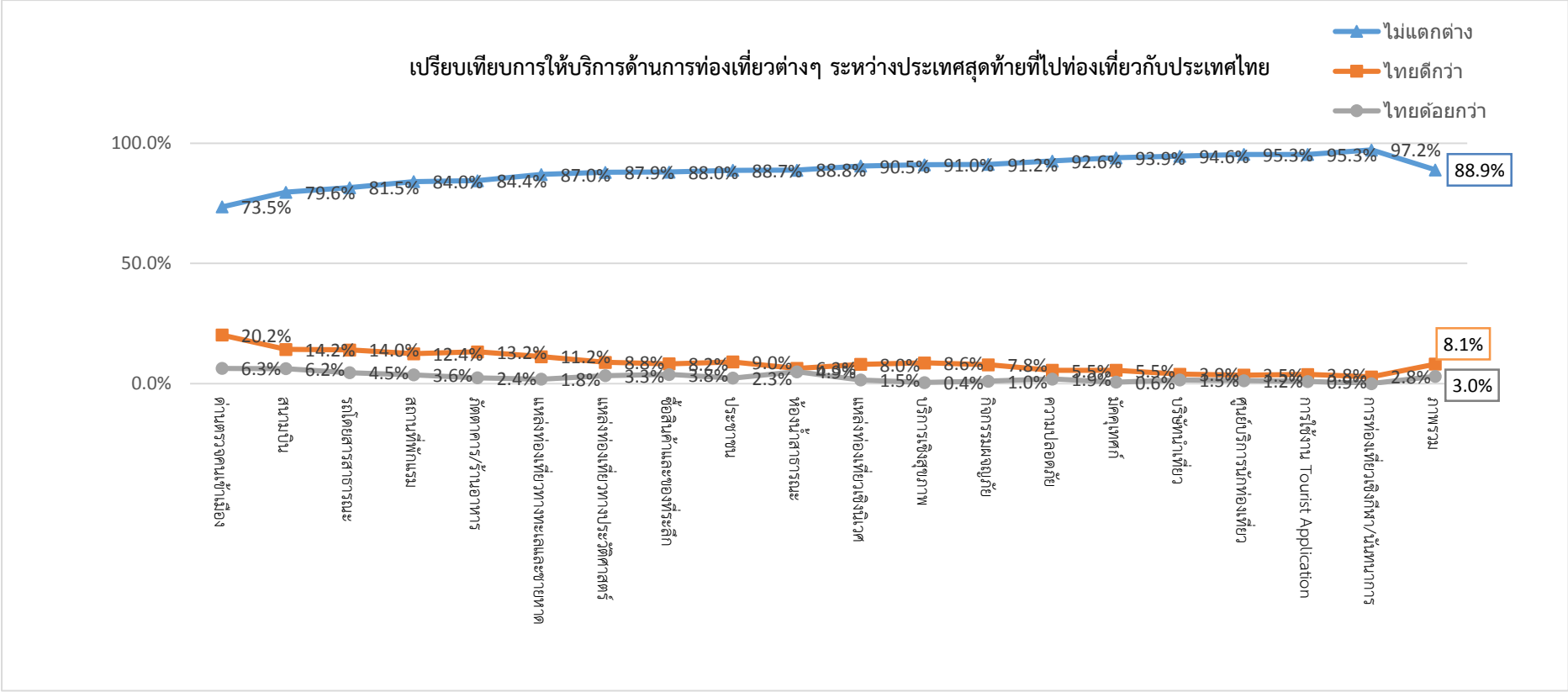


6. ผลการเปรียบเทียบบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปมาล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากเห็นว่าการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยในภาพรวมไม่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ที่ไปมาล่าสุด จาก 19 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.9) เห็นว่า การให้บริการของไทยในภาพรวมไม่แตกต่างกับประเทศอื่น ๆ ที่ไปมาล่าสุด ในขณะที่ร้อยละ 8.1 เห็นว่าการให้บริการของไทยในภาพรวมดีกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ไปมาล่าสุด และร้อยละ 3.0 เห็นว่าการให้บริการของไทยด้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ไปมาล่าสุด แสดงให้เห็นว่าหลายประเทศได้มีการปรับปรุงพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยในด้านบริการด่านตรวจคนเข้าเมืองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 20.2) ในขณะที่ด้านบริการสนามบินเห็นว่าไทยด้อยกว่าในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 6.2) จากผลการประเมินดังกล่าวแม้จะแสดงให้เห็นว่าบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยภาพรวมยังดีกว่า

หลายประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยยังเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม หากประเทศไทยจะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะยาว จำเป็นต้องพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

แผนภูมิที่ 4.1-27 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการประเมินระหว่างบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปมาล่าสุด

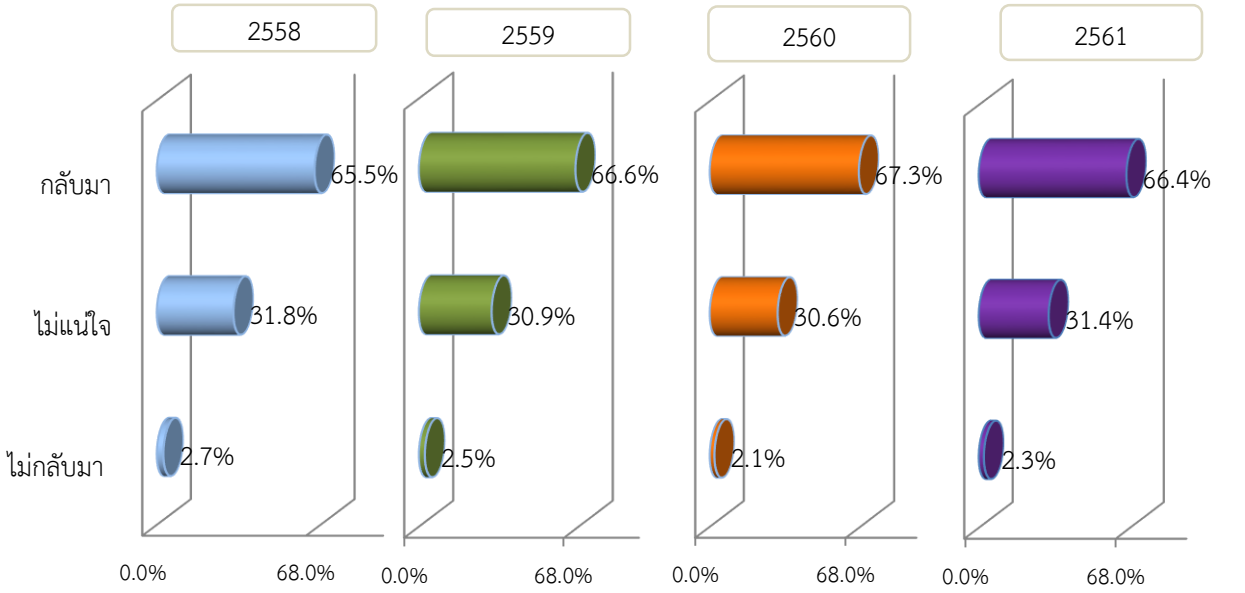


7. ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

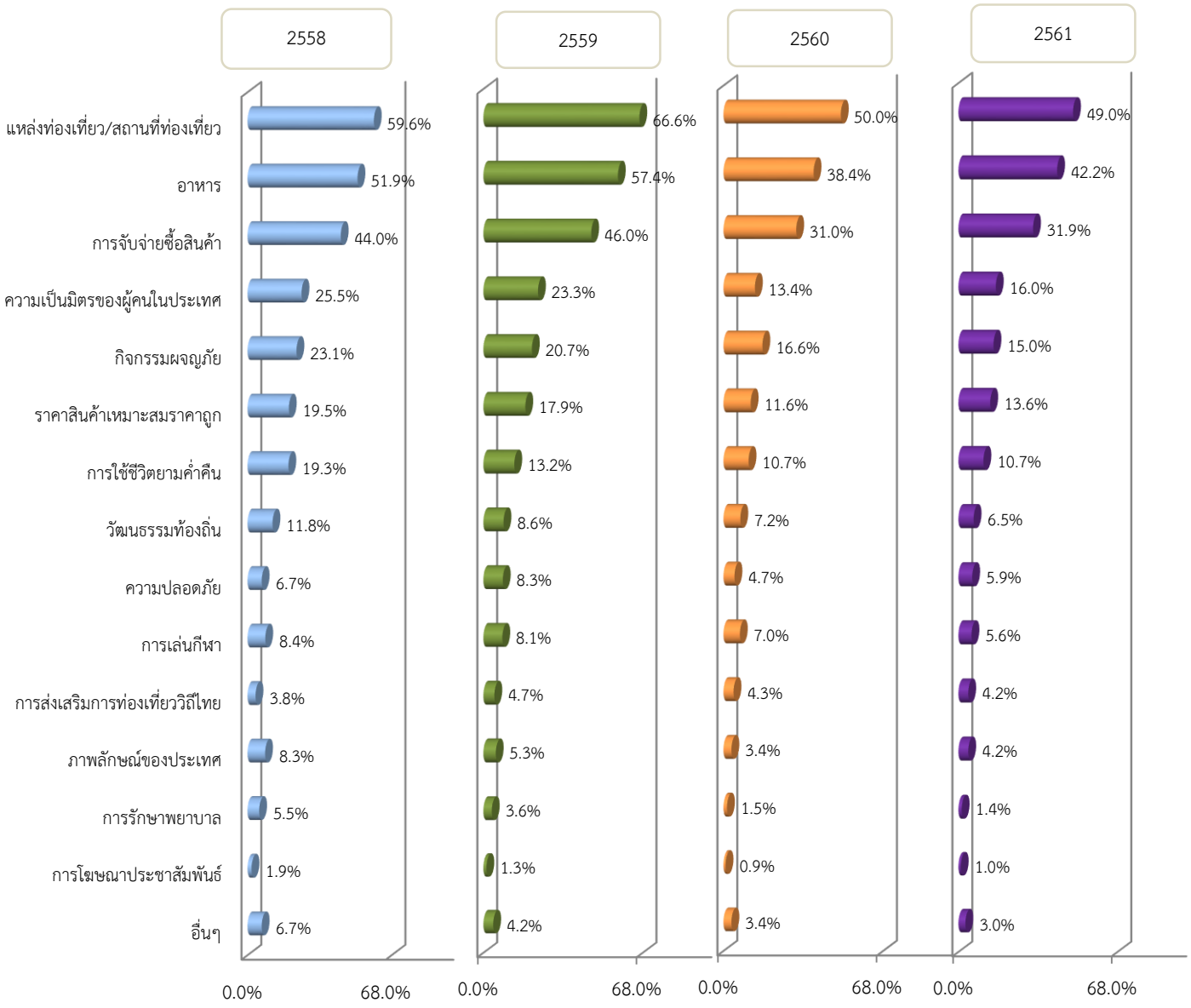
7.1 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า/ปัจจัยที่ทำให้กลับมา

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.4) มีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ โดยจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้า และมีแนวโน้มทรงตัวจากร้อยละ 65.5 ในปี 2558 เป็น ร้อยละ 66.6 ร้อยละ 67.3 และร้อยละ 66.4 ในปี 2559 ถึงปี 2561 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมา 3 อันดับแรกไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักจากปี 2559 ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายและสวยงาม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 49.0) อาหารซึ่งมีหลากหลายและเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ (ร้อยละ 42.2) และการซื้อสิ้นค้าและของที่ระลึก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลากหลายทั้งประเภท Brand name และสินค้า OTOP ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว มีห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้าหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ (ร้อยละ 31.9) (แผนภูมิที่ 4.1-28) ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ให้คงอยู่ตลอดไป ทั้งนี้บางส่วน (ร้อยละ 31.4) ที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาอีก และร้อยละ 2.3 ที่ไม่กลับมา เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น ต้องการไปท่องเที่ยวประเทศอื่นบ้าง ความไม่ปลอดภัย ผู้ประกอบการบางรายขาดความซื่อสัตย์ การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การถูกหลอกลวง เป็นต้น จึงไม่อยากกลับมาอีก

แผนภูมิที่ 4.1-28 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยที่ทำให้กลับมา ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561



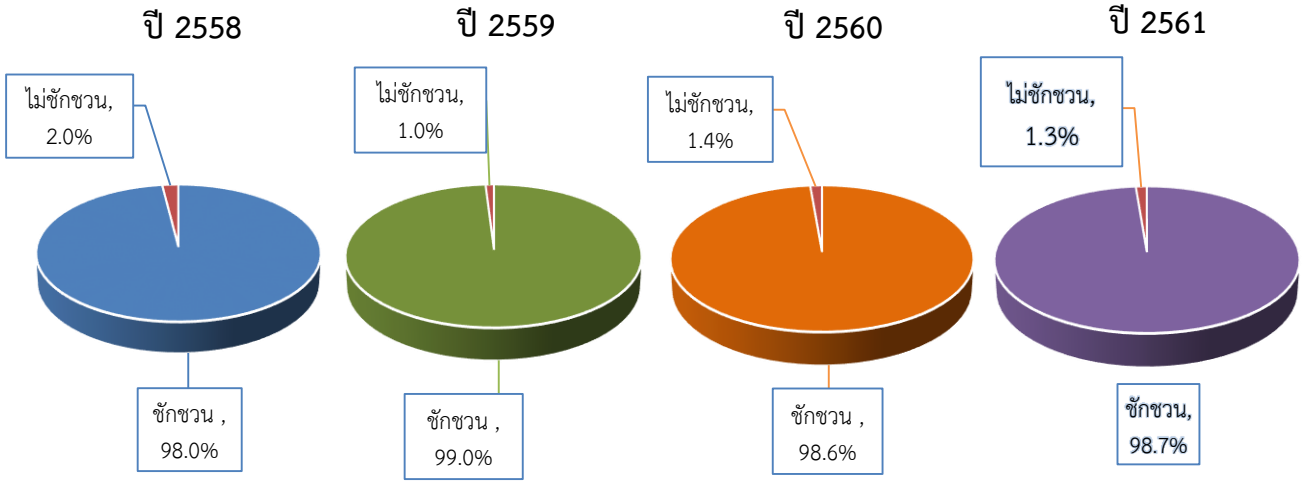
แผนภูมิที่ 4.1-28 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยที่ทำให้กลับมา ระหว่างปี 2558-2561 (ต่อ)



7.2 การชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเกือบทั้งหมดจะชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย การบอกต่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยจากการสำรวจครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98.7) จะชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีอาหารอร่อย และผู้คนเป็นมิตร ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.3) ที่จะไม่แนะนำเนื่องจากไม่ประทับใจเพราะถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการบางราย (แผนภูมิที่ 4.1-29) ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนอกเหนือจากการสร้างความประทับใจในบริการแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการ คือ การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมและประเพณีต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยการประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ เพื่อให้ทราบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ อะไรบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำกลับไปแนะนำบอกต่อแล้วยังสามารถช่วยดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

แผนภูมิที่ 4.1-29 การชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2561



8. ปัญหาที่พบและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.7) ไม่พบปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 12.3) ได้ประสบปัญหาต่าง ๆ หลายอย่าง จึงต้องการให้มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

8.1 บริการตรวจคนเข้าเมือง

(1) ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในช่วงที่มีผู้โดยสารจำนวนมาก

(2) เจ้าหน้าที่ควรสื่อสารได้หลายภาษา เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

8.2 สนามบิน

(1) ควรมีจุดให้บริการ wifi และให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ
(2) ควรมีป้ายบอกทางหลายภาษา เช่น จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น เป็นต้น
(3) เจ้าหน้าที่ควรพูด/ฟังภาษาอังกฤษได้
(4) ควรมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ
(5) ควรมีจุดพักผ่อนช่วงรอขึ้นเครื่องบิน
(6) ควรขยายสนามบินให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ

8.3 รถโดยสารสาธารณะ

(1) ควรควบคุมให้รถแท็กซี่ใช้มิเตอร์
(2) ควรควบคุมความปลอดภัยทั้งสภาพรถและคนขับรถ
(3) ควรให้พนักงานขับรถมีความรู้ภาษาอังกฤษ
(4) ควรมีตารางราคาค่าโดยสารของรถแต่ละประเภท

8.4 สถานพักแรม

(1) พนักงานที่ให้บริการควรมีความเข้าใจภาษาอังกฤษ
(2) ควรมีบริการ wifi
(3) ควรทำความสะอาดห้องพักสม่ำเสมอ
(4) ควรมีภาษาจีนในการให้คำอธิบายต่าง ๆ

8.5 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

(1) ควรควบคุมคุณภาพอาหาร
(2) ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว
(3) ควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาล
(4) ควรมีรายชื่ออาหารเป็นภาษาอังกฤษ หรือจีน

8.6 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

(1) ต้องการชายหาดที่สะอาด
(2) ชายหาดควรมีความปลอดภัย
(3) ต้องการความสงบ

8.7 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

(1) ควรมี Wi-Fi
(2) ควรมีคำอธิบายหลายภาษา
(3) ควรมีคู่มือในการเข้าชม

8.8 กิจกรรมผจญภัย

(1) พนักงานที่ให้บริการควรเข้าใจภาษาอังกฤษ
(2) ควรกำหนดราคาค่าบริการให้ชัดเจน
(3) ควรดูแลด้านความปลอดภัย

8.9 บริการเชิงสุขภาพ

(1) ควรดูแลสถานที่ให้บริการให้สะอาด
(2) พนักงานควรสื่อสารภาษาอังกฤษ
(3) ควรมีการแนะนำวิธีการรักษาแบบไทยๆ

8.10 บริษัทนำเที่ยว

(1) ควรให้คำแนะนำในการไปสถานที่ต่าง ๆ ก่อนเบื้องต้น
(2) ไม่ควรพาไปซื้อสินค้าหากลูกค้าไม่ต้องการ
(3) ควรคิดค่าบริการตามจริง

8.11 ห้องน้ำสาธารณะ

(1) ควรทำความสะอาดสม่ำเสมอ
(2) ควรมีอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สบู่ กระดาษชำระ เป็นต้น
(3) ควรมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำ

8.12 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

(1) เจ้าหน้าที่ควรพูด/ฟังภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างน้อย
(2) ควรให้คำแนะนำที่เหมาะสม
(3) ควรมีป้ายบอกทางไปศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

8.13 ความปลอดภัย

(1) ไม่ควรปล่อยให้รถจักรยานยนต์วิ่งบนทางเท้าและวิ่งสวนเลน
(2) ควรมีกล้อง CCTV ตามแหล่งท่องเที่ยว

8.14 แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว

(1) ควรมีแอปพลิเคชันที่ได้มาตรฐาน
(2) ใช้งานง่าย
(3) ควรมีแอปพลิเคชันของประเทศไทยที่รวมทุกอย่าง

ตารางที่ 4.1-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่าร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวจาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจสูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
1. ประชาชน	1) ความเป็นมิตร 2) ความซื่อสัตย์	การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สนามบิน	1) ความปลอดภัย 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน 3) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) มีร้านขายอาหารที่หลากหลาย 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 6) ป้ายบอกทาง 7) ความสะดวกสบาย	1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) ไม่มีร้านอาหารแบบนานาชาติ เช่น ร้านอาหารอิสลาม เป็นต้น 3) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) สินค้ามีให้เลือกซื้อน้อยประเภท 5) การให้บริการที่ล่าช้า 6) ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน 7) ไม่มีจุดพักผ่อน/ที่นั่งไม่เพียงพอ
3. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	1) ความสวยงาม 2) ความหลากหลาย 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) ความปลอดภัย	การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต	ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
4. สถานที่พักแรม	1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) ความปลอดภัย 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) สภาพภายในสถานที่พัก 3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร	1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) อุปกรณ์ภายในห้องพักชำรุดใช้งานไม่ได้ 3) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.1-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยว จาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจ สูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจ ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อ ความพึงพอใจ
4. สถานที่พักแรม (ต่อ)	5) ความหลากหลายของประเภทสถานที่พักแรม 6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ		
5. การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	1) ความหลากหลายของประเภทร้านค้า 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) ความหลากหลายของประเภทสินค้า 4) ความสะดวกในการซื้อ	1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 3) ความเหมาะสมของราคาสินค้า 4) คุณภาพสินค้า 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 6) ความปลอดภัย	1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) สินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาขายไม่เท่ากัน 4) การนำสินค้าคุณภาพต่ำมาจำหน่าย โดยตั้งราคาไว้สูง 5) การให้บริการล่าช้า 6) การชำระสินค้าเป็นเงินสด
6. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	1) ความหลากหลายของประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร 2) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) สภาพภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 5) คุณภาพของอาหาร 6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) ความไม่สะอาด/ความไม่เป็นระเบียบภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 3) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ราคาอาหารสูงเกินจริง 5) ใช้วัตถุดิบที่ขาดคุณภาพ 6) การให้บริการล่าช้า

ตารางที่ 4.1-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยว จาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจสูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
7. บริการเชิงสุขภาพ (สปาและนวดแผนไทย)	1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) ความหลากหลายในการให้บริการ 3) ความปลอดภัย 4) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 5) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 7) สภาพภายในสถานบริการ 8) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต	ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
8. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	1) ความสวยงาม 2) ความหลากหลาย 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) ความปลอดภัย	การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต	ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
9. มัคคุเทศก์	1) ความซื่อสัตย์ 2) ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) ความเป็นมิตร	-	-
10. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ	-	1) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 2) ความปลอดภัย 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) จำนวนสถานที่ให้บริการ	1) ไม่มีมาตรฐานของอัตราค่าบริการ 2) ไม่มีป้ายบอกจุดอันตราย

ตารางที่ 4.1-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยว จาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจ สูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจ ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อ ความพึงพอใจ
10. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ (ต่อ)		5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 6) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	3) ไม่ทราบว่ามีสนามกีฬา ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง 4) ต้องรอคิวนาน 5) พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ 6) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
11. ความปลอดภัย		1) การให้ข้อมูลสัญญาณเตือนภัย 2) การติดตั้งกล้อง CCTV ในแหล่งท่องเที่ยว 3) จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	1) ไม่ทราบรูปแบบสัญญาณเตือนภัย 2) ไม่มีกล้อง CCTV ในจุดอันตราย 3) ไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดที่เป็นอันตราย
12. บริษัทนำเที่ยว	1) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 4) ความหลากหลาย	-	-
13. รถโดยสารสาธารณะ	-	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ความปลอดภัย 3) ความสะอาดและความสะดวกสบาย 4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 5) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) สภาพรถเก่า/ขับรถเร็ว 3) สภาพรถทั้งภายในและภายนอกสกปรก 4) ต้องรอคิวนาน/ใช้เวลารอคอยนาน

ตารางที่ 4.1-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยว จาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจ สูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจ ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อ ความพึงพอใจ
13. รถโดยสารสาธารณะ (ต่อ)		6) ความสะดวกในการเข้าถึง	5) ไม่มีมาตรฐานราคา เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น 6) หารถโดยสารสาธารณะยาก
14. บริการตรวจคนเข้าเมือง	-	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ขั้นตอนการบริการ/ความรวดเร็ว 3) ความสะดวกสบาย 4) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ใช้เวลาดำเนินการนาน/คิวยาว 3) การแสดงออกและน้ำเสียงของเจ้าหน้าที่ไม่เป็นมิตร
15. กิจกรรมผจญภัย	1) ความน่าตื่นเต้น 2) ความหลากหลายในการให้บริการ 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 5) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ความปลอดภัย	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) อุปกรณ์/เครื่องเล่นต่าง ๆ ไม่มีมาตรฐาน
16. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1) ความสวยงาม 2) ความปลอดภัย	1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) ความหลากหลาย	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ไม่ทราบแหล่งที่ตั้ง 3) มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อย

ตารางที่ 4.1-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยว จาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจ สูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจ ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อ ความพึงพอใจ
17. ห้องน้ำสาธารณะ	-	1) ความสะอาด 2) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) สภาพภายในสกปรก/อุปกรณ์บางอย่างชำรุดใช้งานไม่ได้ รวมทั้งไม่มีคนทำความสะอาด 2) ไม่มีป้ายบอก/หายาก และจำนวนห้องน้อย
18. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	-	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 3) การให้ความช่วยเหลือ 4) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ให้ข้อมูลน้อย 3) ขาดการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ 4) ไม่มีป้ายบอก
19. แอปพลิเคชันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	1) ความสะดวกในการใช้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูล	-	-

ส่วนที่ 4.2
ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมือง

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมืองดำเนินการสำรวจใน 6 ด่าน ได้แก่ ด่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ด่านท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด่านท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา (สงขลา) ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย และด่านท่าอากาศนานาชาติเชียงใหม่ โดยดำเนินการสำรวจข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 สามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ทั้งสิ้นจำนวน 3,058 ตัวอย่าง ผลสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 3,058 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 52.5 ต่อ ร้อยละ 47.5) มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 47.8) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 27.6) และมีรายได้ต่อปีอยู่ในระดับต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 36.2)

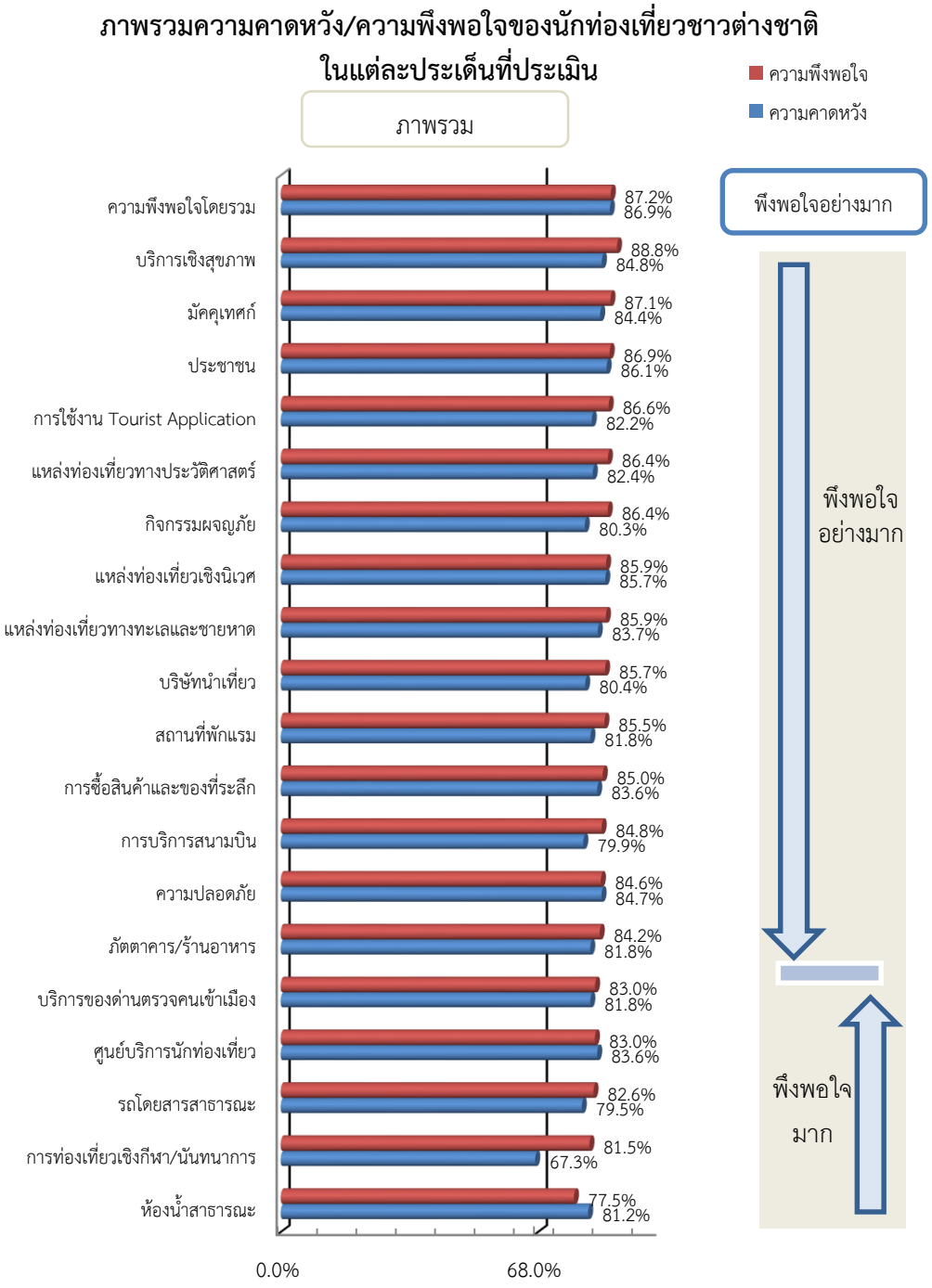
2. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(1) ความพึงพอใจน้อยมาก	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ	20.0 - 36.0
(2) ความพึงพอใจน้อย	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ	36.1 – 52.0
(3) ความพึงพอใจปานกลาง	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ	52.1 – 68.0
(4) ความพึงพอใจมาก	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ	68.1 – 84.0
(5) ความพึงพอใจอย่างมาก	ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ	84.1 – 100.0

2.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.2) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 86.9) โดยจาก 2 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมากต่อการบริการของสนามบิน และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง (ร้อยละ 84.8 และ ร้อยละ 83.0 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 4.2-1)

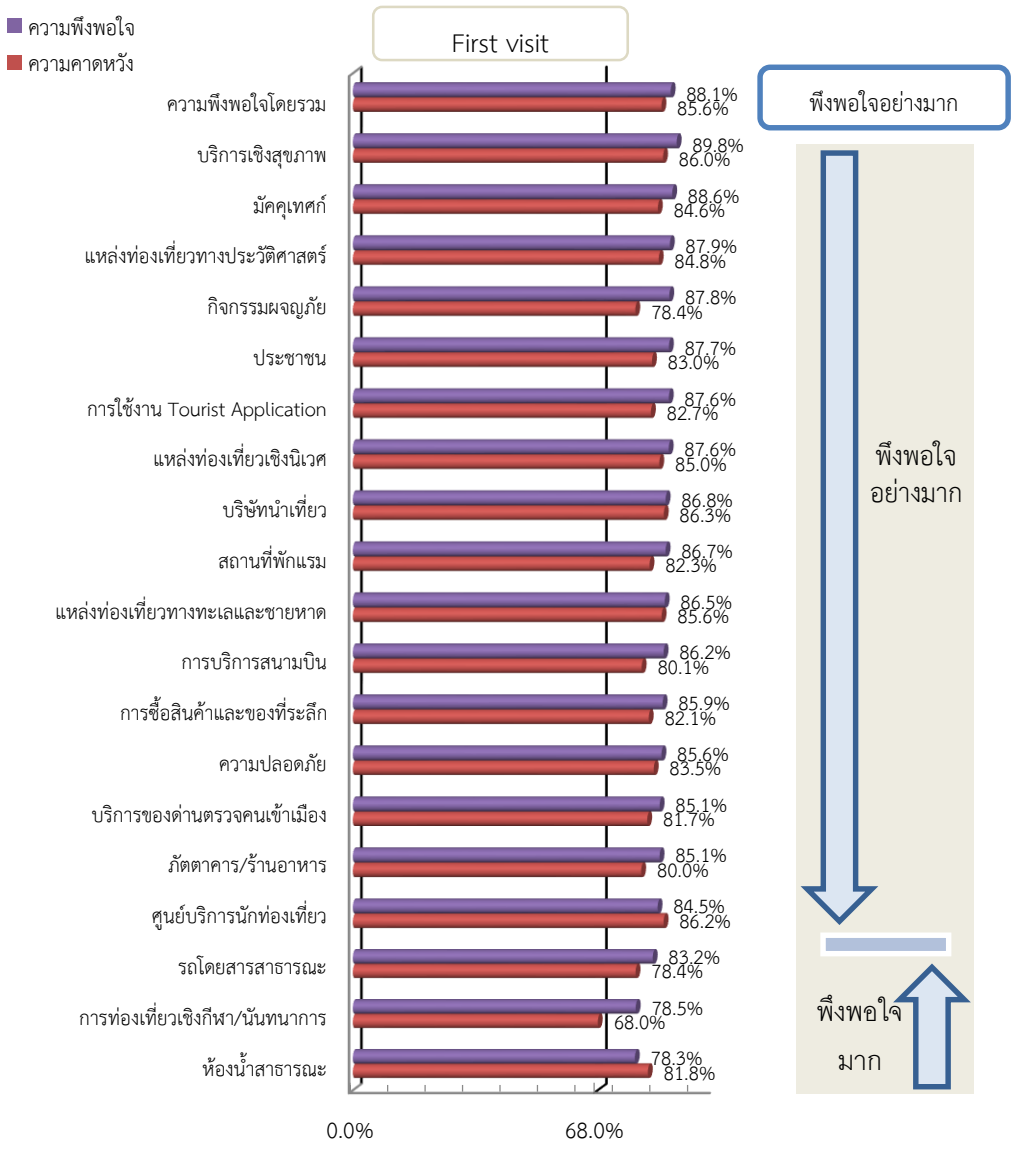
แผนภูมิที่ 4.2-1 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมือง



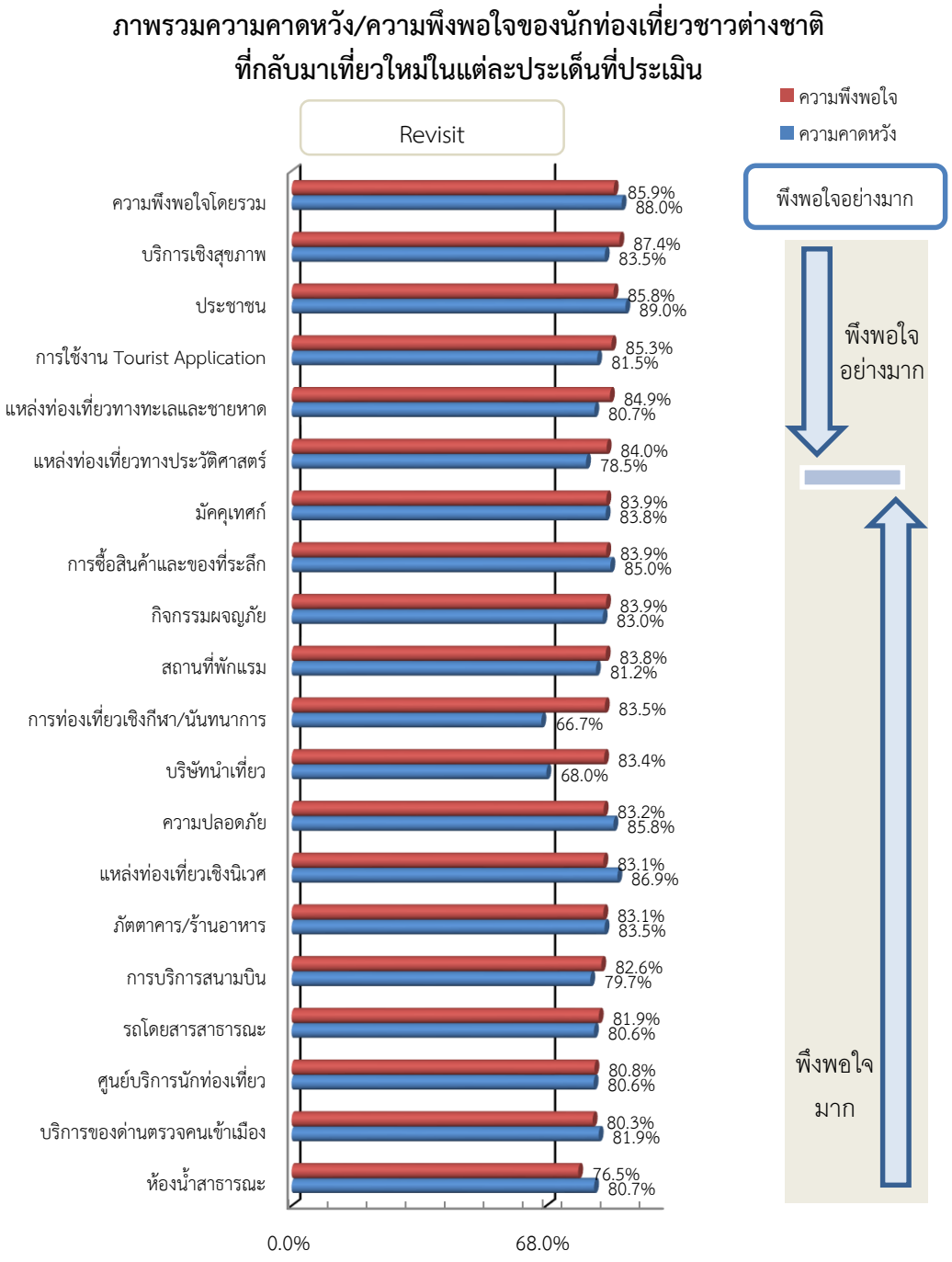
การบริการด้านการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาครั้งแรก (First Visit) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมากกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ 88.1 ต่อ ร้อยละ 85.9) โดยกลุ่มที่มาครั้งแรกมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังในขณะที่กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ มีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงถึงกลุ่มนี้ขาดความประทับใจ (แผนภูมิที่ 4.2-2)

แผนภูมิที่ 4.2-2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ในภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

ภาพรวมความคาดหวัง/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่มาประเทศไทยครั้งแรกในแต่ละประเด็นที่ประเมิน



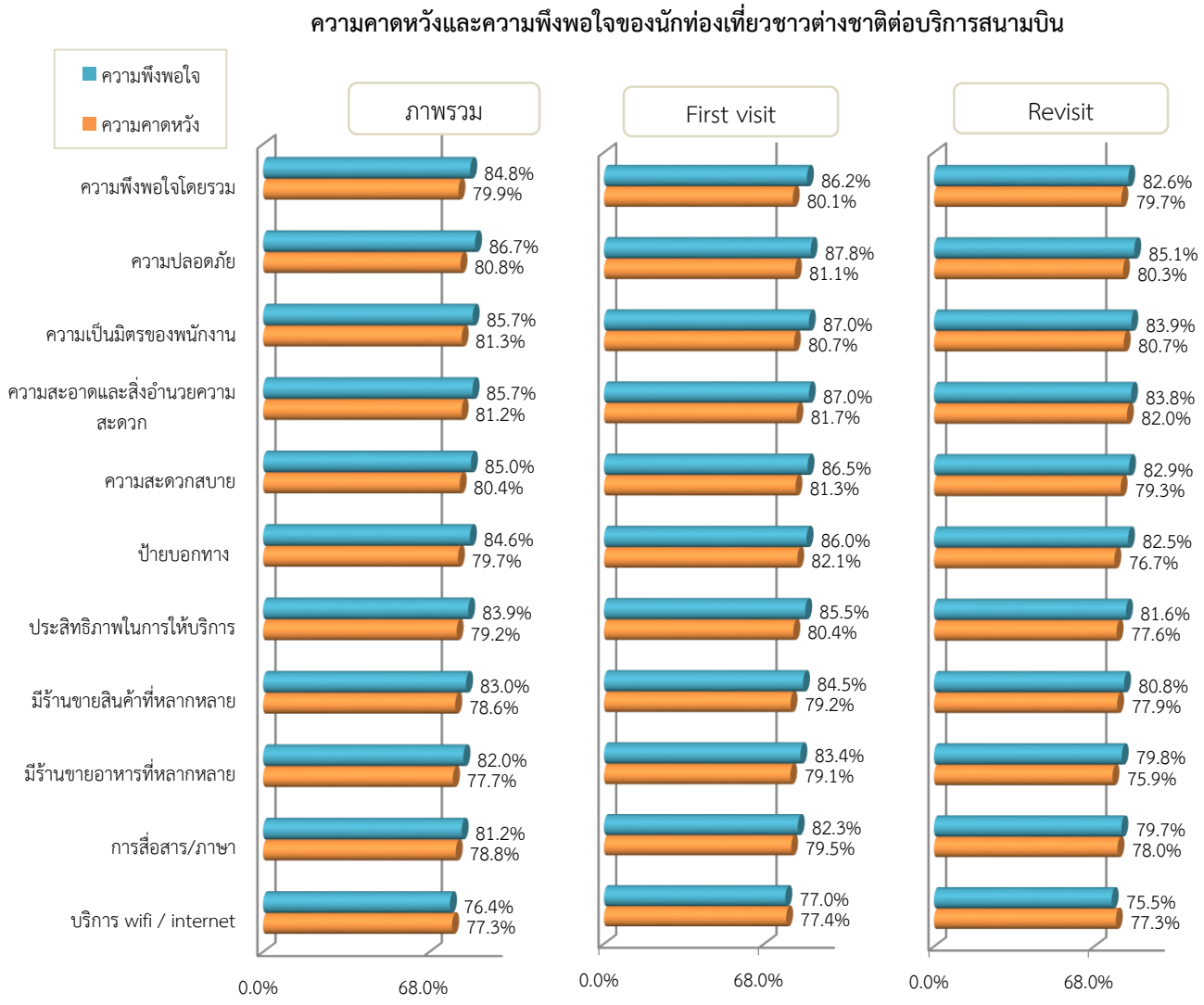
แผนภูมิที่ 4.2-2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ในภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย (ต่อ)



2.2 ความพึงพอใจในบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ

2.2.1 สนามบิน ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.8) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 79.9) โดยกลุ่มที่มาครั้งแรกมีความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ ทั้งนี้ด้านสนามบินมีจุดเด่นหลายด้าน ได้แก่ ความปลอดภัย ป้ายบอกทาง ความเป็นมิตรของพนักงาน ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบาย ในขณะที่มีประเด็นที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ได้แก่ การให้บริการ wifi/internet ร้านขายอาหารและร้านขายสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ประสิทธิภาพในการให้บริการ และการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร (แผนภูมิที่ 4.2-3)

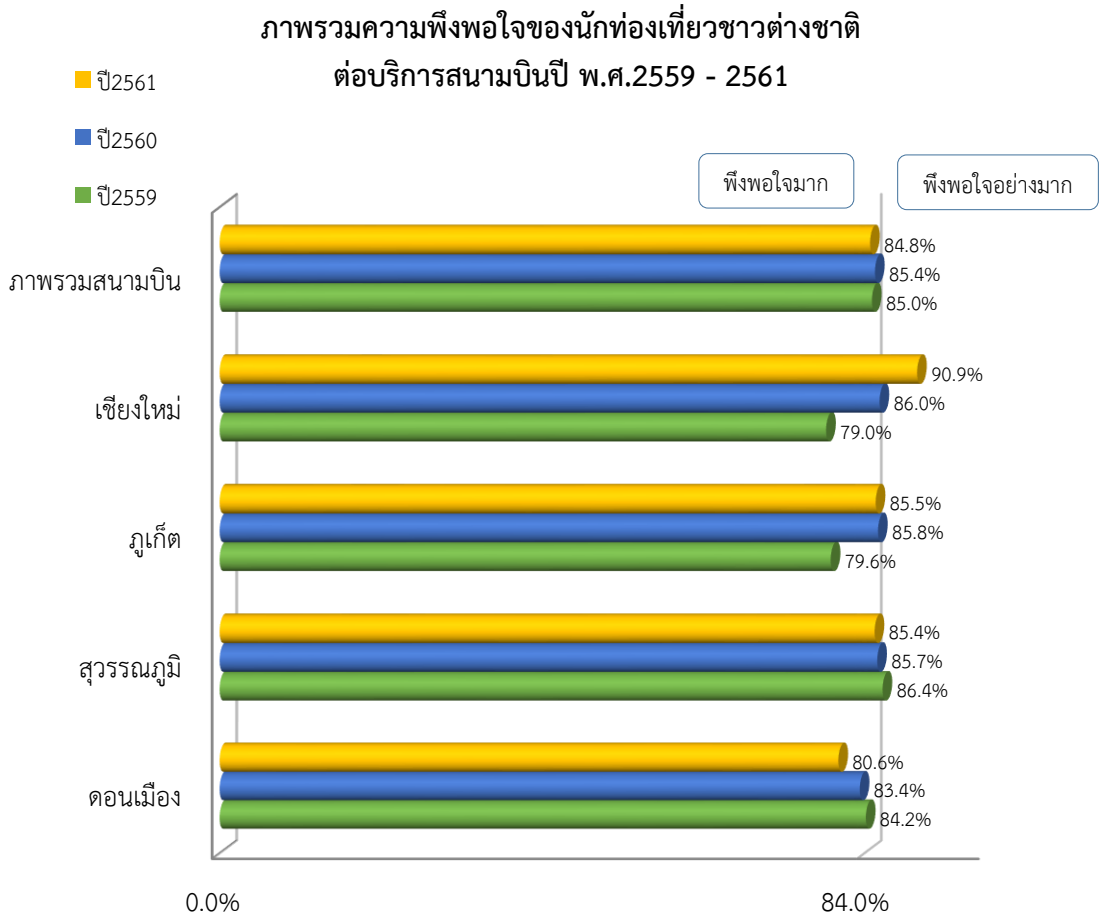
แผนภูมิที่ 4.2-3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสนามบินในภาพรวม จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแต่ละสนามบินที่สำรวจ

ประเทศไทยมีท่าอากาศยานหลักอยู่ด้วยกัน 6 แห่ง ในจำนวนนี้ได้ทำการประเมินความพึงพอใจ 4 แห่ง ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ (ยกเว้นท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายและท่าอากาศยานหาดใหญ่) ซึ่งจากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสนามบินทั้ง 4 แห่งดังกล่าว พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.8) ทั้งนี้ท่าอากาศยานเกือบทุกแห่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ยกเว้นท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ 80.6) เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาทางสนามบินหลายแห่งได้มีการพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ เช่น การขยายพื้นที่ให้บริการ การทำป้ายบอกทางภาษาจีน การจัดระเบียบรถแท็กซี่ เป็นต้น (แผนภูมิที่ 4.2-4)

แผนภูมิที่ 4.2-4 ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ 4 สนามบิน ในปี พ.ศ. 2559-2561



2) การพัฒนาสนามบินที่เป็นสนามบินหลัก 4 อันดับแรกของประเทศ

ในการพัฒนาสนามบินจำเป็นต้องพิจารณาในรายละเอียดที่เป็นประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของบริการสนามบิน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในแต่ละประเด็นที่ประเมินมีหลาย ๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาบริการควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าบริการนั้นมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ จากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสนามบินทั้ง 4 แห่ง พบว่า มีเพียงสนามบินเดียวที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คือ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง นอกนั้นอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และจาก 10 ประเด็นที่ประเมิน พบว่าท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ในขณะที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองได้รับความพึงพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองอย่างเร่งด่วน สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต มีบางประเด็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ ความหลากหลายของร้านอาหารและร้านขายสินค้า บริการ wi-fi/Internet และการใช้ภาษาในการสื่อสาร (ตารางที่ 4.2-1)

ตารางที่ 4.2-1 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็ง ของบริการสนามบิน 4 แห่ง

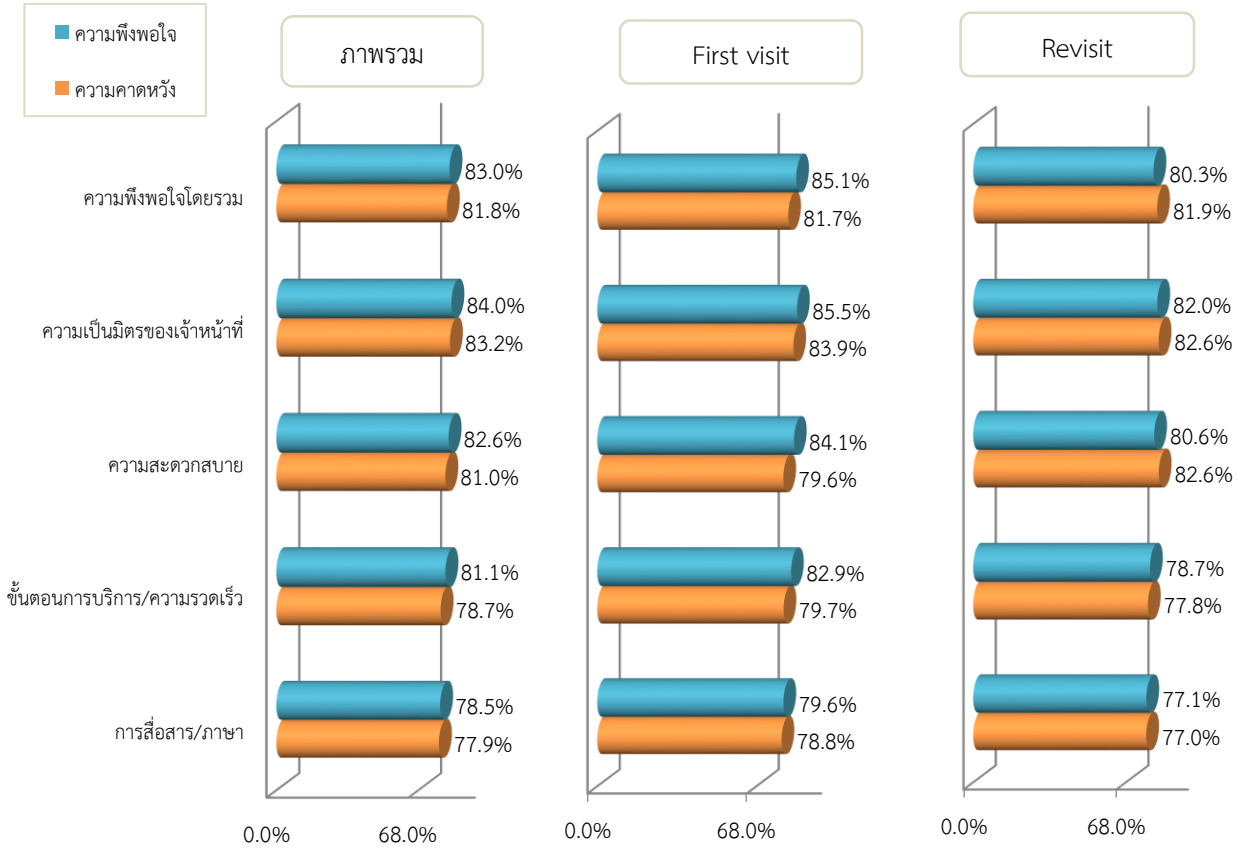
การให้บริการสนามบิน	ท่าอากาศยานนานาชาติ			
	สุวรรณภูมิ	ดอนเมือง	ภูเก็ต	เชียงใหม่
1) ป้ายบอกทาง	✓	✗	✓	✓
2) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✗	✓	✓
3) ความสะดวกสบาย	✓	✗	✓	✓
4) มีร้านขายอาหารที่หลากหลาย	✗	✗	✗	✓
5) มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย	✗	✗	✗	✓
6) ความเป็นมิตรของพนักงาน	✓	✗	✓	✓
7) การใช้ภาษาในการสื่อสาร	✗	✗	✗	✓
8) บริการ wi-fi/internet	✗	✗	✗	✓
9) ความปลอดภัย	✓	✗	✓	✓
10) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	✓	✗	✓	✓
ภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	**85.4%**	**80.6%**	**85.5%**	**90.9%**

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้
: ✗ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

2.2.2 บริการตรวจคนเข้าเมือง ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 83.0) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 81.8) โดยกลุ่มที่มาครั้งแรกมีความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ สำหรับประเด็นที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร ขั้นตอนการให้บริการ/ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ (แผนภูมิที่ 4.2-5)

แผนภูมิที่ 4.2-5 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง

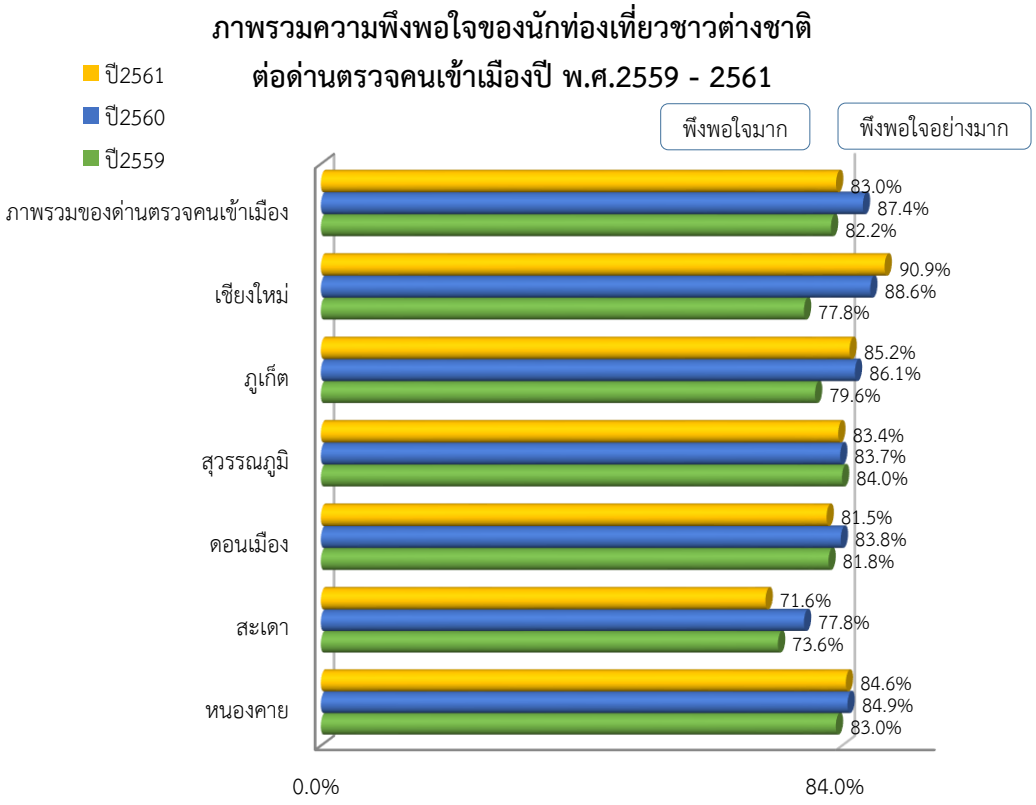


1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อด่านตรวจคนเข้าเมืองที่สำรวจ

ประเทศไทยมีด่านตรวจคนเข้าเมืองอยู่ด้วยกัน 58 ด่าน (ข้อมูลจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง) โดยด่านที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการมากที่สุด 6 อันดับแรก และใช้เป็นตัวแทนในการสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา (สงขลา) และด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดหนองคาย ซึ่งจากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านทั้ง 6 ด่าน ดังกล่าว พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก

(ร้อยละ 83.0) นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจเฉลี่ยของทุกด่าน พบว่า มีเพียง 4 ด่านที่มีความพึงพอใจสูงกว่า/เท่ากับค่าเฉลี่ยในภาพรวม ในขณะที่อีก 2 ด่านมีความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมโดยมี 1 ด่านที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก ได้แก่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา (สงขลา) (ร้อยละ 71.6) (แผนภูมิที่ 4.2-6) แสดงให้เห็นว่า การให้บริการของด่านตรวจคนเข้าเมืองในท่าอากาศยานมีความแตกต่างกับด่านตรวจคนเข้าเมืองที่เป็นด่านเดินเท้า ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น

แผนภูมิที่ 4.2-6 ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามด่านตรวจคนเข้าเมือง ในปี พ.ศ.2559 – 2561



2) การพัฒนาบริการตรวจคนเข้าเมืองที่เป็นด่านสำคัญที่สุด 6 อันดับแรกของประเทศ

การพัฒนาจำเป็นต้องพิจารณาในรายละเอียดที่เป็นประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของบริการตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในแต่ละประเด็นที่ประเมินมีหลาย ๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาบริการตรวจคนเข้าเมืองควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุง

และพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าบริการนั้นมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามที่กล่าวข้างต้นตามตารางที่ 4.2-2

ตารางที่ 4.2-2 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็ง ของบริการตรวจคนเข้าเมือง

บริการตรวจคนเข้าเมือง	ด่านตรวจคนเข้าเมือง					
	ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ท่าอากาศยานดอนเมือง	ท่าอากาศยานภูเก็ต	ท่าอากาศยานเชียงใหม่	จังหวัดหนองคาย	สะเดา (สงขลา)
1) ความสะดวกสบาย	✘	✘	✓	✓	✘	✘
2) การใช้ภาษาในการสื่อสาร	✘	✘	✘	✓	✘	✘
3) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่	✓	✘	✓	✓	✓	✘
4) ขั้นตอนการบริการ/ความรวดเร็ว	✘	✘	✘	✓	✓	✘
ภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	**83.4%**	**81.5%**	**85.2%**	**90.9%**	**84.6%**	**71.6%**

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้
: × หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

3. สรุปจุดอ่อนและจุดแข็งบริการด้านการท่องเที่ยวด้านสนามบินและบริการตรวจคนเข้าเมือง

ตารางที่ 4.2-3 จุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านสนามบินและบริการตรวจคนเข้าเมือง

ประเด็นที่ประเมิน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
1. สนามบิน	1) ป้ายบอกทาง 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน 3) ความสะดวกสบาย 4) ความปลอดภัย 5) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	1) การให้บริการ wi-fi และอินเทอร์เน็ต 2) ร้านขายอาหารที่หลากหลาย 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) ร้านขายสินค้าที่หลากหลาย 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	1) กระบวนการให้บริการล่าช้าต้องรอคิวนาน 2) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนน้อย 3) ไม่สะดวกในการเดินทาง 4) ร้านขายอาหารมีน้อยประเภท 5) ไม่มีจุดนั่งพักผ่อน 6) ร้านจำหน่ายสินค้ามีน้อย 7) ไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้
2. บริการตรวจคนเข้าเมือง	-	1) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 3) ขั้นตอนการบริการ/ความรวดเร็ว 4) ความสะดวกสบาย 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	1) เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ 3) การที่ต้องใช้เวลารอคอยนาน 4) ช่องให้บริการมีน้อย 5) ไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้

ส่วนที่ 4.3
ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากสถิตินักท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 32.58 ล้านคน โดยมีประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ 1) จีน 2) ญี่ปุ่น 3) เกาหลีใต้ 4) อินเดีย 5) สิงคโปร์ 6) สหราชอาณาจักร 7) สหรัฐอเมริกา 8) เยอรมนี 9) ฮ่องกง และ 10) ฝรั่งเศส

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5,703 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 54.7 ต่อ ร้อยละ 45.3) มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 47.4) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.4) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 26.8) และมีรายได้ต่อปีอยู่ในรายได้ปานกลาง ระหว่าง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 37.5) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักในประเทศไทยโดยรวมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี อยู่ในวัยทำงาน ฐานะการเงินระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักมีเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุดเป็นส่วนใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) มีวันพักเฉลี่ยในประเทศ 10.71 วัน/ครั้ง น้อยกว่าปีที่ผ่านมา (ปี 2560) ซึ่งอยู่ที่ 12.61 วัน/ครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.2) มีวันพักเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short Haul) ที่ไม่ต้องเสียเวลาการเดินทางมากนัก ทั้งนี้ประเทศสหราชอาณาจักรมีวันพักเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 22.78 วัน/ครั้ง และสิงคโปร์มีวันพักเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.72 วัน/ครั้ง เนื่องจากอยู่ใกล้ประเทศไทยมากที่สุด

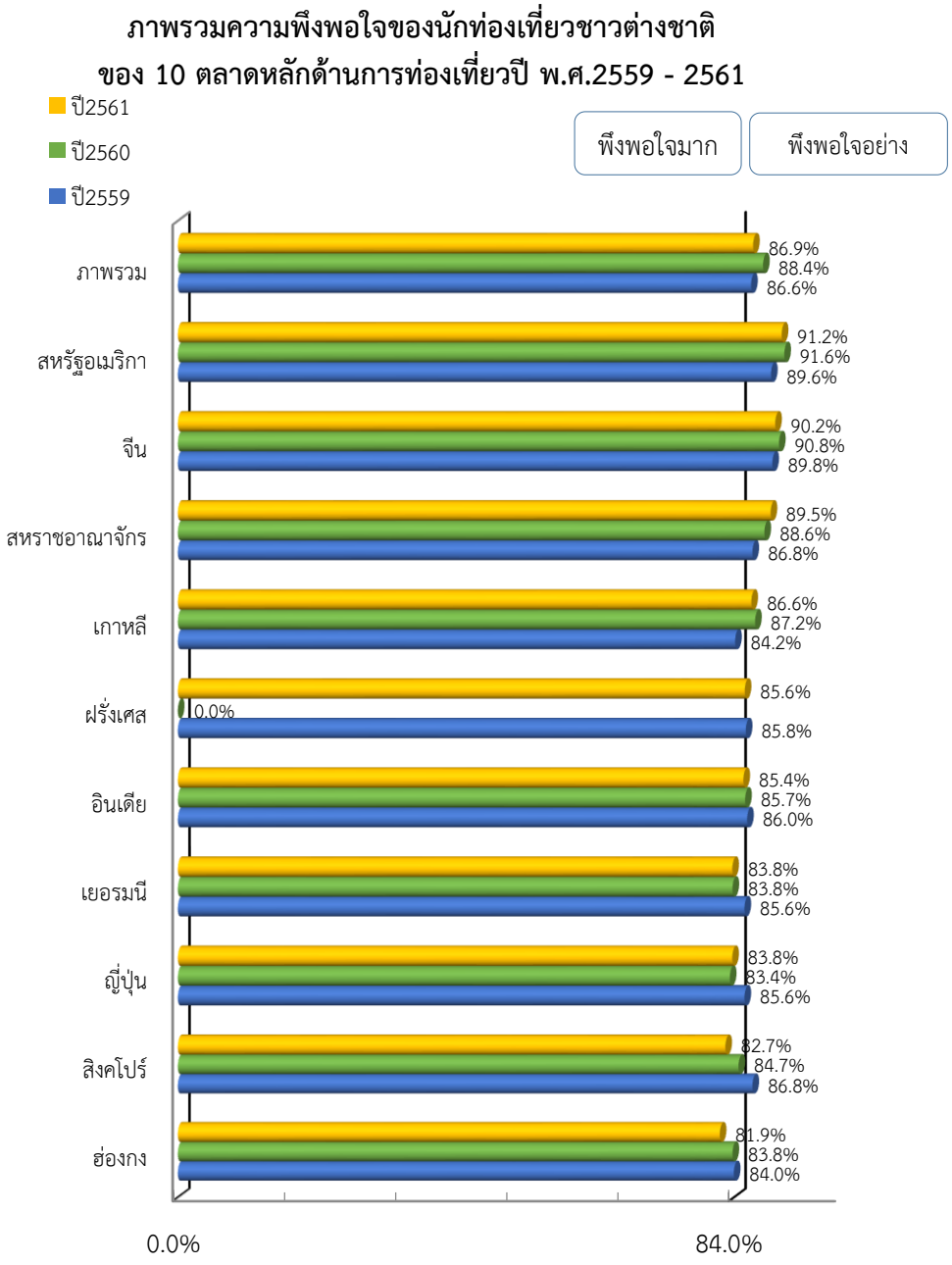
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเข้าร่วมในสัดส่วนที่สูงเหมือนกัน ได้แก่ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การรับประทานอาหารไทย การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย และการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

3. ความพึงพอใจในภาพรวมของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว

จากการประเมินความพึงพอใจ พบว่ามีนักท่องเที่ยวถึง 6 ประเทศที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ และอินเดีย **โดยมีนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกามีความพอใจสูงสุด (ร้อยละ 91.2) สำหรับอีก 4 ประเทศที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมนี สิงคโปร์และฮ่องกง** เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจเฉลี่ยของทั้งประเทศ (ร้อยละ 86.9) พบว่า มี 3 ประเทศที่มี

ความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประเทศ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร โดยที่เหลืออีก 7 ประเทศที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประเทศ โดยมีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำในประเด็นสำคัญที่ประเมิน ได้แก่ รถโดยสารสาธารณะ และห้องน้ำสาธารณะ โดยเกือบทุกประเทศมีคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนความคาดหวัง ยกเว้นฮ่องกงที่คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง (แผนภูมิที่ 4.3-1)

แผนภูมิที่ 4.3-1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2559 – 2561



หมายเหตุ ในปี พ.ศ.2560 นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสไม่ติด 1 ใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว

3.1 ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรกของแต่ละประเทศ พบว่า ทุกประเทศเห็นว่า การให้บริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุดและติด 1 ใน 5 ต่อเนื่องทุกปี แสดงให้เห็นว่า “การให้บริการเชิงสุขภาพ” เป็นจุดแข็งของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องรักษาความโดดเด่นนี้ไว้ เพราะถือว่าเป็นบริการเป้าหมายที่จะส่งเสริมและพัฒนาตามที่กำหนดในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และยังต้องมีการศึกษาพฤติกรรมความต้องการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอบริการเชิงสุขภาพที่ตรงตามความต้องการ ตลอดจนการพัฒนามาตรฐานการบริการเชิงสุขภาพของไทยให้ได้มาตรฐานอย่างเคร่งครัด และควบคุมไม่ให้มีการแอบแฝงขายบริการทางเพศและการแข่งขันด้านราคาอันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์บริการเชิงสุขภาพของประเทศไทย

ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ ที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรกของแต่ละประเทศแตกต่างกัน โดยพบว่ามีถึง 7 ประเทศที่ความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ อยู่ในกลุ่มคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี แสดงให้เห็นว่า การให้บริการของมัคคุเทศก์ได้มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งการใช้ภาษา ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ละเอียดขึ้น จึงควรต้องรักษามาตรฐานดังกล่าวนี้ไว้

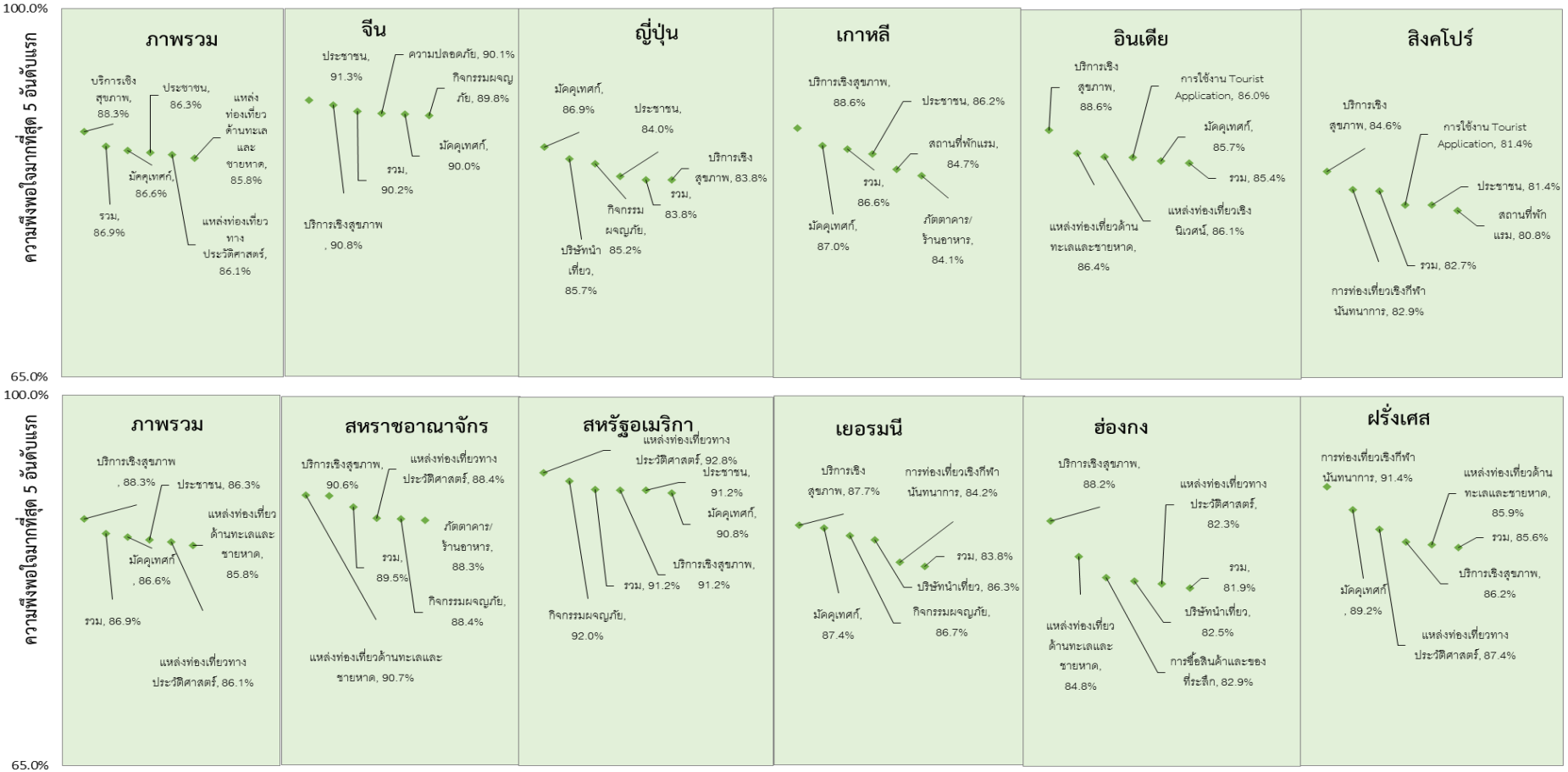
นอกจากนี้ยังพบว่ามีประเทศที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในกลุ่มคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฮ่องกง สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรม แต่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก โดยมีเพียง 4 ประเทศเท่านั้นที่มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ อินเดีย สหราชอาณาจักร ฮ่องกง และฝรั่งเศส ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดถือเป็นจุดเด่นที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องหามาตรการพัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องที่ยวทางทะเลและชายหาดให้กลับคืนสู่สภาพที่สวยงามโดยเร็ว รวมทั้งต้องมีการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ให้มีปริมาณมากเกินกว่าที่จะรองรับได้ นอกจากนี้ยังต้องเข้มงวดในด้านความปลอดภัยไม่ให้มีอุบัติเหตุซ้ำรอยเหมือนที่ผ่านมา

ในด้านกิจกรรมผญจภัย พบว่ามีหลายประเทศที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา

สำหรับในด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่ทุกประเทศเข้าร่วมในสัดส่วนที่สูง แต่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก ในหลายประเทศ จึงควรที่จะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักเพื่อกระตุ้นให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น (แผนภูมิที่ 4.3-2)

แผนภูมิที่ 4.3-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว



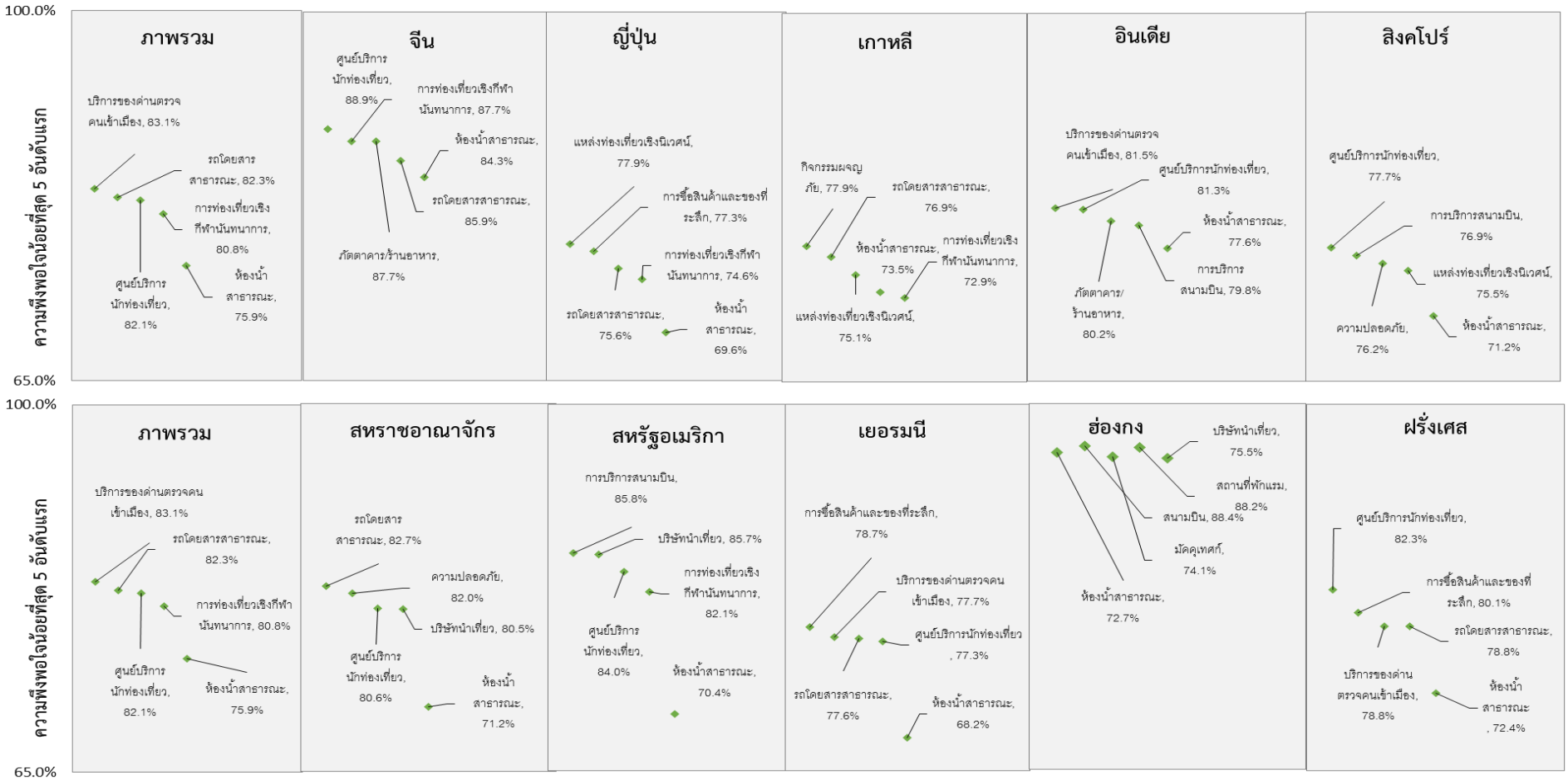
3.2 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุด 5 อันดับแรกของแต่ละประเทศ พบว่า “ห้องน้ำสาธารณะ” เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุดติด 1 ใน 5 ของทุกประเทศต่อเนื่องทุกปี แสดงให้เห็นว่า “ห้องน้ำสาธารณะ” เป็นจุดอ่อนที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีน้อย หายาก และสกปรก จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้ที่ผ่านมาก็ยังไม่มีการแก้ไขอย่างจริงจัง

ในด้าน “สนามบิน” พบว่า มี 4 ประเทศให้คะแนนความพึงพอใจต่ำสุดติด 1 ใน 5 โดยเฉพาะอินเดีย สิงคโปร์ ฮ่องกง และสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า “สนามบิน” เป็นจุดอ่อนสำคัญประเด็นหนึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงจำเป็นที่ประเทศไทยต้องปรับปรุงและขยายการให้บริการให้ทันกับจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาระบบการขนส่งของแต่ละสนามบินให้มีความสะดวกมากขึ้นและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้สามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศหลัก ๆ เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

ในด้าน“การซื้อสินค้าและของที่ระลึก” พบว่า มี 3 ประเทศที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุดติดอันดับ 1 ใน 5 ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี จำเป็นต้องปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย เป็นต้น

ในด้าน “บริการรถโดยสารสาธารณะ” พบว่ามีถึง 6 ประเทศที่มีความพึงพอใจต่ำสุดติด 1 ใน 5 ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมของประเทศที่ “บริการรถโดยสารสาธารณะ” เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุดต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะรถแท็กซี่ ที่มักมีการเอารัดเอาเปรียบผู้โดยสารชาวต่างชาติ ขาดความรู้ในการสื่อสาร มีพฤติกรรมข่มขู่ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการบริการของรถแท็กซี่ให้คนขับรถแท็กซี่มีจรรยาบรรณในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวโดยฉับพลัน และมีการลงโทษผู้กระทำผิดอย่างจริงจังด้วย ทั้งนี้ที่ผ่านมาก็ยังไม่มีการแก้ไขอย่างจริงจังโดยยังคงพบการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ อยู่ (แผนภูมิที่ 3.3-3)

แผนภูมิที่ 4.3-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่ำที่สุด 5 อันดับแรกของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว



3.3 การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจกับ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นต้องพิจารณาในรายละเอียดที่เป็นประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของแต่ละประเด็นบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในแต่ละประเด็นหลักที่ประเมินมีหลาย ๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งหากพิจารณาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564) ซึ่งมีวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” แล้ว ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าบริการนั้นมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ โดยพบว่า มีเพียงประเทศจีนประเทศเดียวที่มีความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป) ในทุกประเด็นที่ประเมิน รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา และอินเดีย (17 และ 11 ประเด็น) ในขณะที่สิงคโปร์มีความพึงพอใจอย่างมากเพียงประเด็นเดียว คือ บริการเชิงสุขภาพ รองลงมาเป็นญี่ปุ่นและฮ่องกง (3 ประเด็นเท่ากัน) (ตารางที่ 4.3-1)

ตารางที่ 3.3-1 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยวใน 10 ประเทศ ที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านการท่องเที่ยว	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐฯ	อินเดีย	เกาหลีใต้	สหราชอาณาจักร	สิงคโปร์	เยอรมนี	ฮ่องกง	ฝรั่งเศส
1. ประชาชน	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
2. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาด	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓
3. แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
4. การซื้อสินค้า และของที่ระลึก	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
5. บริการเชิงสุขภาพ	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ นันทนาการ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓
8. สถานที่พักแรม	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
9. มัคคุเทศก์	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓
10. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
11. กิจกรรมผจญภัย	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗
12. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
13. รถโดยสารสาธารณะ	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
14. ห้องน้ำสาธารณะ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
15. บริการตรวจคนเข้าเมือง	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
16. สนามบิน	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
17. บริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
18. ความปลอดภัย	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓
19. แอปพลิเคชัน ด้านการท่องเที่ยว	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
รวมเครื่องหมาย ✓	19	3	17	11	6	9	1	5	3	9

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้
: ✗ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

ส่วนที่ 4.4
ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

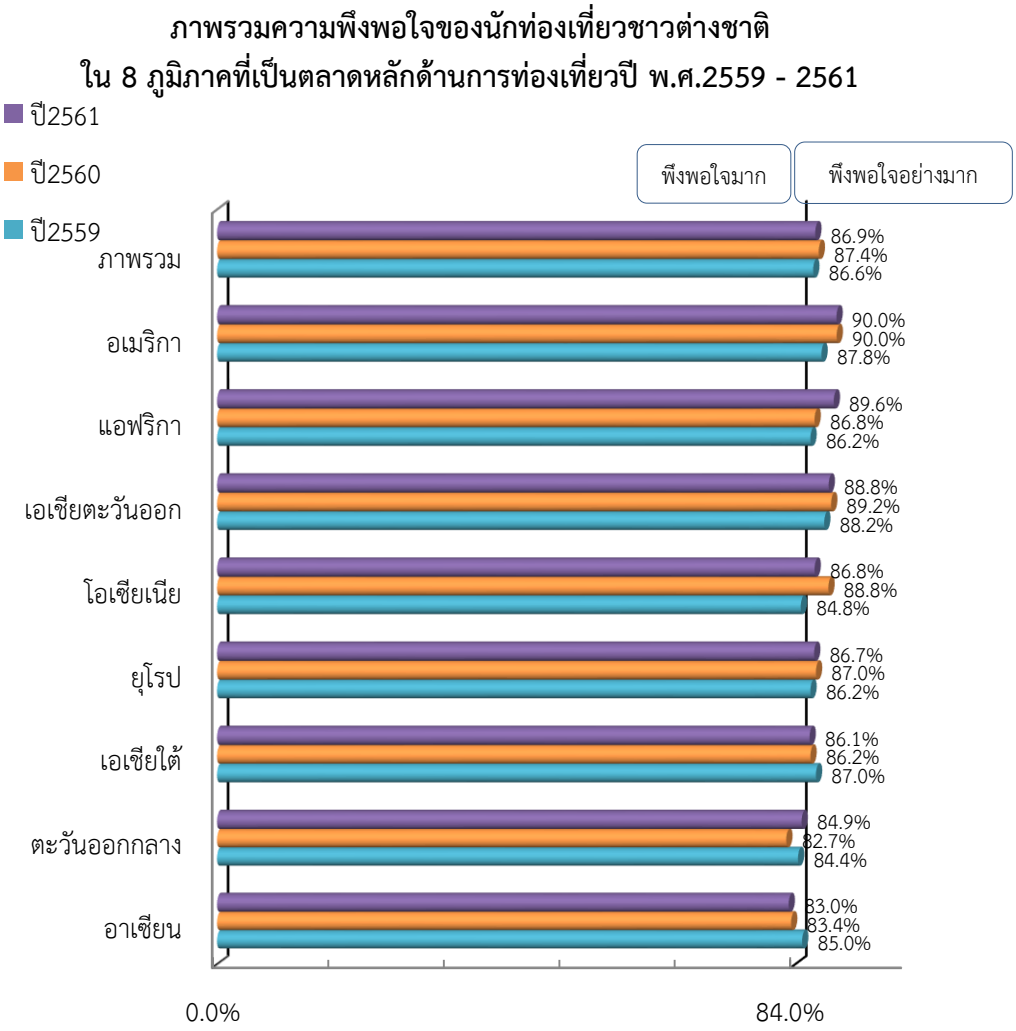
1. ความพึงพอใจในภาพรวมของ 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดด้านการท่องเที่ยว

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำรวจในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 9,864 คน นั้น ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากภูมิภาคสำคัญ 8 ภูมิภาค ได้แก่ เอเชียตะวันออก (ร้อยละ 36.1) อาเซียน (ร้อยละ 22.6) ยุโรป (ร้อยละ 23.4) อเมริกา (ร้อยละ 8.2) เอเชียใต้ (ร้อยละ 4.0) โอเชียเนีย (ร้อยละ 4.6) ตะวันออกกลาง (ร้อยละ 0.6) และแอฟริกา (ร้อยละ 0.5)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกภูมิภาคเดินทางมาประเทศไทย เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เป็นส่วนใหญ่ โดยกิจกรรมที่เข้าร่วมในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาตร์ การใช้บริการเชิงสุขภาพ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการใช้ชีวิตยามค่ำคืน

จากการประเมินความพึงพอใจ พบว่า เกือบทุกภูมิภาคที่มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับพึงพอใจอย่างมาก ยกเว้นภูมิภาคอาเซียนที่มีความพึงพอใจภาพรวมในระดับพึงพอใจมาก โดยภูมิภาคที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ อเมริกา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างสูง รองลงมาเป็นแอฟริกา และเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจเฉลี่ยของทั้งประเทศ (ร้อยละ 86.9) พบว่า มี 3 ภูมิภาคเท่านั้น ที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความพึงพอใจเฉลี่ยของประเทศ ทั้งนี้ภูมิภาคอาเซียนซึ่งเป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด แต่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศค่อนข้างมาก โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคะแนนความพึงพอใจของประเทศที่เป็นตลาดหลักในภูมิภาคนี้ ได้แก่ มาเลเซียและสิงคโปร์ที่มีคะแนนความพึงพอใจในทุกประเด็นที่ประเมินค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะในเรื่องของการบริการของด่านตรวจคนเข้าเมือง การบริการสนามบิน การบริการรถโดยสารสาธารณะ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ และห้องน้ำสาธารณะ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น (แผนภูมิที่ 4.4-1)

แผนภูมิที่ 4.4-1 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2559 - 2561



2. ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค

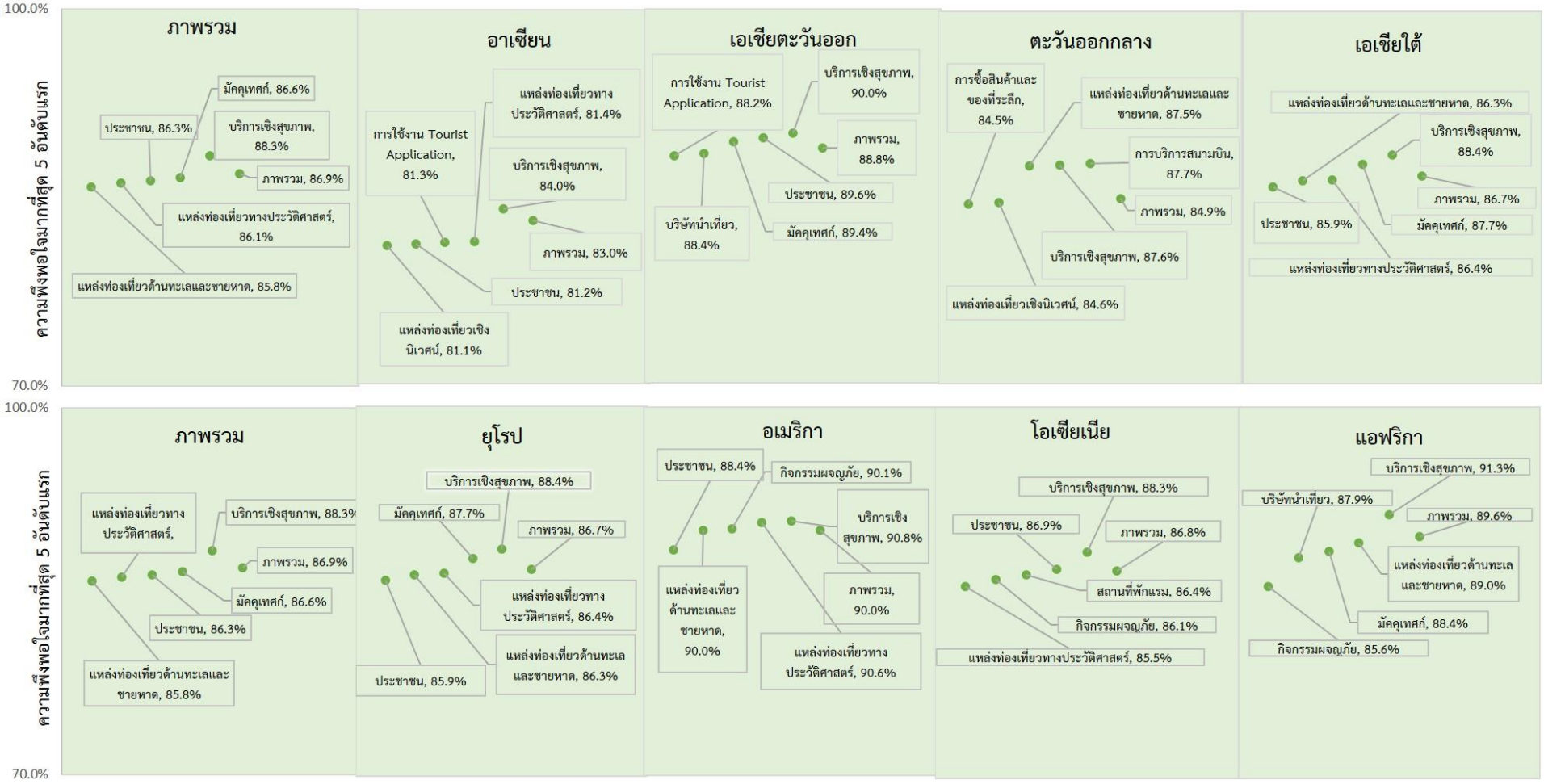
"การบริการเชิงสุขภาพ" เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในทุกภูมิภาค สอดคล้องกับภาพรวมของประเทศ แสดงให้เห็นว่า "การบริการเชิงสุขภาพ" เป็นจุดแข็งของประเทศไทย จำเป็นต้องรักษาความโดดเด่นนี้ไว้

ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ ที่มีคะแนนสูดสุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดสามารถสร้างความพึงพอใจสูงติด 1 ใน 5 อันดับใน 5 ภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก และโอเชียเนีย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มี 4 ภูมิภาค ยกเว้น เอเชียตะวันออก ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และแอฟริกา ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก มีเฉพาะตะวันออกกลางและเอเชียใต้ ที่มีความพึงพอใจติด 1 ใน 5 อันดับแรก

ในด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (shopping) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น พบว่า มีเพียงภูมิภาคเดียวที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงติด 1 ใน 5 คือ ตะวันออกกลาง แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยได้ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม และยังต้องมีการปรับปรุงอีกมาก

ในด้านกิจกรรมผจญภัย พบว่า มี 3 ภูมิภาคที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงติด 1 ใน 5 ได้แก่ โอเชียเนีย แอฟริกา และอเมริกา แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมผญจภัยได้มีการพัฒนาการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ (แผนภูมิที่ 4.4-2)

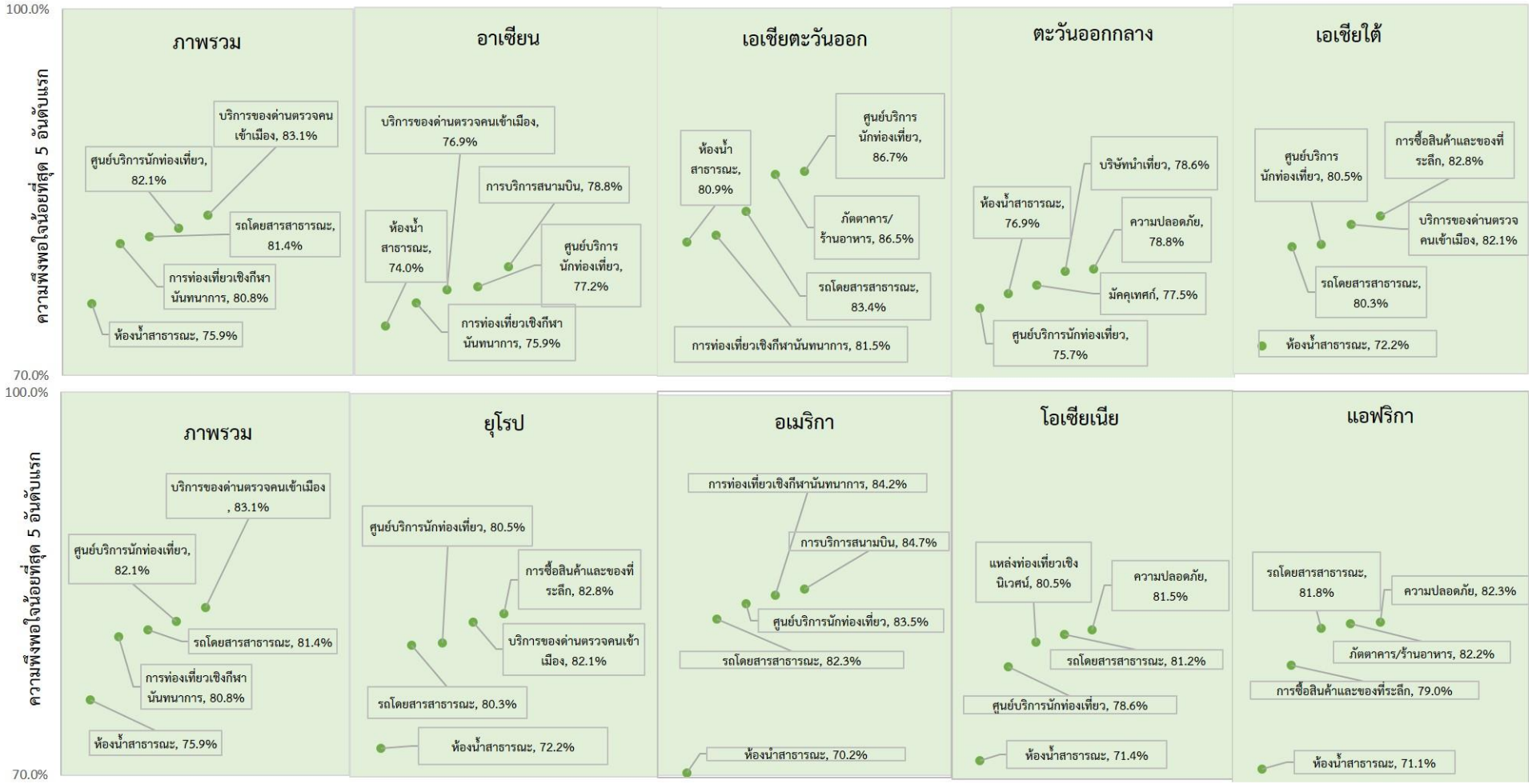
แผนภูมิที่ 4.4-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค



3. ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค

การบริการ "รถโดยสารสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บริการด่านตรวจคนเข้าเมือง และ “ห้องน้ำสาธารณะ” เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุดของเกือบทุกภูมิภาค และสอดคล้องกับภาพรวมประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเด็นห้องน้ำสาธารณะเป็นจุดอ่อนที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ก็มีการบริการของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ที่จะต้องได้รับการปรับปรุงเช่นกัน (แผนภูมิที่ 4.4-3)

แผนภูมิที่ 4.4-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่ำที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค



4. การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

จากการศึกษาพบว่าในแต่ละประเด็นหลักที่ประเมินมีหลาย ๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งหากพิจารณาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564) ซึ่งมีวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” แล้ว ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าบริการนั้นมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามที่กล่าวข้างต้นตามตารางที่ 4.4-1

ตารางที่ 4.4-1 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

บริการด้านการท่องเที่ยว	อาเซียน	เอเชียตะวันออก	ยุโรป	เอเชียใต้	อเมริกา	โอเชียเนีย	ตะวันออกกลาง	แอฟริกา
1. ประชาชน	✘	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✘
2. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	✘	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	✘	✓	✓	✓	✓	✓	✘	✓
4. การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	✘	✓	✘	✘	✓	✘	✓	✘
5. บริการเชิงสุขภาพ	✘	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	✘	✓	✓	✘	✓	✓	✘	✘
7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘	-
8. สถานที่พักแรม	✘	✓	✓	✓	✓	✓	✘	✓
9. มัคคุเทศก์	✘	✓	✓	✓	✓	✘	✘	✓
10. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	✘	✓	✘	✘	✘	✘	✘	✘
11. กิจกรรมผจญภัย	✘	✓	✓	✓	✓	✓	✘	✓
12. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✘	✓	✓	✓	✓	✘	✓	✓
13. รถโดยสารสาธารณะ	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
14. ห้องน้ำสาธารณะ	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
15. บริการตรวจคนเข้าเมือง	✘	✓	✘	✘	✓	✘	✘	✓
16. สนามบิน	✘	✓	✓	✘	✓	✘	✓	✘
17. บริษัทนำเที่ยว	✘	✓	✓	✘	✓	✓	✘	✓
18. ความปลอดภัย	✘	✓	✘	✓	✓	✘	✘	✘
19. แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว	✘	✓	✘	✓	✓	✓	✘	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้
: × หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

ส่วนที่ 4.5
ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตลาดเฉพาะด้านการท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประมวลผลและวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเพื่อเข้าร่วมประชุม / ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล / สัมมนา / การร่วมงานแสดงสินค้า (MICE) กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการสุขภาพ / บริการทางการแพทย์ กลุ่มที่มาเพื่อเล่นกีฬา กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มสตรี ผลการสำรวจความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มเป็นดังนี้

1. กลุ่มตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

กลุ่มที่มาเพื่อเข้าร่วมประชุม / ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล / สัมมนา / การร่วมงานแสดงสินค้า (MICE) กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการสุขภาพ / บริการทางการแพทย์ และกลุ่มที่มาเพื่อเล่นกีฬา จากวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling : SRS) สามารถสำรวจตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มดังกล่าวได้จำนวน 42 ราย 20 ราย และ 33 ราย ตามลำดับ จึงไม่เพียงพอในการแสดงผลทางสถิติ

2. กลุ่มตามโครงสร้างประชากรศาสตร์

2.1 กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 55 ปี ขึ้นไป)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 55-65 ปี) ที่สำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 376 ตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 66.0 และร้อยละ 34.0 ตามลำดับ) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มเกษียณ (Retired) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 30.3) รองลงไปเป็นกลุ่มนักวิชาชีพ (Professional) (ร้อยละ 25.3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.4) มีรายได้ไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 55.3) มีวัตถุประสงค์เพื่อผักผ่อนในวันหยุดในสัดส่วนสูงสุด มีวันพักเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน/ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 58.3)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับถึงพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.1) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด นั้น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจอย่างมากต่อการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ สนามบิน สถานพักแรม ภัตตาคาร / ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมผจญภัย ซึ่งเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ นั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก

โดยในแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการนั้นยังมีจุดอ่อนซึ่งสะท้อนในรูปของคะแนนความพึงพอใจต่ำ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ และรถโดยสารสาธารณะ มีจุดอ่อนในประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะอาดและความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพในการให้บริการ การใช้ภาษาในการสื่อสาร ความปลอดภัย และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องใช้รถเข็นและผู้พิการ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาบริการต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต รวมทั้งใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

สำหรับบริการอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจระดับมากเท่านั้น และยังมีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ ในด้านการบริการรถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.2 กลุ่มผู้มีรายได้สูง (มีรายได้ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ขึ้นไป)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่สำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 1,987 ตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 58.7 และร้อยละ 41.3 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 46.6) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 23.5) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 51.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.2) มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุดในสัดส่วนสูงสุด มีวันพักเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 70.8)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.6) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงเข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย นั้น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจอย่างมากต่อสถานที่พักแรม ภัตตาคาร / ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมผจญภัย และบริการเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูงในขณะที่การซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น มีคะแนนความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น โดยพบว่าจุดอ่อน ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทร้านค้า คุณภาพสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ การใช้ภาษาในการสื่อสาร ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความปลอดภัย และบริการ wifi/internet และความเหมาะสมของราคาสินค้า ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาบริการต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต รวมทั้งใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง

สำหรับบริการอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง สนามบิน บริการรถโดยสารสาธารณะ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีความพึงพอใจระดับมากเท่านั้น และในส่วนห้องน้ำสาธารณะ มีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.3 กลุ่มสตรี

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มสตรีที่สำรวจทั้งสิ้น 5,400 ตัวอย่าง อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 47.9) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 30.5) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 25.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.4) มีรายได้ไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 70.5) มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุด สัดส่วนสูงสุด มีวันพักเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน/ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 83.6)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มสตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 87.5) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทยนั้น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีมีความพึงพอใจในระดับอย่างมากถึง 14 ประเภทบริการ เช่น การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก เป็นต้น

สำหรับบริการอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี ซึ่งได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง บริการรถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีมีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำสำหรับห้องน้ำสาธารณะ จึงถือเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มเฉพาะด้านการตลาดท่องเที่ยวกลุ่มนี้

จากการศึกษาพบว่าในแต่ละประเด็นหลักที่ประเมินมีหลาย ๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งหากพิจารณาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ซึ่งมีวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” แล้ว ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจ

ความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าบริการนั้นมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามที่กล่าวข้างต้นตามตารางที่ 4.5-1

ตารางที่ 4.5-1 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มตลาดเฉพาะด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านการท่องเที่ยว	**กลุ่มผู้สูงอายุ**	**กลุ่มสตรี**	**กลุ่มผู้มีรายได้สูง**
1. ประชาชน	✓	✓	✓
2. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	✓	✓	✗
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	✓	✓	✓
4. การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	✗	✓	✗
5. บริการเชิงสุขภาพ	✓	✓	✓
6. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	✓	✓	✓
7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ	✓	✗	✗
8. สถานที่พักแรม	✓	✓	✓
9. มัคคุเทศก์	✓	✓	✗
10. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	✗	✗	✗
11. กิจกรรมผจญภัย	✓	✓	✓
12. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✗	✓	✗
13. รถโดยสารสาธารณะ	✗	✗	✗
14. ห้องน้ำสาธารณะ	✗	✗	✗
15. บริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✗
16. ความปลอดภัย	✗	✓	✗
17. สนามบิน	✓	✓	✗
18. บริการตรวจคนเข้าเมือง	✗	✗	✗
19. แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว	✗	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้
: ✗ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

ส่วนที่ 4.6
ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามการเคยมาประเทศไทยและลักษณะการจัดการเดินทาง

1. กลุ่มตามการเคยเดินทางมาประเทศไทย

1.1 กลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาครั้งแรก มีจำนวนทั้งสิ้น 5,799 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 57.2 และ ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 49.0) รองลงมา เป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 29.5) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 28.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.0) มีรายได้ 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 36.7) จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย คือ การพักผ่อนในวันหยุด กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดการท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีระดับความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.7) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพึงพอใจในระดับอย่างมากถึง 15 ประเด็น เช่น การใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 88.7) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 86.9) ประชาชน (ร้อยละ 86.8) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 86.7) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุง ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ บริการรถโดยสารสาธารณะ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

1.2 กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 4,065 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 51.3 และ ร้อยละ 48.7 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 43.8) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 21.6) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มนักวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 31.2)จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.4) มีรายได้น้อยกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 68.1) จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย คือ การพักผ่อนในวันหยุด กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 85.8) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจอย่างมาก 8 ประเด็น เช่น การใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 87.8) ประชาชน (ร้อยละ 85.8) มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 85.2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 85.0) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 84.6) เป็นต้น ขณะที่มีความพึงพอใจในระดับมากกับภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 83.7) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ร้อยละ 83.4) ความปลอดภัย (ร้อยละ 82.9) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุง ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ บริการตรวจคนเข้าเมือง บริการรถโดยสารสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. กลุ่มตามลักษณะการจัดการเดินทาง

2.1 กลุ่มที่จัดการเดินทางเอง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จัดการเดินทางเอง มีจำนวนทั้งสิ้น 6,415 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 52.1 และ ร้อยละ 47.9 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 46.5) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 27.1) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 30.6) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.9) มีรายได้ไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 66.6) กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย

ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.1) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพึงพอใจอย่างมากในหลายประเด็น เช่น การใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 87.9) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 86.0) และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 86.0) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุง ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ ห้องน้ำสาธารณะ และบริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.2 กลุ่มที่จัดการเดินทางเอง และการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (Semi FIT)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำรวจในกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 1,378 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 58.1 และร้อยละ 41.9 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 47.2) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 27.4) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มนักวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 29.9)จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.7) มีรายได้น้อยกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 67.1) กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 85.7) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพอใจในเรื่องการใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 86.3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 85.8) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 84.8) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุง ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.3 กลุ่มที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่สำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 2,054 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 60.6 และร้อยละ 39.4 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวนสูงสุด (ร้อยละ 47.8) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 27.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.3) มีรายได้น้อยกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 71.7) กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.9) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพอใจอย่างมากในเกือบทุกรายการ เช่น มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 88.3) การใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 88.2) ประชาชน (ร้อยละ 87.5) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 87.6) บริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 87.5) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 86.8) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุง คือ ห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

สำหรับบริการอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ บริการสนามบิน และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างมาก เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไว้

ส่วนที่ 4.7
ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว

- ✧ พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในระดับโลกในด้าน บริการเชิงสุขภาพ อาหาร ช็อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
- ✧ พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวโดยการบูรณาการระหว่างหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ✧ นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะตามด่านตรวจคนเข้าเมืองและสนามบินต่าง ๆ
- ✧ พัฒนาบริการห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดทำมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะและให้หน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่ / เจ้าของพื้นที่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว มีหน้าที่จัดให้มีและรักษามาตรฐาน รวมทั้งกำหนดให้เป็นตัวชี้วัดของจังหวัด
- ✧ การรณรงค์ให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการจัดให้มีห้องน้ำที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการลูกค้า
- ✧ ยกระดับคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะในเมืองท่องเที่ยวทั่วประเทศทั้งในด้านเส้นทาง สภาพรถ มารยาทและความปลอดภัยในการขับรถ ราคาค่าโดยสาร เป็นต้น โดยการบูรณาการความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และให้มีการจดทะเบียนรถโดยสารสาธารณะที่ให้บริการนักท่องเที่ยว
- ✧ จัดทำ Application ให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งให้สามารถร้องเรียนถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการ Rating ผู้ให้บริการ
- ✧ พัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยการจัดทำ Application และระบบสารสนเทศที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลเตือนภัยต่าง ๆ และสามารถใช้ในการติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในระดับพื้นที่ได้โดยตรง

2. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยว 19 ด้าน

2.1 สนามบิน

- ● ควรปรับปรุงระบบ wifi ให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกพื้นที่
- ● ควรเพิ่มร้านจำหน่ายอาหารให้มีความหลากหลายตามศาสนาต่าง ๆ
- ● ควรเพิ่มร้านจำหน่ายสินค้า / ของที่ระลึกให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย
- ● ควรเพิ่มจำนวนป้ายบอกทางต่าง ๆ ให้เห็นได้ชัดเจน และมีภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก เช่น จีน รัสเซีย ฯลฯ

- ควรจัดมุมสำหรับให้นั่งพักผ่อนในช่วงรอขึ้นเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น
- ควรจัดฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศที่สำคัญเพิ่มเติมนอกจากภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาจีน อาหรับ เป็นต้น ให้กับเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ หรือจ้างเจ้าหน้าที่ที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ในช่วงเทศกาล หรือ High season มาบริการ
- ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยการใช้เครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ

2.2 บริการตรวจคนเข้าเมือง

- ให้เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วนความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส
- ควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit)
- ควรจัดฝึกอบรมภาษาต่างประเทศที่สำคัญ ๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น ให้กับเจ้าหน้าที่เพิ่มเติม

2.3 รถโดยสารสาธารณะ

- ควรจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในแต่ละจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก
- ควรมีระบบ GPS ติดตั้งบนรถโดยสารสาธารณะทุกคันและทุกประเภท
- ควรจัดฝึกอบรมผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะทั้งคนขับรถและพนักงานบริการประจำรถให้รู้จักวิธีการให้บริการ รวมทั้งฝึกการใช้ภาษาอังกฤษ
- ให้ทุกจังหวัดกวดขันดูแลสภาพรถ รวมทั้งคนขับรถให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
- พัฒนากฎหมายใช้ Grab เป็นบริการที่ถูกกฎหมาย เพื่อพัฒนาระบบขนส่งผู้โดยสารสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยว

2.4 สถานพักแรม

- สถานพักแรมทุกแห่งโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการให้บริการ wifi โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย
- ควรจัดฝึกอบรมพนักงานในการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีนเพิ่มเติม หรือภาษาที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
- ควรตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

2.5 ภัตตาคาร / ร้านอาหาร

- ภัตตาคาร / ร้านอาหารควรมีตราหรือมาตรฐานความสะอาดที่นักท่องเที่ยวยอมรับเพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการ
- ร้านอาหารทุกแห่งโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการให้บริการ Free wifi
- วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารควรจะต้องสะอาดถูกสุขลักษณะและมีคุณภาพ
- ภัตตาคาร / ร้านอาหารทุกแห่งจะต้องติดป้ายแสดงราคาค่าอาหาร และไม่ควรคิดราคาสูงเกินความเป็นจริงกับนักท่องเที่ยว

- สภาพภายในภัตตาคาร / ร้านอาหาร จะต้องมีความเป็นระเบียบสะอาดถูกสุขลักษณะ
- ควรจัดฝึกอบรมพนักงานในการใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนเพิ่มเติม และมีใจรักในการให้บริการ (Service Mind)

2.6 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

- เจ้าหน้าที่ควรให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในบางกรณีที่จำเป็น
- ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มรูปแบบ
- ควรเพิ่มจำนวนป้ายบอกทางไปศูนย์บริการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- ควรจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีนเพิ่มเติม

2.7 บริษัทนำเที่ยว

- ควรหาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละประเทศ
- ควรให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้บริการที่เดียวครบ
- การบังคับใช้กฎหมาย กรณีบริษัทนำเที่ยวทำผิด พรบ.

2.8 ประชาชน

- ควรให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนด้วยมิตรไมตรีและให้ความช่วยเหลือในบางกรณีที่จำเป็น
- สร้างความเข้าใจให้ประชาชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Hospitality Industry)

2.9 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

- ควรมีการกำหนดช่วงเวลาใดควรให้ออกเรือช่วงเวลาใดไม่ควรออกเรือ
- ควรมีหน่วยกู้ภัยชายฝั่งที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้ความช่วยเหลือกรณีมีอุบัติเหตุทางทะเลในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ
- ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการขึ้นไปท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ ไม่ให้มากเกินกว่าที่จะรองรับได้

2.10 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- ควรทำป้ายให้คำแนะนำในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.11 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

- ควรจัดระเบียบในการเข้าชมตามสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ
- ควรจัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์ให้สามารถอธิบายประวัติความเป็นมาของแต่ละสถานที่ได้ถูกต้อง

2.12 ห้องน้ำสาธารณะ

- ควรให้ทุกจังหวัดจัดการให้ห้องน้ำสาธารณะเป็นวาระของจังหวัดในการปรับปรุงพัฒนาให้ได้มาตรฐาน
- ให้ท้องถิ่นสามารถจัดเก็บค่าบริการห้องน้ำ เพื่อสามารถบริหารจัดการค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าทำความสะอาดได้

2.13 มัคคุเทศก์

- ควรพัฒนาและเพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ให้มีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น รวมทั้งฝึกอบรมภาษาต่างประเทศที่จำเป็น

2.14 กิจกรรมผจญภัย

- ควรมีระบบควบคุมมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

2.15 บริการเชิงสุขภาพ

- สถานบริการต้องติดป้ายบอกว่าบุคคลใดไม่สามารถทำการนวดได้
- พนักงานให้บริการทุกคนจะต้องมีความรู้ในด้านการให้บริการอย่างถูกวิธี เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต
- สภาพภายในสถานบริการรวมตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ จะต้องได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะ
- สถานบริการทุกแห่งควรมีบริการ wifi ให้กับนักท่องเที่ยว

2.16 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา / นันทนาการ

- ควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าประเทศไทยมีกีฬาประเภทอะไรบ้างที่น่าสนใจ มีสถานบริการกีฬาอะไรที่น่าสนใจ หรือทำ Directory สถานบริการกีฬา

2.17 การซื้อสินค้าและของที่ระลึก

- ควรพัฒนาระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้กับทุกร้านค้า เพื่อลดการใช้เงินสด
- ควรมีการควบคุมราคาไม่ให้ขายแพงเกินไป
- มีระบบร้องเรียนการถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้า

2.18 ความปลอดภัย

- ควรทำแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการขอความช่วยเหลือเมื่อประสบอันตราย
- สร้างความรู้ความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจเกิดอันตราย

2.19 แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว

- ควรปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมทั้งพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

บทที่ 5
ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 5
ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพรวมประเทศไทย

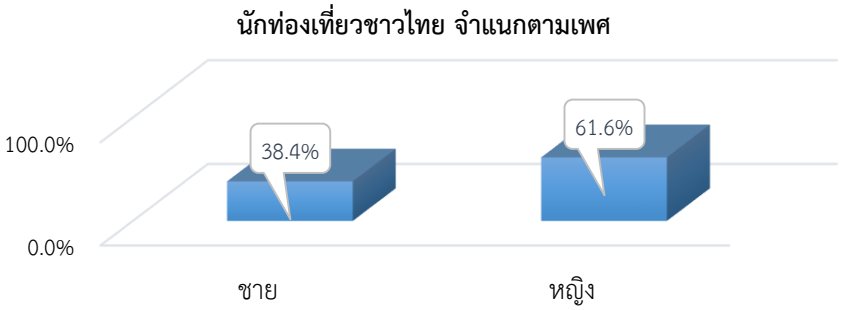
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2561 แบ่งพื้นที่สำรวจออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในลำดับที่ 1-10 (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2559 จำแนกตามจังหวัดของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ระยอง ภูเก็ต สงขลา กาญจนบุรี ขอนแก่น และนครศรีธรรมราช สำรวจจังหวัดละไม่น้อยกว่า 300 ราย และ (2) แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2559 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสงคราม จันทบุรี ตราด เพชรบูรณ์ ลำปาง น่าน เลย บุรีรัมย์ ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง สุพรรณบุรี นครปฐม สระแก้ว ระยอง ลำพูน แพร่ พิษณุโลก ชัยภูมิ สุรินทร์ ระนอง พัทลุง และสตูล สำรวจจังหวัดละไม่น้อยกว่า 300 ราย โดยดำเนินการสำรวจระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน 2561 สามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทั้งสิ้นจำนวน 10,224 ราย ผลการสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

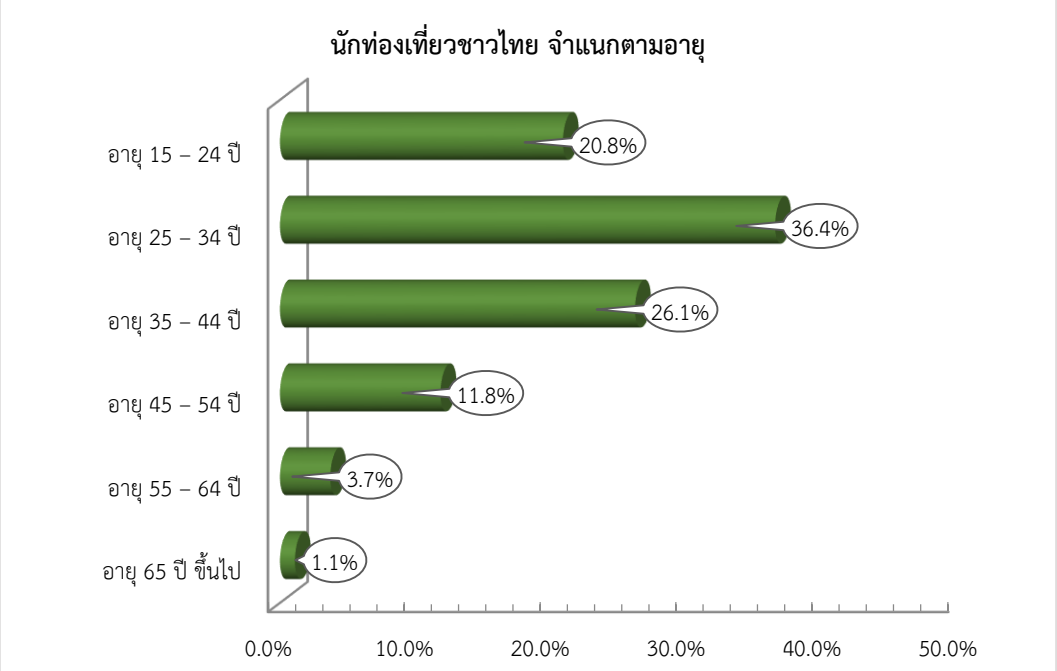
1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10,224 ราย พบว่า ในภาพรวม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 61.6 ต่อ ร้อยละ 38.4) มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.4) มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 28.4) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 34.9) และพำนักอาศัยอยู่ในภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 25.0) (แผนภูมิที่ 5-1 ถึง 5-6) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี อยู่ในวัยทำงาน ฐานะการเงินอยู่ในระดับต้นถึงปานกลาง

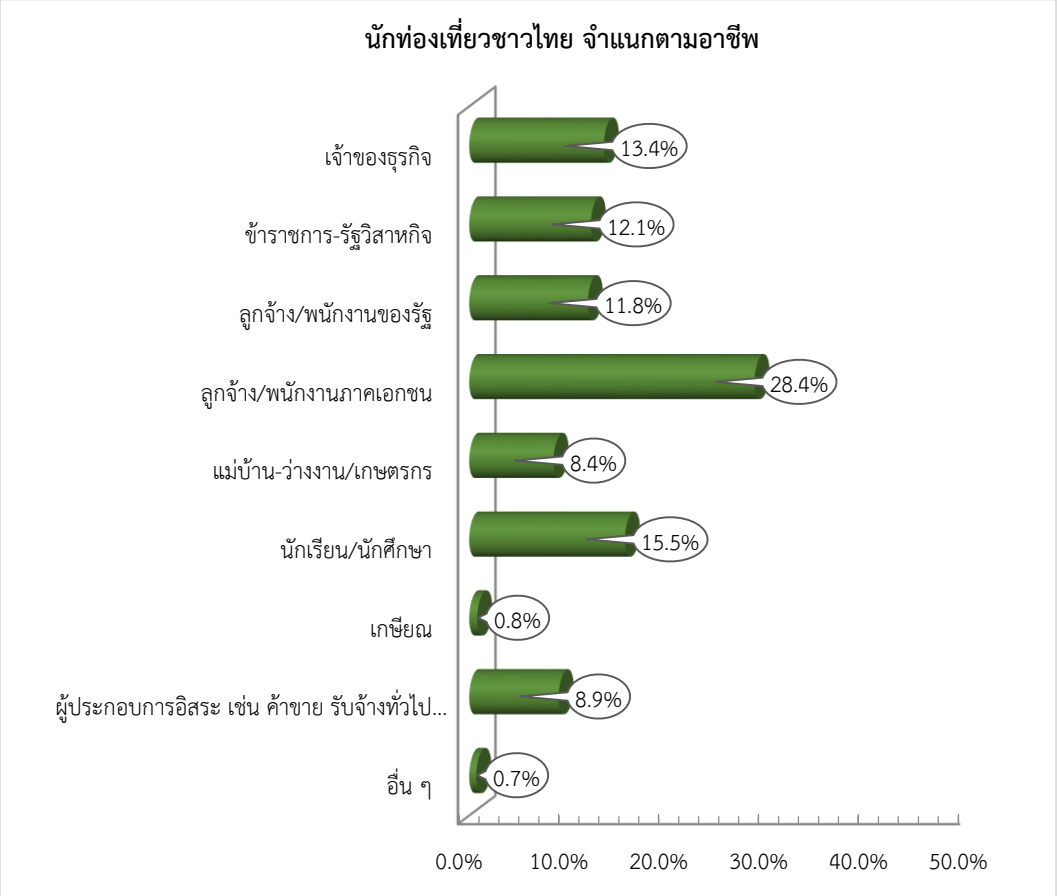
แผนภูมิที่ 5-1 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ



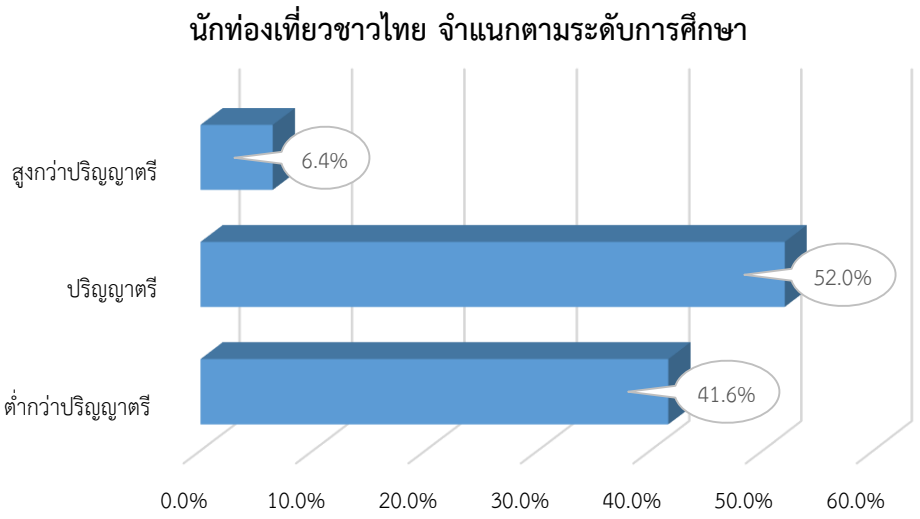
แผนภูมิที่ 5-2 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ



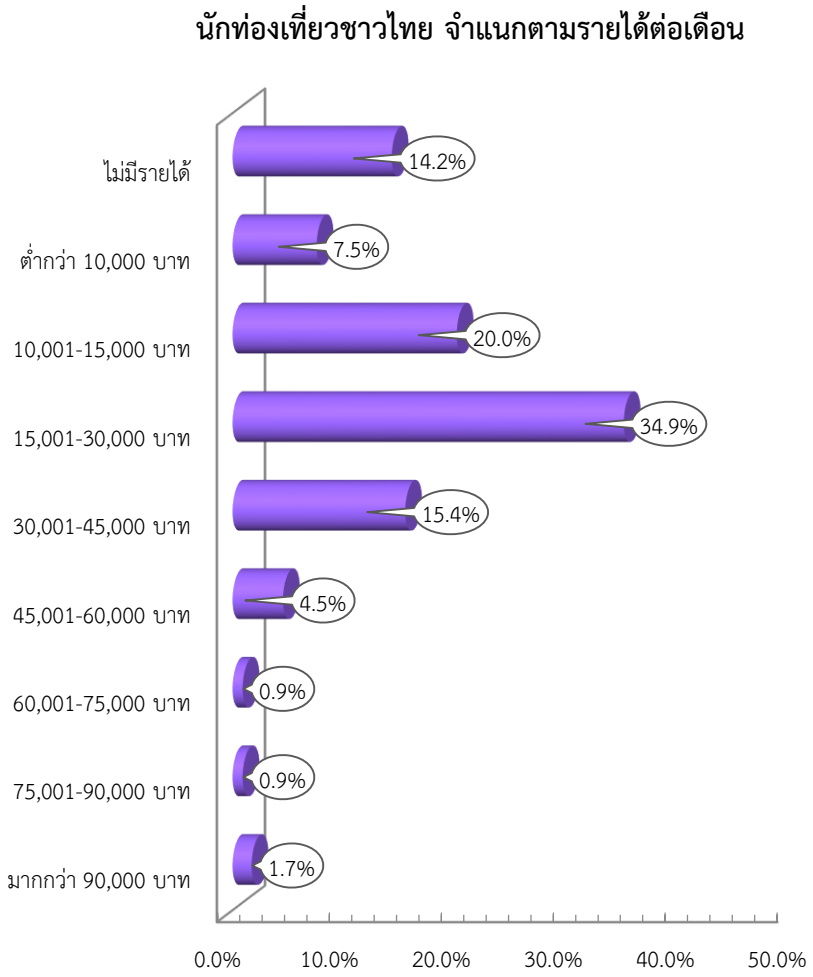
แผนภูมิที่ 5-3 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ



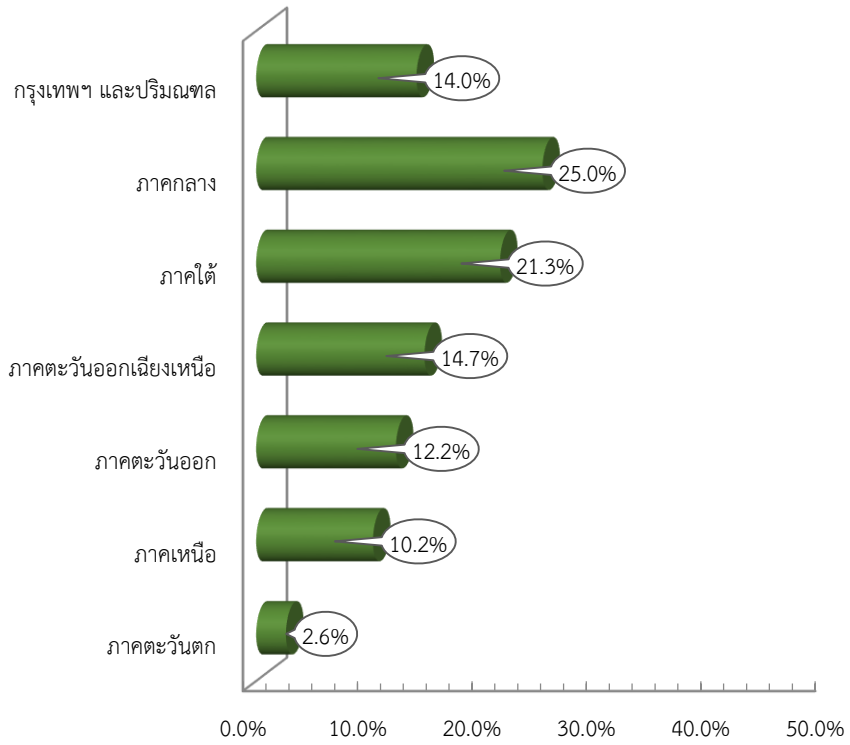
แผนภูมิที่ 5-4 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา



แผนภูมิที่ 5-5 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน



แผนภูมิที่ 5-6 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาคที่เป็นถิ่นพำนักอาศัย



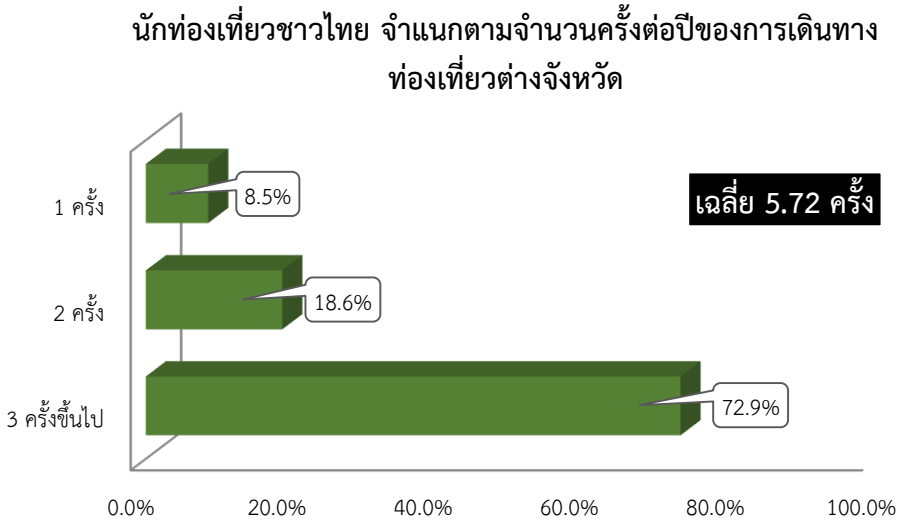
2. ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

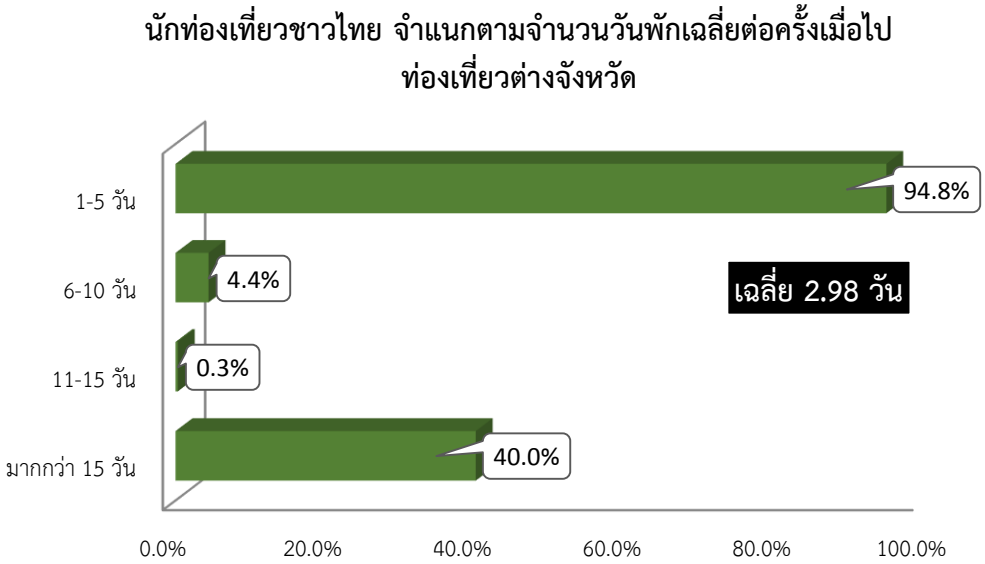
1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวและวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยปีละ 5.72 ครั้ง ซึ่งมีถึงร้อยละ 72.9 ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ปีละ 3 ครั้งขึ้นไป โดยมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 2.98 วัน ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.8) จะมีวันพักไม่เกิน 5 วัน เนื่องจากมีข้อจำกัดในการลาหยุดงาน เพราะส่วนใหญ่ยังทำงานอยู่ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย เกือบ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (แผนภูมิที่ 5-7 และ 5-8)

แผนภูมิที่ 5-7 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด (ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560)



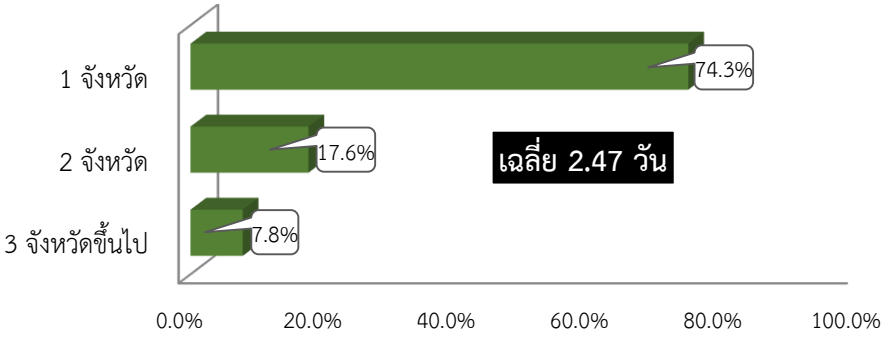
แผนภูมิที่ 5-8 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด (ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560)



2) จำนวนจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเดียวเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.3) นอกนั้น**เดินทาง**ท่องเที่ยวหลายจังหวัด โดยมีทั้งเดินทางท่องเที่ยว 2 จังหวัด และ 3 จังหวัด ขึ้นไป (ร้อยละ 17.6 และ ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ) และมีวันพักเฉลี่ย 2.47 วัน (แผนภูมิที่ 5-9)

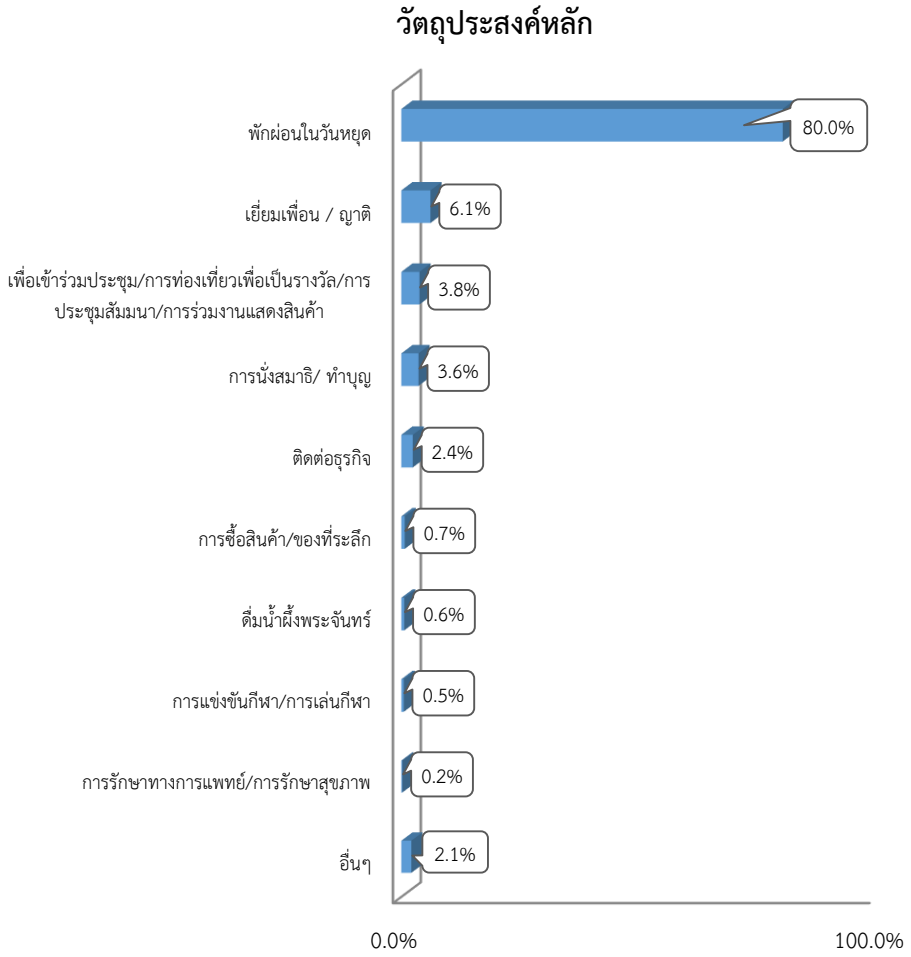
แผนภูมิที่ 5-9 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจำนวนจังหวัดที่วางแผนจะท่องเที่ยว และ จำนวนวันพักเฉลี่ย



2.2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้เพื่อพักผ่อนในวันหยุดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.0) สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะที่วัตถุประสงค์หลักลำดับรองลงมา ได้แก่ การเยี่ยมเยียนเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 6.1) การเข้าร่วมประชุม/การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/การประชุมสัมมนา/การร่วมงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 3.8) การนั่งสมาธิ/ทำบุญ (ร้อยละ 3.6) และการติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 2.4) (แผนภูมิที่ 5-10)

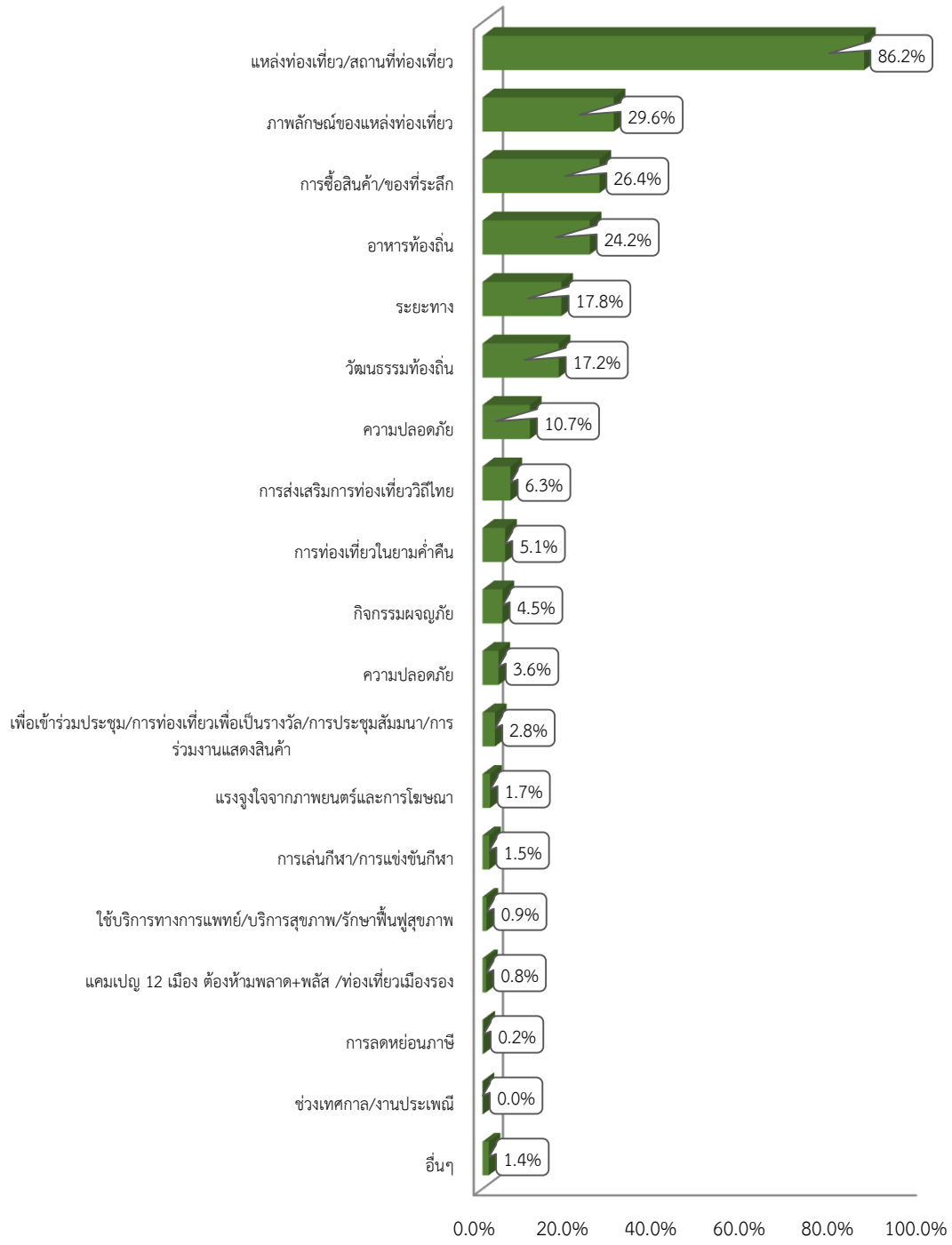
แผนภูมิที่ 5-10 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดที่ท่องเที่ยว



2.3 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจังหวัดในการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวม ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจังหวัดในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น (ร้อยละ 86.2) โดยมีปัจจัยลำดับรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.6) การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก (ร้อยละ 26.4) อาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 24.2) ระยะทาง (ร้อยละ 17.8) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 17.2) ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย แคมเปญ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด + พลัส/การท่องเที่ยวเมืองรอง และการลดหย่อนภาษี เป็นปัจจัยเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 6.3, 0.8 และ 0.2 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 5-11)

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ในการดูแลรักษาสภาพแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว ให้มีสภาพสวยงามสมบูรณ์ รวมทั้งปรับปรุงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ รถโดยสารสาธารณะ เป็นต้น ให้มีความสะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งควรเน้นด้านความปลอดภัยในพื้นที่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

แผนภูมิที่ 5-11 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยสำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกจังหวัดในการเดินทางท่องเที่ยว

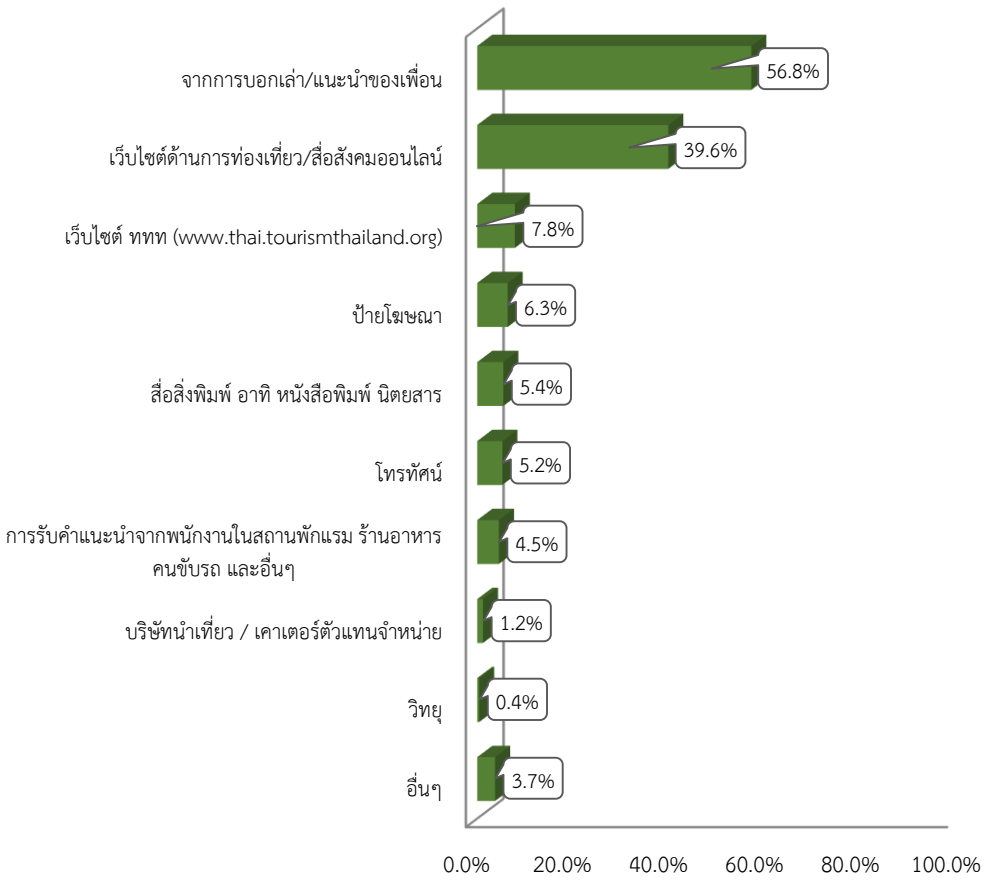


2.4 สื่อที่ใช้หาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

2.4.1 ประเภทสื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากหลากหลายสื่อ โดยส่วนใหญ่ทราบจากสื่อบุคคล คือ จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน มากที่สุด (ร้อยละ 56.8) อันดับรองลงมาคือ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว/สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 39.6) สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะที่สื่อวิทยุ มีบทบาทค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 0.4) (แผนภูมิที่ 5-12)

แต่ทั้งนี้ ทุก ๆ สื่อยังมีความสำคัญอยู่ เนื่องจาก การรับรู้สื่อของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับช่วงอายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจึงยังไม่ควรตัดสื่อประเภทหนึ่งประเภทใดออกไป

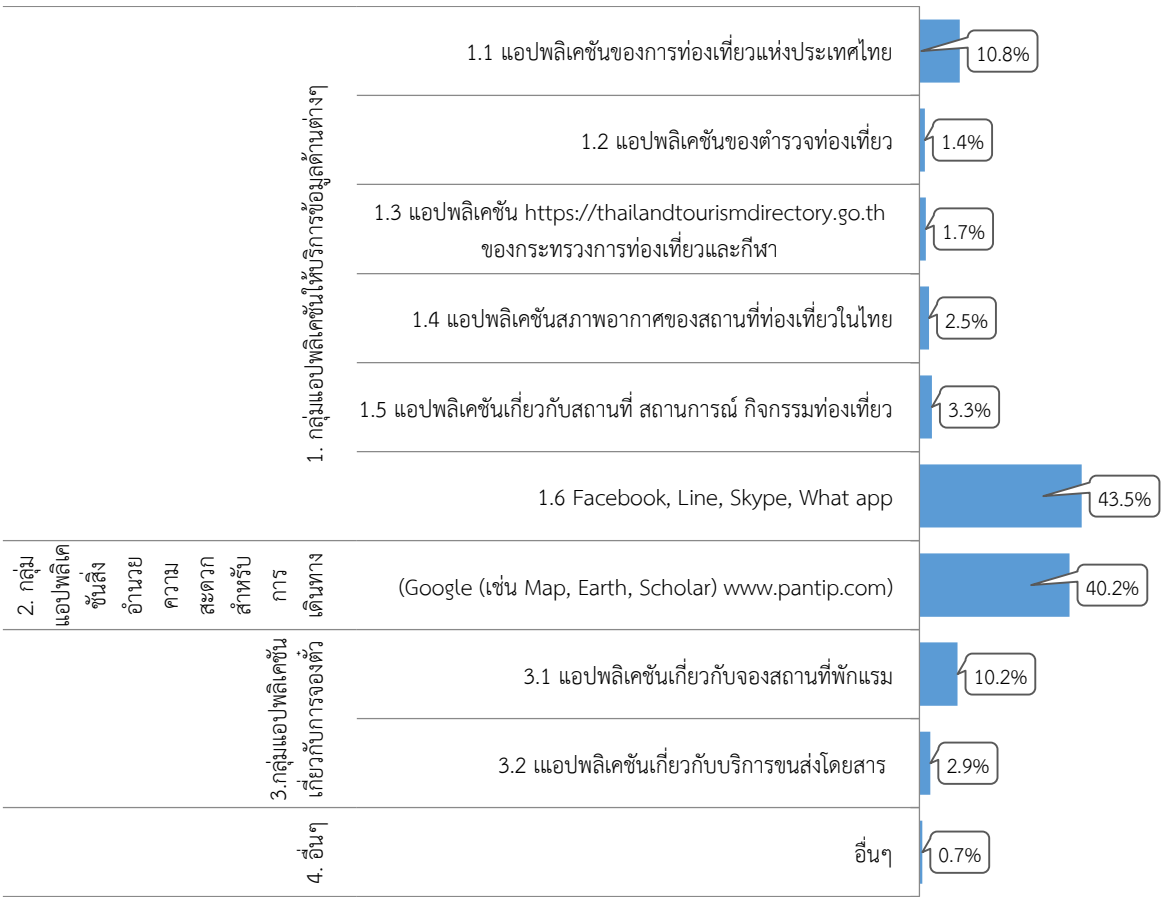
แผนภูมิที่ 5-12 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในครั้งนี้



2.4.2 การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มแอปพลิเคชันให้บริการข้อมูลต่าง ๆ โดยเน้นการใช้ Facebook, Line, Skype และ What app มากที่สุด (ร้อยละ 43.5) รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 10.8) ในขณะที่แอปพลิเคชัน http://thailandtourismdirectory.go.th ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีใช้เพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.7) (2) กลุ่มแอปพลิเคชันสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทาง ได้แก่ Google (Map Earth Scholar) และ www.pantip.com (ร้อยละ 40.2) และ (3) กลุ่มแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจองตั๋ว ซึ่งยังมีการใช้น้อยอยู่ ได้แก่ แอปพลิเคชั่นเกี่ยวกับการจองสถานที่พักแรม (ร้อยละ 10.2) เช่น Agoda, Booking.com, Hostel World, Expedia, Hotel.com, Hotel Club, Trivago, Traveloka เป็นต้น และแอปพลิเคชันเกี่ยวกับบริการขนส่งโดยสาร (ร้อยละ 2.9) เช่น Sky scanner, Tripadvisor, Lonely planet, Rent car, Nok Air, Air Asia, lion Air, Vietjet Air, Thai Mobile, Thai Smile Airways, Bangkok Airways เป็นต้น (แผนภูมิที่ 5-13)

แผนภูมิที่ 5-13 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

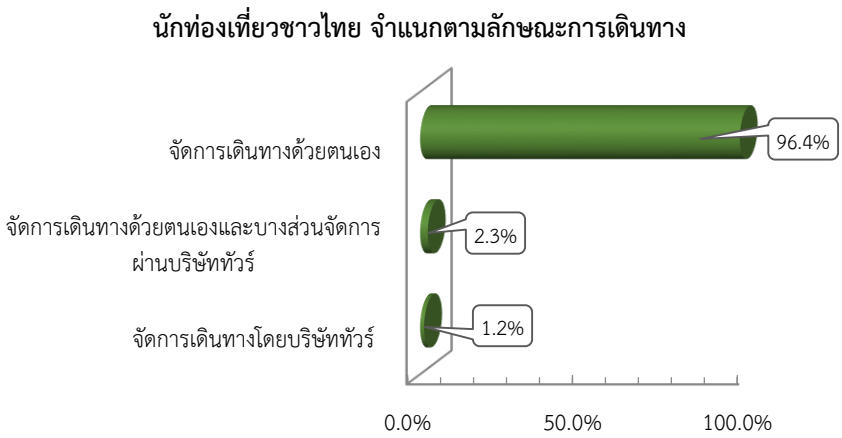


3. วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 ลักษณะการจัดการเดินทาง

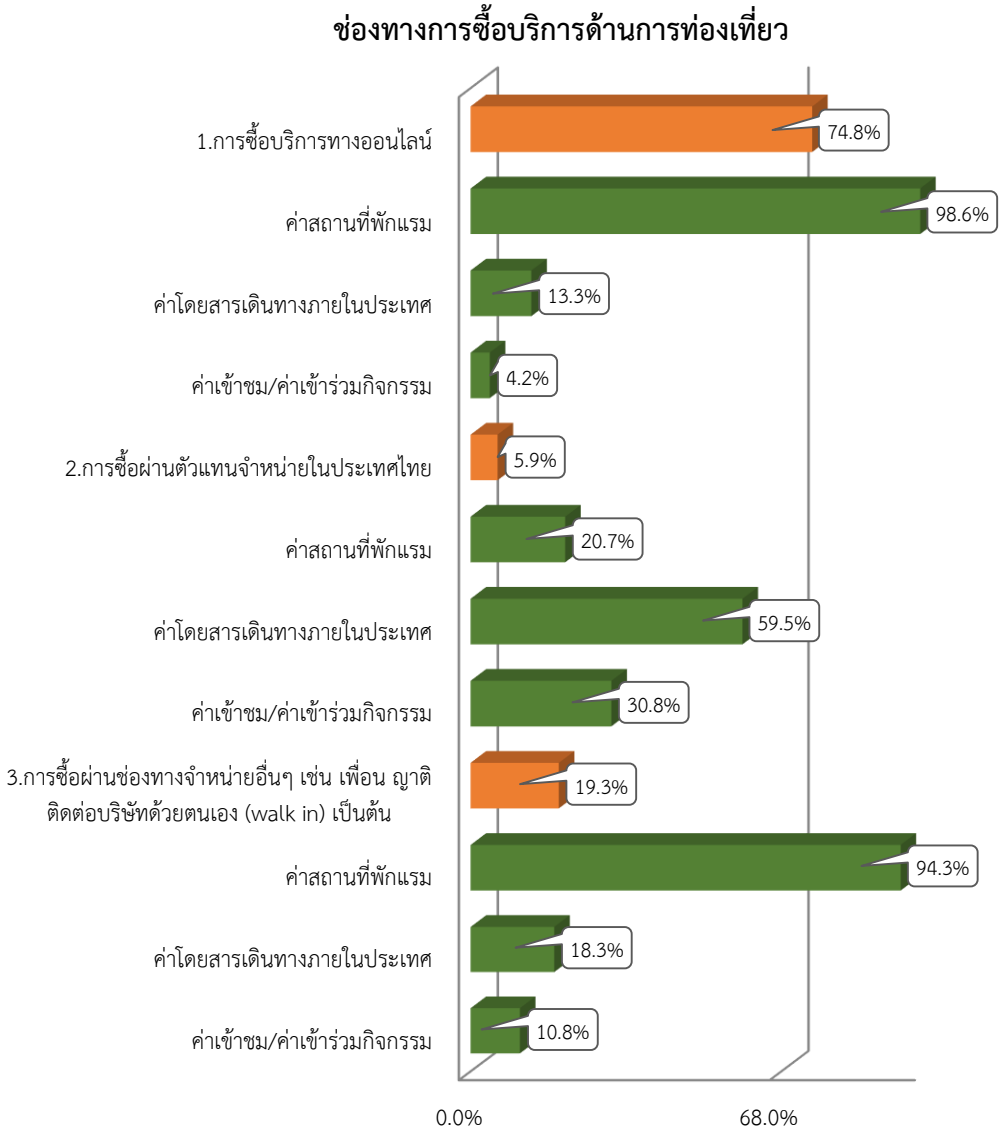
ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.4) จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.2) ที่จัดการเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 2.3) จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบางส่วนจากบริษัทนำเที่ยว โดยทั้งนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรมีสัดส่วนสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันกับภาพรวม (แผนภูมิที่ 5-14)

แผนภูมิที่ 5-14 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง



ซึ่งในกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง จะซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวทางออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 74.8) ประกอบด้วย เป็นค่าสถานที่พักแรมมากที่สุด (ร้อยละ 98.6) รองลงมาเป็นค่าโดยสารเดินทางภายในประเทศ (ร้อยละ 13.3) และค่าเข้าชม/ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (ร้อยละ 4.2) (แผนภูมิที่ 5-15)

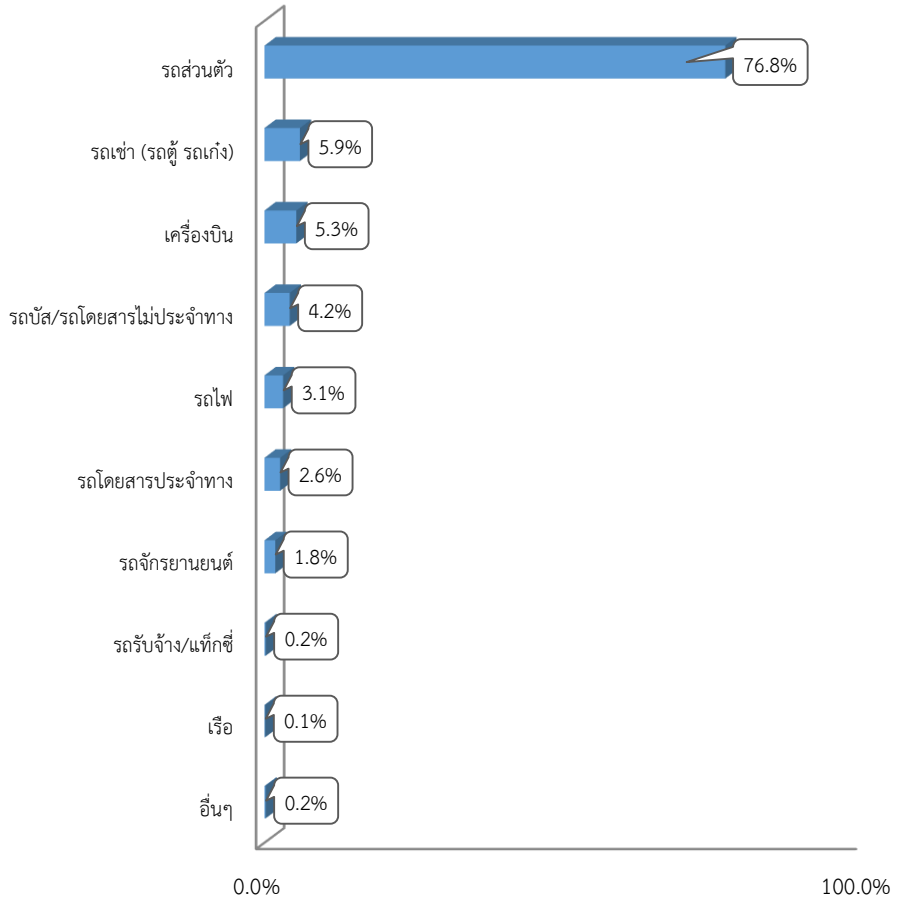
แผนภูมิที่ 5-15 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการเดินทางเองจำแนกตามช่องทางการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว



3.2 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ในภาพรวมพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเดินทางมีหลากหลายทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.8) มีการใช้รถโดยสารประจำทางสาธารณะในสัดส่วนที่น้อย (ร้อยละ 2.6) ในขณะที่มีถึงร้อยละ 5.3 ที่เดินทางโดยเครื่องบิน จากการที่มีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการหลายสายการบิน อีกทั้ง ราคาค่าเดินทางทางอากาศไม่สูงจนเกินไป นอกจากนี้มีบางส่วน (ร้อยละ 5.9) ใช้บริการรถเช่า (รถตู้/รถเก๋ง) ในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนที่เดินทางโดยเครื่องบินหรือรถไฟแล้ว จะใช้บริการรถเช่าเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ (แผนภูมิที่ 5-16)

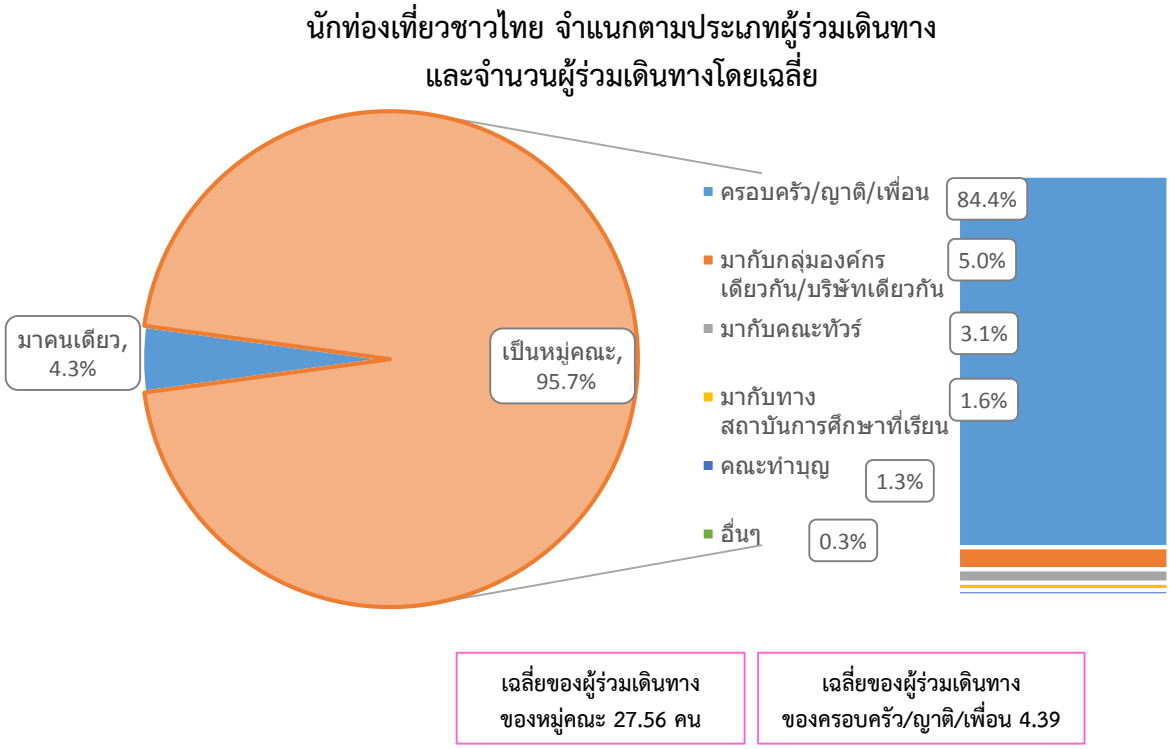
แผนภูมิที่ 5-16 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง



3.3 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทั้งที่เดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 4.3) และเป็นหมู่คณะ (ร้อยละ 95.7) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะเฉลี่ย 27.56 คน โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.4) มากับครอบครัว/ญาติ/เพื่อน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางของครอบครัว/ญาติ/เพื่อนเฉลี่ย 4.39 คน ส่วนที่เหลือเดินทางมาเป็นหมู่ประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเดินทางมากับกลุ่มองค์กรเดียวกัน/บริษัทเดียวกัน มากับคณะบริษัทนำเที่ยว มากับสถาบันการศึกษา มากับคณะทำบุญ และอื่น ๆ (ร้อยละ 5.0, 3.1, 1.6, 1.3 และ 0.3 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 5-17)

แผนภูมิที่ 5-17 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทผู้ร่วมเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย

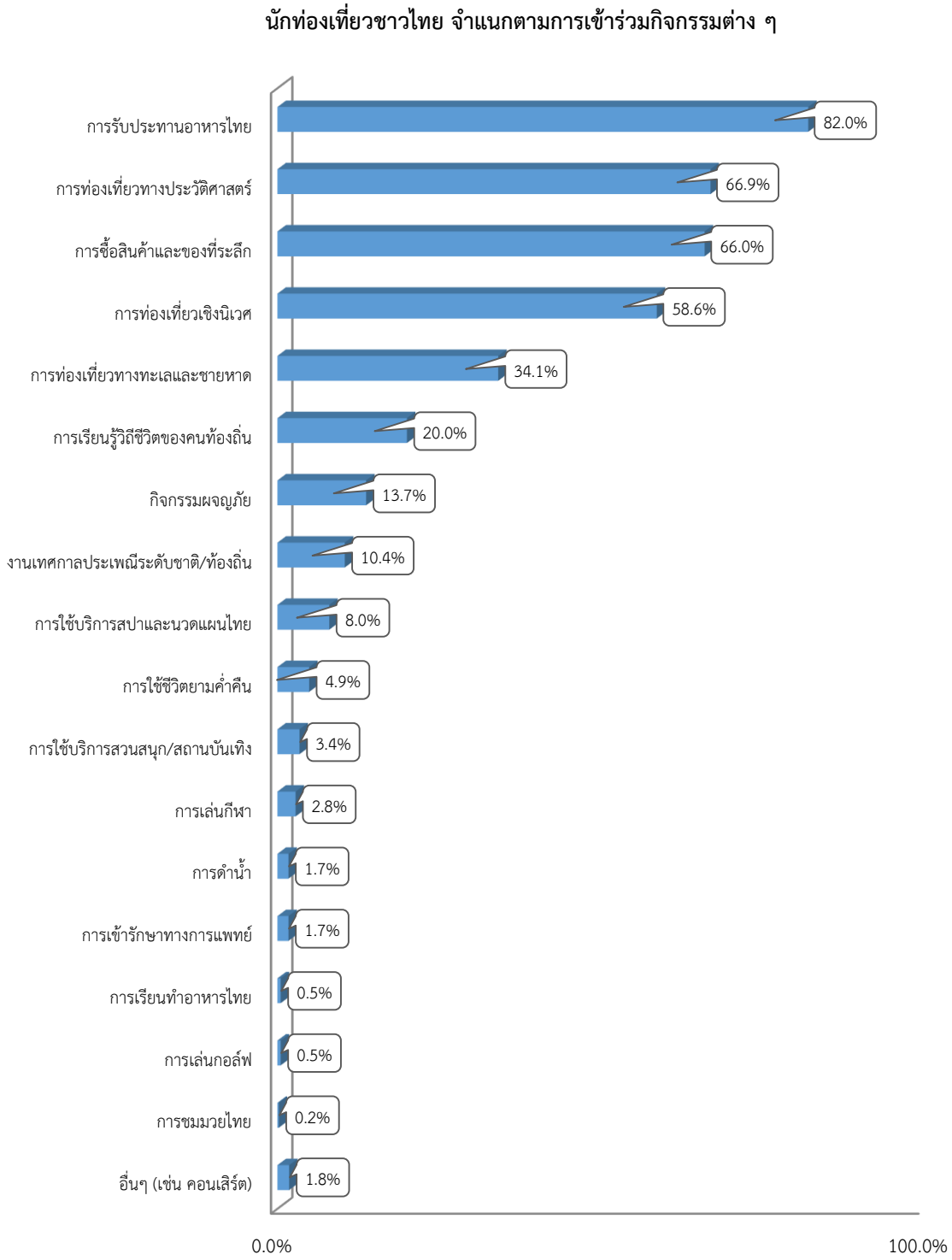


4. การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้

4.1 การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย โดยกิจกรรมหลัก 3 ประเภทแรกที่เข้าร่วม ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ร้อยละ 82.0, 66.9 และ 66.0 ตามลำดับ) สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าร่วมและมีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 58.6, 34.1 และ 20.0 ตามลำดับ) ในขณะที่การเข้าร่วมกิจกรรมการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 8.0) ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (แผนภูมิที่ 5-18)

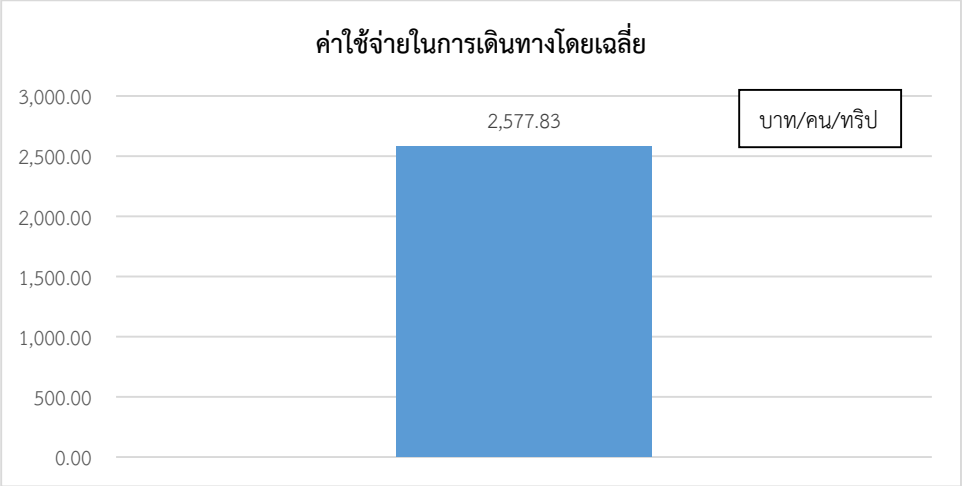
แผนภูมิที่ 5-18 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดที่ท่องเที่ยว



4.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ในภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่คนละ 2,577.83 บาท (แผนภูมิที่ 5-19)

แผนภูมิที่ 5-19 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคนที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในครั้งนี้



5. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การประเมินความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

(1) ความพึงพอใจ น้อยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 20.0 - 36.0
(2) ความพึงพอใจ น้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 36.1 – 52.0
(3) ความพึงพอใจ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 52.1 – 68.0
(4) ความพึงพอใจ มาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 68.1 – 84.0
(5) ความพึงพอใจอย่างมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 84.1 – 100.0

5.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

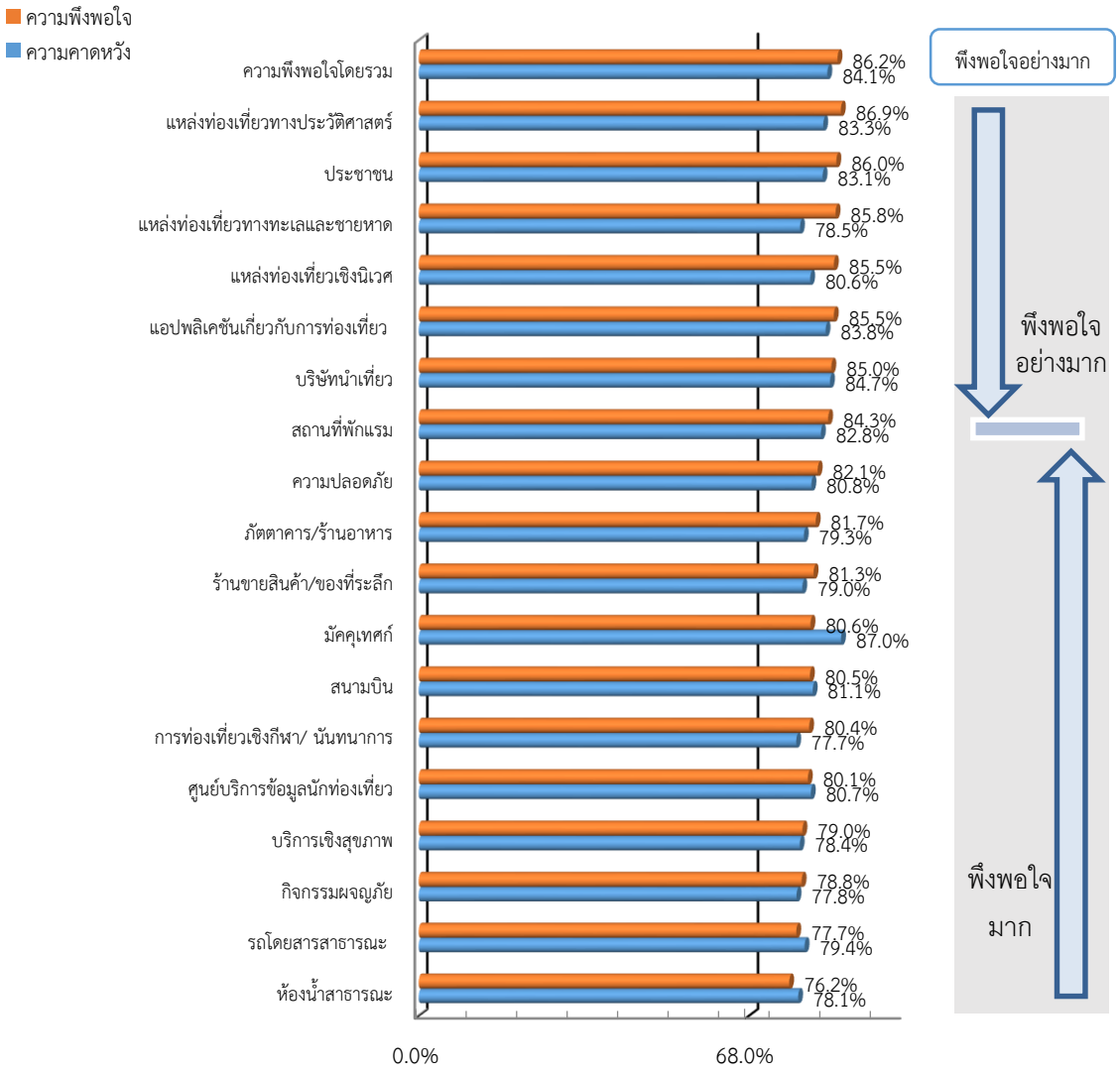
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.2) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 84.1) ก่อนใช้บริการ จาก 18 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก 7 ประเด็น และทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีความพึงพอใจสูงสุด (ร้อยละ 86.9) รองลงมา ประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ

ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือหรือแทบเล็ต บริษัทนำเที่ยวและสถานที่พักแรม (ร้อยละ 86.0, 85.8, 85.5, 85.5, 85.0 และ 84.3 ตามลำดับ)

สำหรับอีก 12 ประเด็น ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ห้องน้ำสาธารณะ และต่ำกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 76.2 ต่อ ร้อยละ 78.1 ตามลำดับ) สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความพึงพอใจต่อห้องน้ำสาธารณะต่ำสุด รองลงมา ได้แก่ บริการรถโดยสารสาธารณะ กิจกรรมผจญภัย บริการเชิงสุขภาพ และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว เป็นต้น (ร้อยละ 77.7, 78.8, 79.0, และ 80.1 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 5-20)

แผนภูมิที่ 5-20 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามบริการด้านการท่องเที่ยว

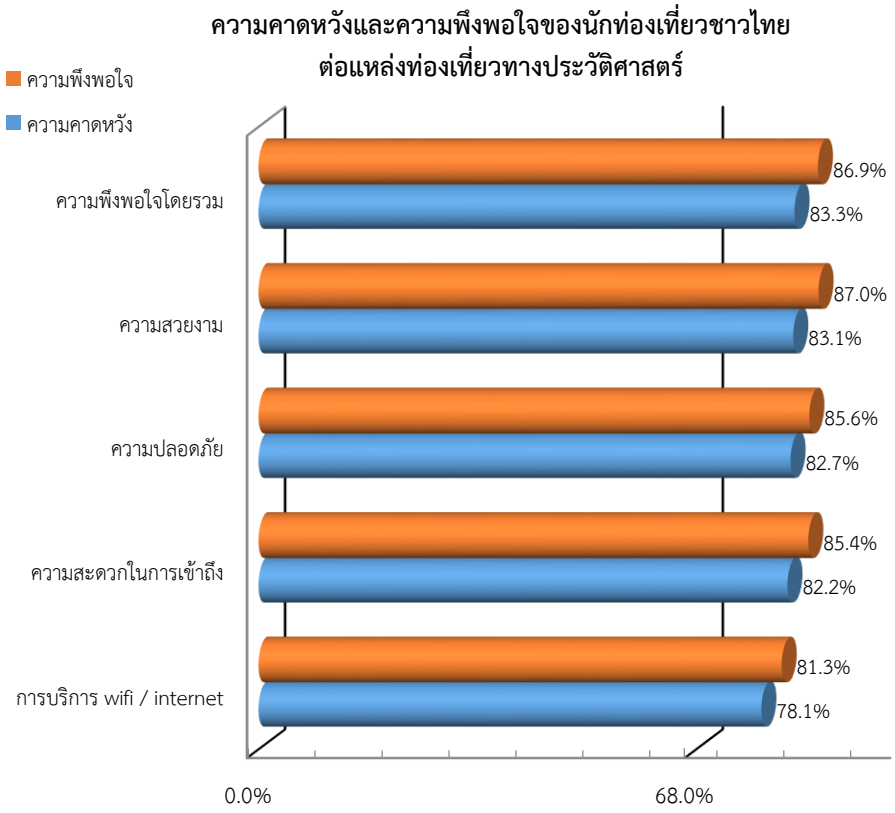


5.1.2 ความพึงพอใจในการบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ

1) บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

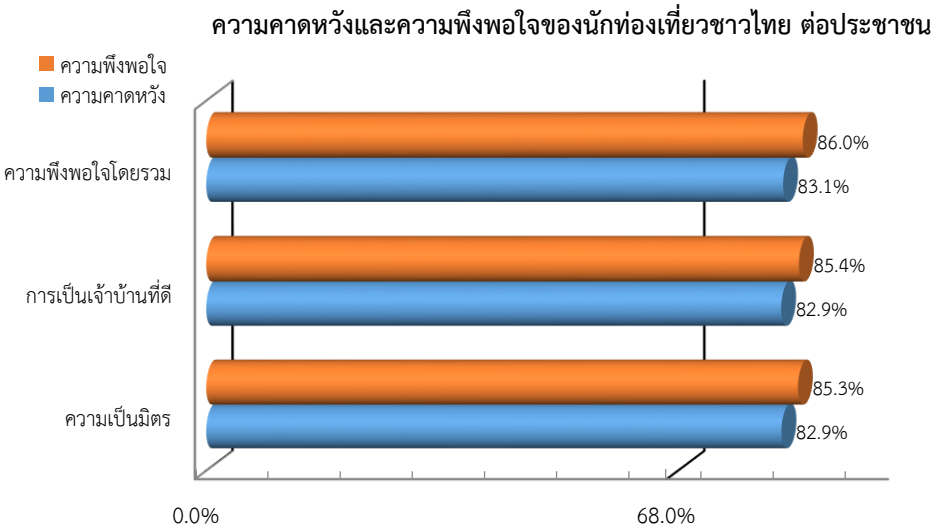
(1) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.9) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.3) โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ ความสวยงาม ความปลอดภัยและความสะดวกในการเข้าถึง ในขณะที่ประเด็นด้านบริการ wifi/Internet ควรจะต้องมีการปรับปรุงเนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด (แผนภูมิที่ 5-21)

แผนภูมิที่ 5-21 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์



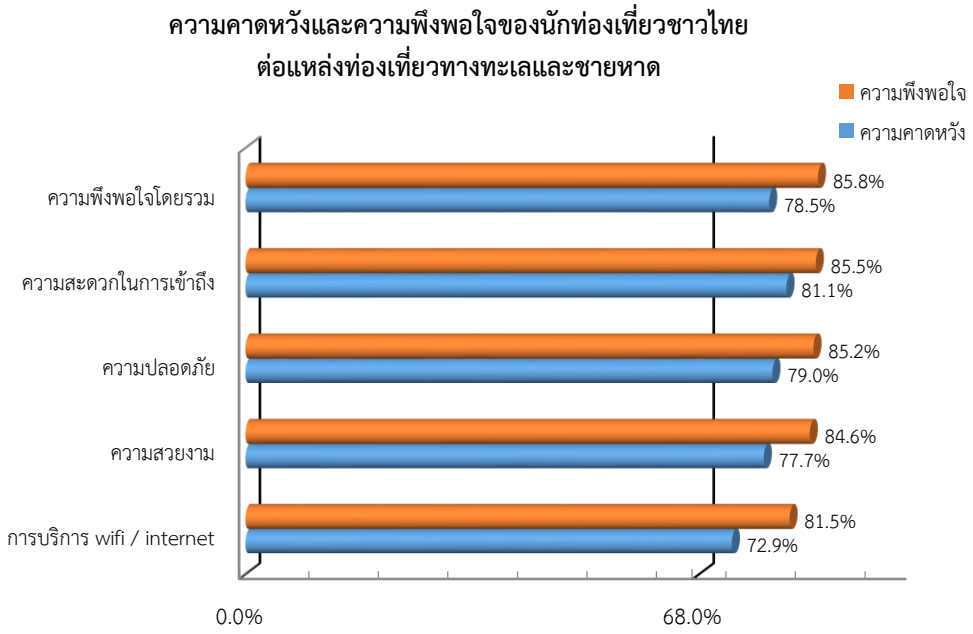
(2) ประชาชน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อประชาชนอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.0) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.1) โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และความเป็นมิตร (แผนภูมิที่ 5-22)

แผนภูมิที่ 5-22 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อประชาชน



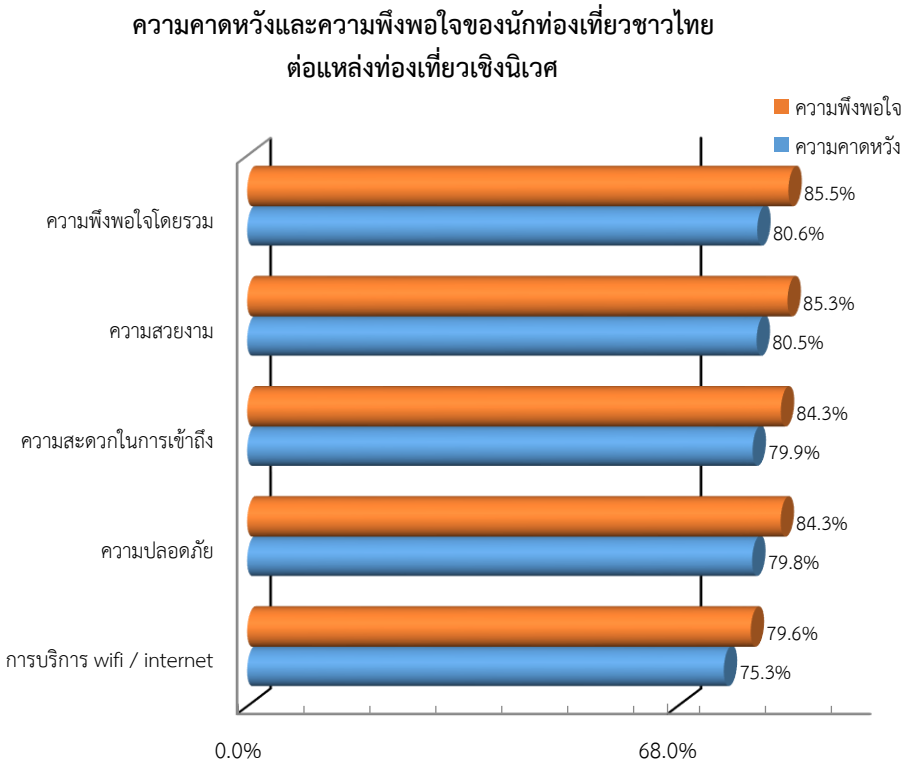
(3) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 85.8) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 78.5) โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย และความสวยงาม ในขณะที่ประเด็นด้านบริการ wifi/Internet ควรจะต้องมีการปรับปรุง เนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด (แผนภูมิที่ 5-23)

แผนภูมิที่ 5-23 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด



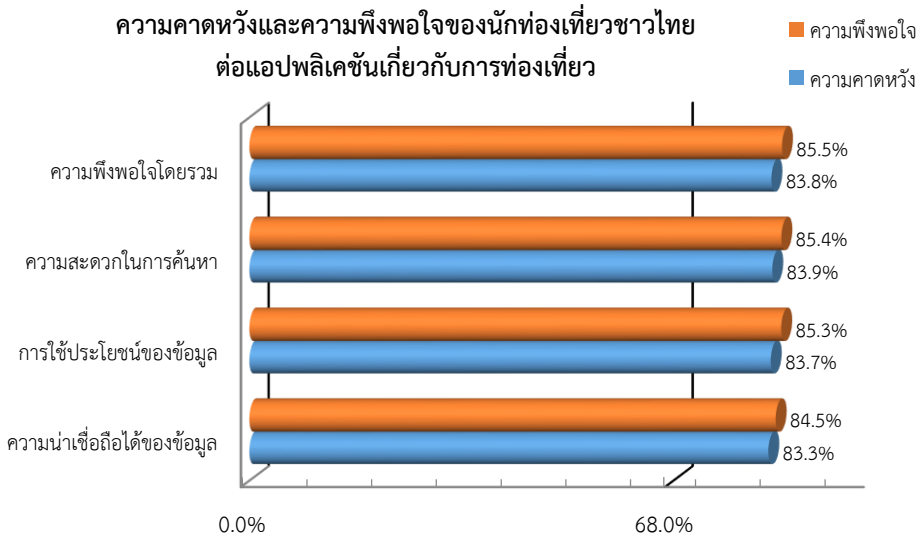
(4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 85.5) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 80.6) โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ ความสวยงาม ความสะดวกในการเข้าถึง และความปลอดภัย ในขณะที่ประเด็นด้านบริการ wifi/Internet ควรจะต้องมีการปรับปรุง เนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด (แผนภูมิที่ 5-24)

แผนภูมิที่ 5-24 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



(5) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแอปพลิคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 85.5) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.8) โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหา การใช้ประโยชน์ของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (แผนภูมิที่ 5-25)

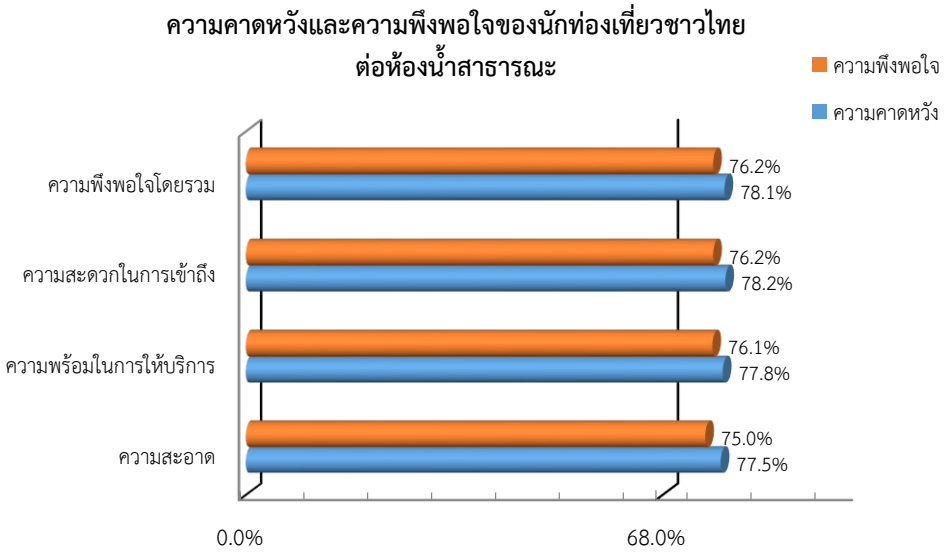
แผนภูมิที่ 5-25 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



2) บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ รถโดยสารสาธารณะ กิจกรรมผจญภัย บริการเชิงสุขภาพ และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

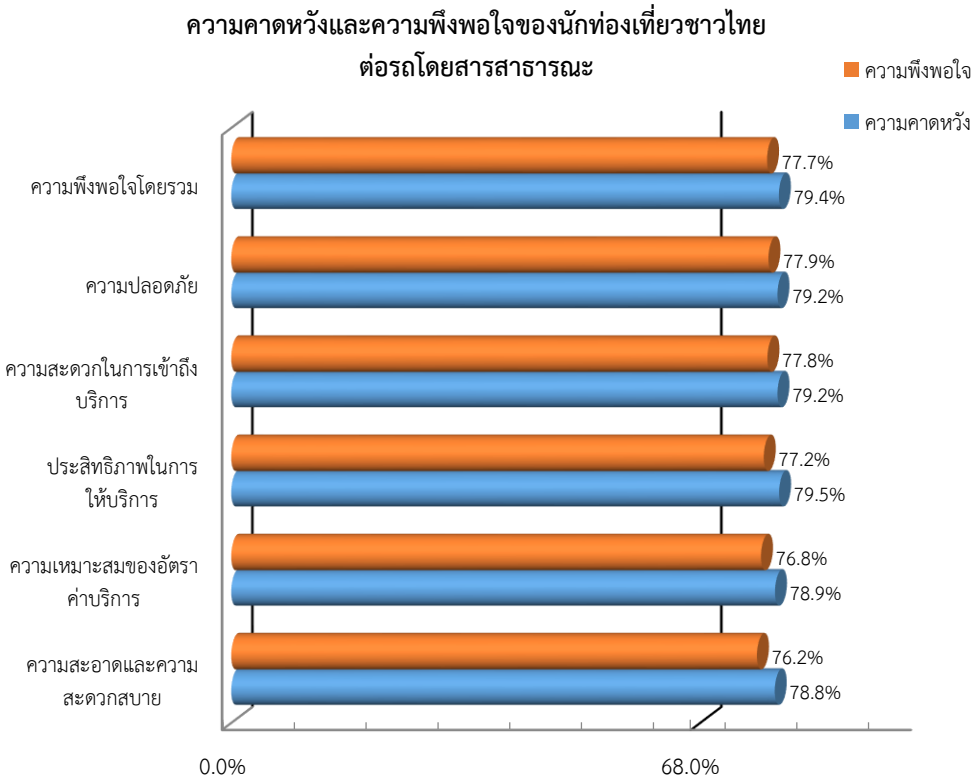
(1) ห้องน้ำสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการห้องน้ำสาธารณะอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 76.2) และต่ำกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 78.1) โดยสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความสะอาด ความพร้อมในการให้บริการ และความสะดวกในการเข้าถึง (แผนภูมิที่ 5-26)

แผนภูมิที่ 5-26 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อห้องน้ำสาธารณะ



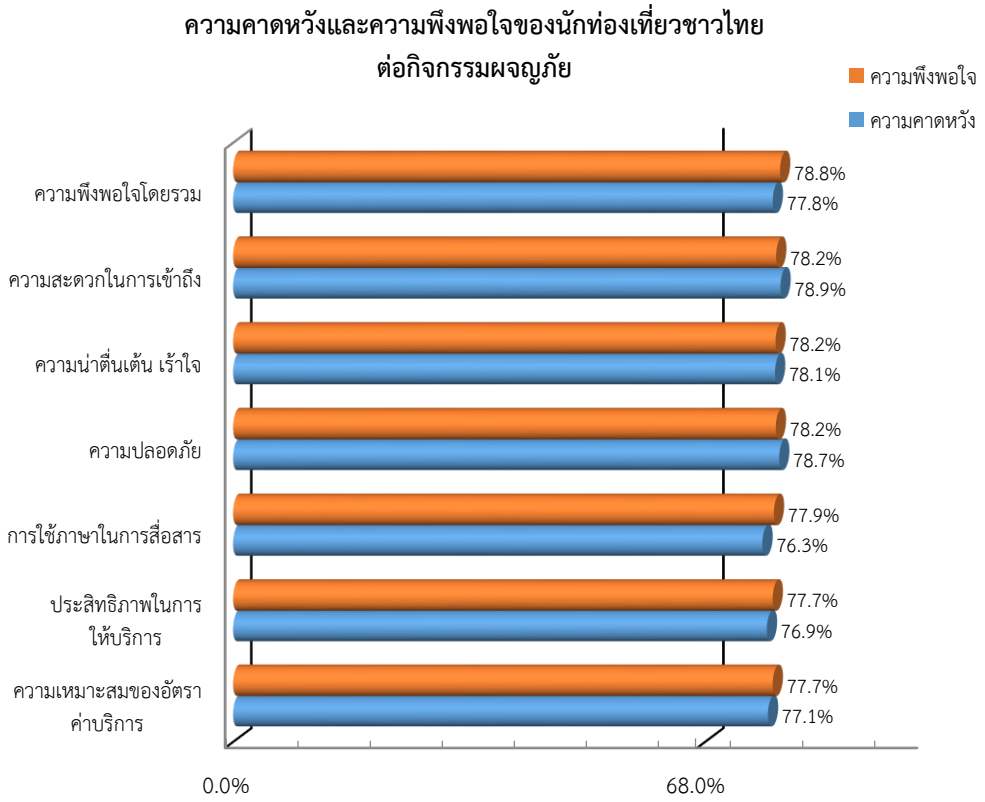
(2) รถโดยสารสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการรถโดยสารสาธารณะอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 77.7) และต่ำกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 79.4) โดยสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความสะอาดและความสะดวกสบาย ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และความปลอดภัย (แผนภูมิที่ 5-27)

แผนภูมิที่ 5-27 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อรถโดยสารสาธารณะ



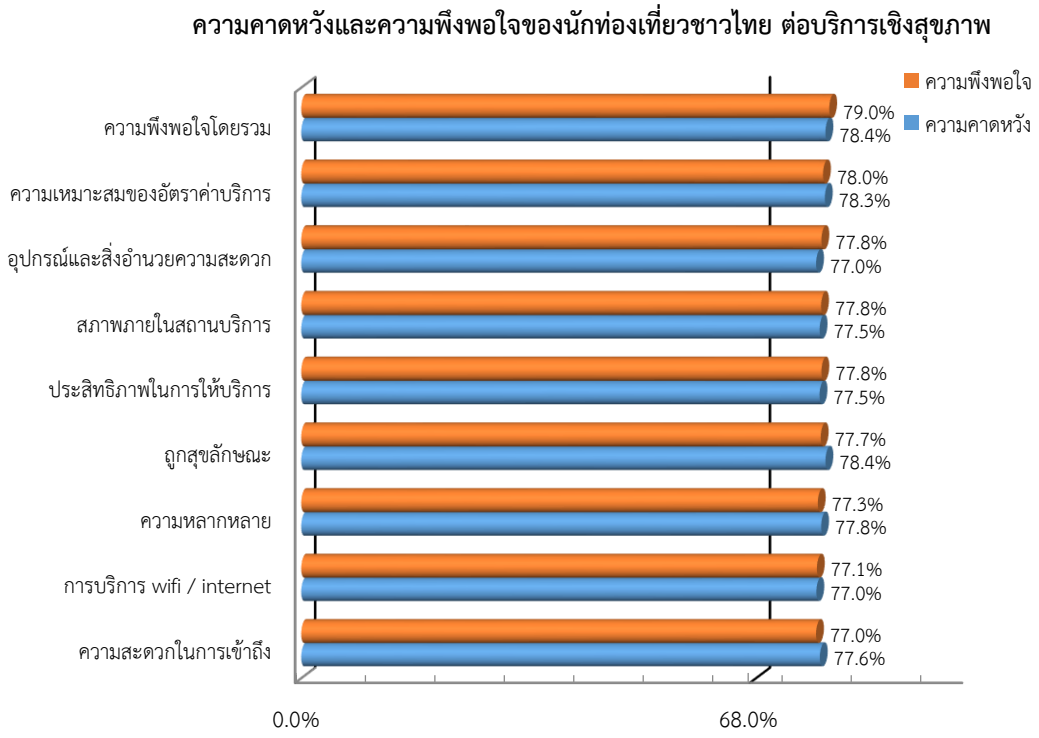
(3) กิจกรรมผจญภัย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรมผจญภัยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 78.8) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 77.8) โดยสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ การใช้ภาษาในการสื่อสาร ความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าตื่นเต้นเร้าใจ และความปลอดภัย (แผนภูมิที่ 5-28)

แผนภูมิที่ 5-28 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกิจกรรมผจญภัย



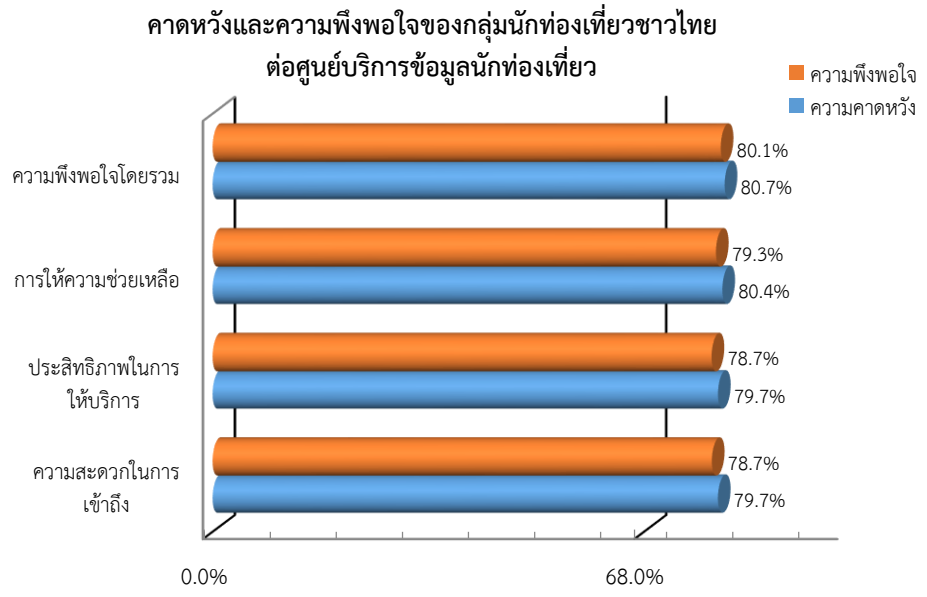
(4) บริการเชิงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 79.0) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 78.4) โดยสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ wifi/Internet ความหลากหลาย ความถูกสุขลักษณะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสภาพภายในสถานบริการ ประสิทธิภาพในการให้บริการ และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ (แผนภูมิที่ 5-29)

แผนภูมิที่ 5-29 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการเชิงสุขภาพ



(5) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 80.1) และต่ำกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 80.7) โดยสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ และการให้ความช่วยเหลือ (แผนภูมิที่ 5-30)

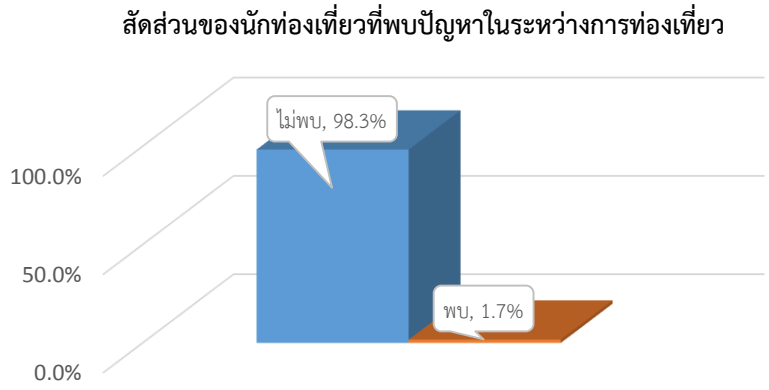
แผนภูมิที่ 5-30 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว



6. การประสบปัญหาต่าง ๆ

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98.3) ไม่ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่ซื่อสัตย์/การฉ้อโกง/การเอารัดเอาเปรียบจากการใช้บริการ/การซื้อสินค้า/ซื้อบริการจากผู้ประกอบการ มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.7) ที่ประสบปัญหา (แผนภูมิที่ 5-31)

แผนภูมิที่ 5-31 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประสบปัญหาเกี่ยวกับความไม่ซื่อสัตย์/การฉ้อโกง/การเอารัดเอาเปรียบจากการใช้บริการ/การซื้อสินค้า/ซื้อบริการจากผู้ประกอบการ



ปัญหาที่พบในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

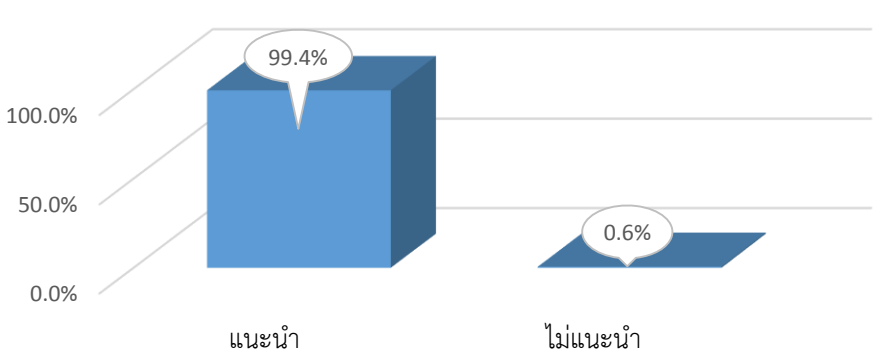
ปัญหาที่พบ	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	**1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว**
1) การจราจรติดขัดในระหว่างเดินทาง	1) ควรมีตำรวจจราจรอำนวยความสะดวก
2) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวมากเกินที่จะรองรับได้	2) ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าชมหรือจัดเป็นรอบในการเข้าชม
3) สถานที่จอดรถไม่เพียงพอในช่วงเทศกาล	3) ควรเพิ่มที่จอดรถ แล้วจัดให้มีรถรับ-ส่ง
4) พื้นที่บางจุดไม่ปลอดภัย	4) ควรมีป้ายเตือนอันตรายต่าง ๆ
5) ห้องน้ำสาธารณะมีน้อยและหายาก	5) ควรมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำสาธารณะ
6) สถานที่บางแห่งมีขยะมาก ขาดการดูแลทำความสะอาด	6) ควรเพิ่มถังขยะและเพิ่มคนดูแลทำความสะอาด หรือใช้จิตอาสา
7) ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน	7) ควรเพิ่มป้ายบอกทางตามทางแยกต่าง ๆ

ปัญหาที่พบ	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง
2. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว 1) ผู้ให้บริการรถสาธารณะไม่สุภาพทั้งวาจาและกริยา 2) มัคคุเทศก์บางคนยังขาดความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 3) คนขับรถโดยสารสาธารณะเช่น แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก รถสองแถว เป็นต้น คิดค่าโดยสารแพงกว่าปกติ **3. ด้านสินค้าและบริการ** 1) ราคาอาหารทะเลแพงมาก 2) ไม่มีป้ายติดแสดงราคาสินค้าและบริการ	**2. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว** 1) ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ ด้านการให้บริการ 2) ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงลึก 3) ควรมีการกำหนดราคาค่าโดยสารให้เป็นมาตรฐาน **3. ด้านสินค้าและบริการ** 1) ควรมีการกำหนดราคาอาหารที่เหมาะสม 2) ควรกวดขันให้ผู้ประกอบการติดป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการ

7. การแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ท่องเที่ยวอยู่

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.4) จะแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ท่องเที่ยวอยู่ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความประทับใจจึงทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 0.6) ที่ไม่แนะนำเนื่องจากประสบปัญหาต่าง ๆ ทำให้ไม่ประทับใจ (แผนภูมิที่ 5-32)

แผนภูมิที่ 5-32 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ท่องเที่ยวอยู่



ตารางที่ 5-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่าร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวจาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจสูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
1. ประชาชน	1) ความเป็นมิตร	-	-
	2) การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	-	-
2. สนามบิน	-	1) ป้ายบอกทาง	-
	-	2) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	-
	-	3) ความสะดวกสบาย	-
	-	4) ร้านขายอาหารที่หลากหลาย	-
	-	6) ความเป็นมิตรของพนักงาน	-
	-	7) บริการ Wi-Fi/ Internet	-
	-	8) ความปลอดภัย	-
	-	9) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	-
3. รถโดยสารสาธารณะ	-	1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	1) มีรถโดยสารสาธารณะน้อย
	-	2) ความสะอาดและความสะดวกสบาย	2) สภาพรถเก่า
	-	3) ความปลอดภัย	3) การขับรถด้วยความเร็ว
	-	4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	4) ใช้เวลารอคอยนาน
	-	5) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	5) ไม่มีราคาที่เป็นมาตรฐาน
4. สถานที่พักแรม	-	1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	1) สถานที่พักอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว
	-	2) ความหลากหลายของประเภทสถานพักแรม	2) มีสถานที่พักให้เลือกน้อย
		3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3) อุปกรณ์/เครื่องใช้ชำรุดใช้งานไม่ได้
		4) สภาพภายในสถานที่พัก	4) สภาพภายในที่พักเก่าขาดการดูแล
		5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	5) มีพนักงานให้บริการน้อย

ตารางที่ 5-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่าร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวจาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจสูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
4. สถานที่พักแรม (ต่อ)		6) ความปลอดภัย	6) ไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
		7) บริการ Wi-Fi/ Internet	7) ไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
		8) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	8) ราคาสูงในขณะที่บริการไม่ดี
5. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	-	1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	1) ร้านอาหารที่มีคุณภาพหายาก
		2) ความหลากหลายของประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร	2) มีร้านอาหารให้เลือกน้อย
		3) สภาพภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร	3) สภาพภายในร้านอาหารไม่เป็นระเบียบ
		4) คุณภาพของอาหาร	4) วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร ขาดความสดใหม่และสะอาด
		5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	5) ให้บริการล่าช้า
		6) บริการ Wi-Fi/ Internet	6) ไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
		7) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	7) ราคาสูงเกินคุณภาพอาหาร
		8) ความถูกสุขลักษณะ	8) อุปกรณ์เครื่องใช้ขาดการทำความสะอาด
6. ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก	-	1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	1) ร้านที่ต้องการหายาก
		2) ความหลากหลายของประเภทร้านค้า	2) มีร้านค้าให้เลือกน้อย
		3) ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3) มีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย

ตารางที่ 5-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่าร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวจาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจสูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
		4) คุณภาพสินค้า	4) สินค้าชำรุด/ไม่สวยงาม
		5) ความสะดวกในการหาซื้อ	5) ต้องใช้เวลานานในการเดินทาง
		6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	6) ให้บริการล่าช้า
		7) ความปลอดภัย	7) ต้องใช้เงินสดชำระสินค้า
		8) บริการ Wi-Fi/ Internet	8) ไม่มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ
		9) ความเหมาะสมของราคาสินค้า/บริการ	9) ราคาสินค้า/บริการค่อนข้างสูง
7. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาด	1) ความสะดวกในการเข้าถึง	บริการ Wi-Fi/ Internet	ไม่มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ
	2) ความสวยงาม		
	3) ความปลอดภัย		
8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1) ความสะดวกในการเข้าถึง	บริการ Wi-Fi/ Internet	ไม่มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ
	2) ความสวยงาม		
	3) ความปลอดภัย		
9. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	1) ความสะดวกในการเข้าถึง	บริการ Wi-Fi/ Internet	ไม่มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ
	2) ความสวยงาม		
	3) ความปลอดภัย		
10. กิจกรรมผจญภัย	-	1) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) ถนนทางเข้าขาดการดูแลรักษา
		2) ความน่าตื่นเต้นเร้าใจ	2) ไม่สามารถทำให้ตื่นเต้นได้
		3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร	3) เจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจภาษาไทย
		4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	4) ต้องใช้เวลารอคอยนาน

ตารางที่ 5-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวจาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจสูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
		5) ความปลอดภัย	5) เครื่องเล่น/อุปกรณ์ค่อนข้างเก่า
		6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	6) ราคาค่อนข้างสูงเกินการให้บริการ
11. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ	-	1) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) สถานที่ให้บริการหายาก
		2) ความหลากหลายที่ให้บริการ	2) มีกิจกรรมให้เลือกน้อย
		3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	3) ต้องใช้เวลารอคอยนาน
		4) ความปลอดภัย	4) เครื่องมือ/อุปกรณ์ค่อนข้างเก่า
		5) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	5) ราคาสูงเกินเมื่อเทียบกับการให้บริการ
12. บริการเชิงสุขภาพ	-	1) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) สถานที่ให้บริการหายาก
		2) ความหลากหลาย	2) มีสถานบริการให้เลือกน้อย
		3) อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวก	3) อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ
		4) สภาพภายในสถานบริการ	4) สภาพภายในขาดการดูแล
		3) อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวก	3) อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ
		4) สภาพภายในสถานบริการ	4) สภาพภายในขาดการดูแล
		5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	5) ต้องใช้เวลารอคอยนาน

ตารางที่ 5-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่าร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวจาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจสูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
12. บริการเชิงสุขภาพ (ต่อ)		6) ความถูกสุขลักษณะ	6) เครื่องมือต่าง ๆ ขาดการทำความสะอาด
		7) บริการ Wi-Fi/ Internet	7) ไม่มีอินเทอร์เน็ต
		8) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	8) ราคาสูงเกินเมื่อเทียบกับการให้บริการ
13. บริษัทนำเที่ยว		1) ความหลากหลาย	1) มีบริษัทฯ ให้เลือกน้อย
		2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	2) ขาดความชำนาญในการนำเที่ยว
		3) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	3) ราคาสูงเกินเมื่อเทียบกับการให้บริการ
14. ห้องน้ำสาธารณะ	-	1) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) หาห้องน้ำสาธารณะยาก
		2) ความสะอาด	2) ขาดการทำความสะอาด
		3) ความพร้อมในการให้บริการ	3) อุปกรณ์ต่าง ๆ ชำรุดใช้งานไม่ได้
15. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	-	1) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) ไม่มีป้ายบอก
		2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	2) มีข้อมูลน้อย
		3) การให้ความช่วยเหลือ	3) ขาดการให้คำแนะนำ
16. มัคคุเทศก์	-	1) ความเป็นมิตร	1) การใช้ภาษาไม่สุภาพ
		2) ความซื่อสัตย์	2) คิดค่าบริการสูงเกิน
		3) ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3) มีความรู้น้อยอธิบายไม่ชัดเจน
17. ความปลอดภัย	-	1) การติดตั้งกล้อง CCTV ในแหล่งท่องเที่ยว	1) ไม่มีกล้อง CCTV ในจุดอันตราย
		2) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	2) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน้อย
		3) ควรให้ข้อมูลสัญญาณเตือนภัย	3) ไม่มีป้ายเตือนภัย

ตารางที่ 5-1 สรุปประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่าร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวจาก 18 ประเด็นที่ประเมินในภาพรวม (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นความพึงพอใจสูงกว่า ร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่า ร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
18. แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1) ความสะดวกในการค้นหา	-	-
	2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล		
	3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูล		

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ใน 10 จังหวัด ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก

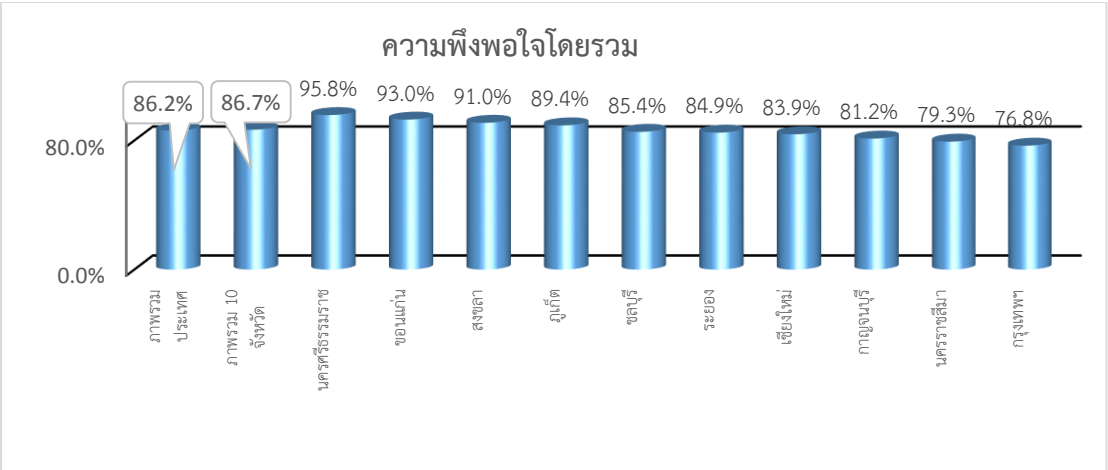
1. ความพึงพอใจในภาพรวมของ 10 จังหวัด ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวใน 10 จังหวัด ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ระยอง นครราชสีมา ขอนแก่น เชียงใหม่ กาญจนบุรี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต และสงขลา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุด โดยปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจังหวัดที่ท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นการชิมอาหารท้องถิ่น การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/ชมเมือง

จากการประเมินความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละจังหวัด พบว่า จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก มี 6 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช ขอนแก่น สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และระยอง นอกนั้นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่ำสุด เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจในภาพรวมของประเทศ พบว่า จังหวัดที่มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมของประเทศ มี 4 จังหวัด โดยส่วนใหญ่เป็นจังหวัดในภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ขอนแก่น สงขลา และภูเก็ต

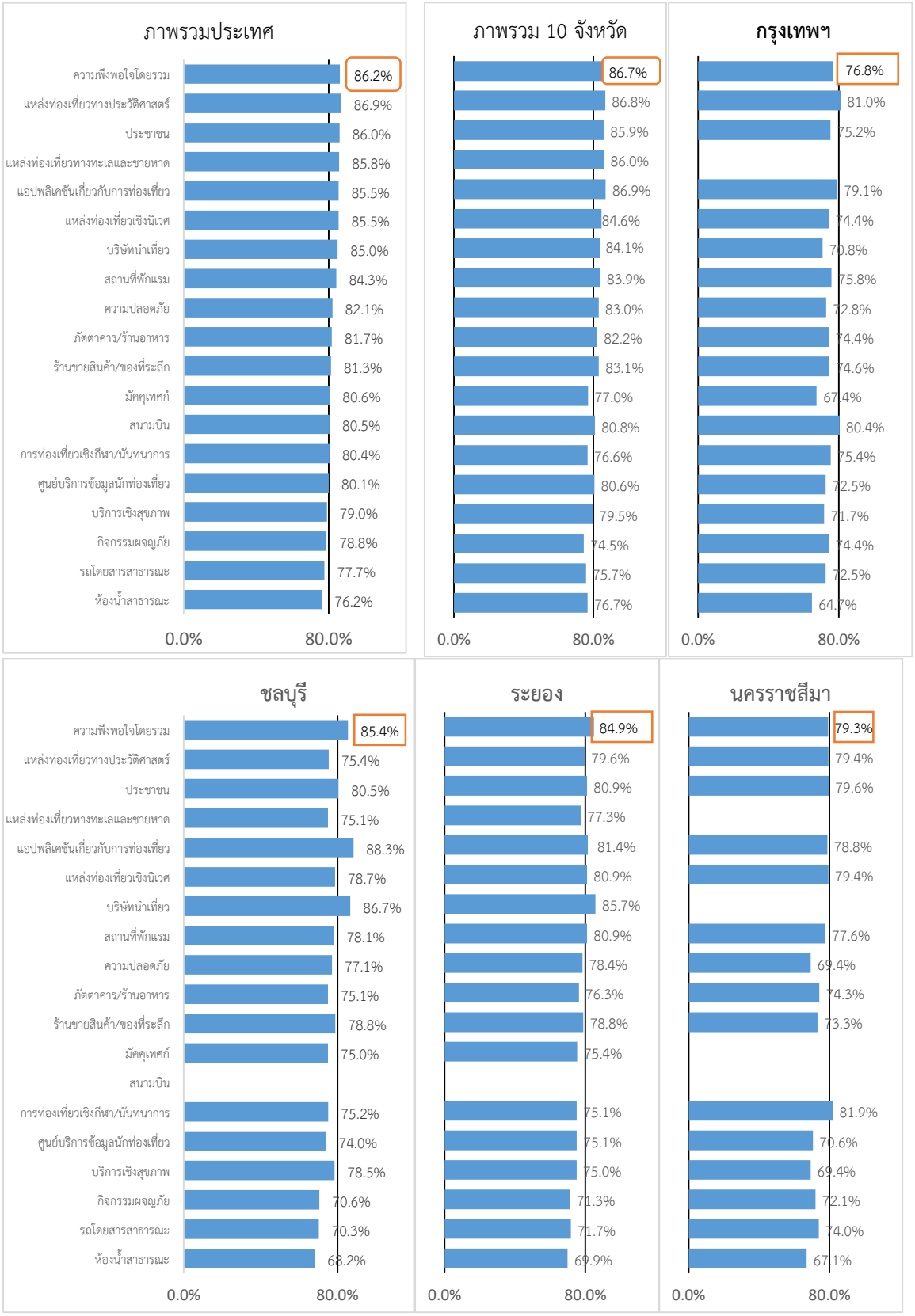
จาก 18 ประเด็นที่ประเมิน พบว่า ประเด็นที่มีความพึงพอใจต่ำสุดเหมือนกันทุกจังหวัด ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ และบริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีความพึงพอใจต่ำสุดเช่นกัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะต้องเร่งปรับปรุงการให้บริการทั้ง 2 ประเด็นโดยเร่งด่วน (แผนภูมิที่ 5-33 และ 5-34)

แผนภูมิที่ 5-33 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 10 จังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก



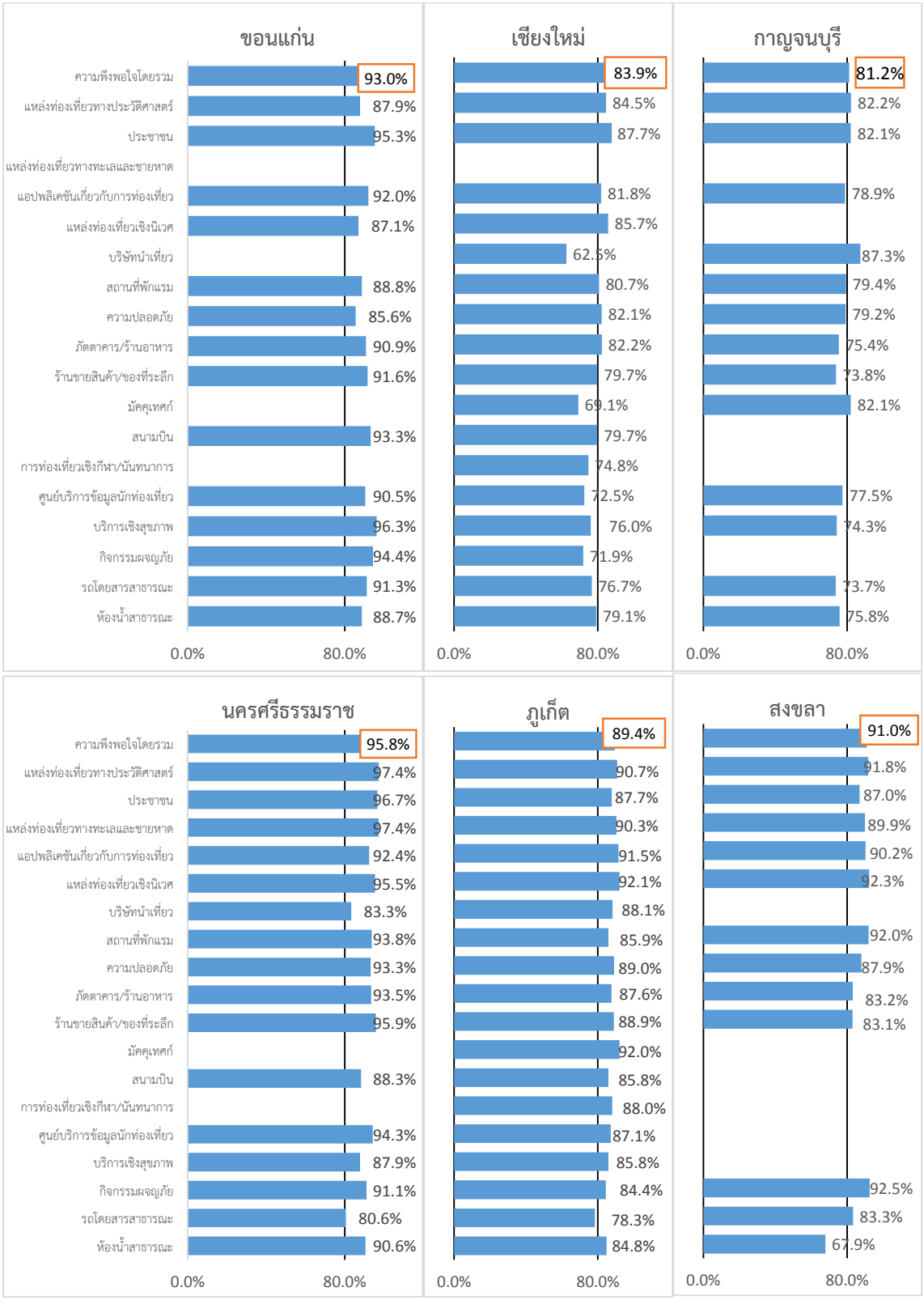
แผนภูมิที่ 5-34 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 10 จังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก จำแนกตามบริการด้านการท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ



แผนภูมิที่ 5-34 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 10 จังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก จำแนกตามบริการด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

หน่วย : ร้อยละ



หมายเหตุ: ในบางประเด็นของบางจังหวัดมีจำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ จึงไม่สามารถประมาณค่าได้ และบางจังหวัดมีลักษณะภูมิประเทศที่ไม่มีทะเลและชายหาด เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

2. การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

จากการศึกษาพบว่า ในแต่ละประเด็นหลักที่ประเมิน มีหลาย ๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งหากพิจารณาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ซึ่งมีวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” แล้วในการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว ควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามที่กล่าวข้างต้นตามตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยวใน 10 จังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด

บริการด้านการท่องเที่ยว	กรุงเทพมหานคร	ชลบุรี	ระยอง	นครราชสีมา	ขอนแก่น	เชียงใหม่	กาญจนบุรี	นครศรีธรรมราช	ภูเก็ต	สงขลา
1. ประชาน	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
2. สนามบิน	✗	-	-	-	✓	✗	-	✓	✓	-
3. รถโดยสารสาธารณะ	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
4. สถานที่พักแรม	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
5. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
6. ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
7. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด	-	✗	✗	-	-	-	-	✓	✓	✓
8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
9. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
10. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
11. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ	✗	✗	✗	✗	-	✗	✗	✓	✓	-

ตารางที่ 5-2 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยวใน 10 จังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด (ต่อ)

บริการด้านการท่องเที่ยว	กรุงเทพมหานคร	ชลบุรี	ระยอง	นครราชสีมา	ขอนแก่น	เชียงใหม่	กาญจนบุรี	นครศรีธรรมราช	ภูเก็ต	สงขลา
12. บริการเชิงสุขภาพ	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	-
13. บริษัทนำเที่ยว	✗	✓	✓	-	-	✗	✓	✗	✓	-
14. ห้องน้ำสาธารณะ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
15. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	-
16. มัคคุเทศก์	✗	✗	✗	-	-	✗	✗	-	✓	-
17. ความปลอดภัย	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
18. แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
ความพึงพอใจโดยรวม (ร้อยละ)	**76.8**	**85.4**	**84.9**	**79.3**	**93.0**	**83.9**	**81.2**	**95.8**	**89.4**	**91.0**

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งควรรักษาไว้

✗ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

บทที่ 6
ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 6
ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในบทที่ 4 และบทที่ 5 ได้กล่าวมาแล้วนั้น นำมาสู่ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ดังนี้

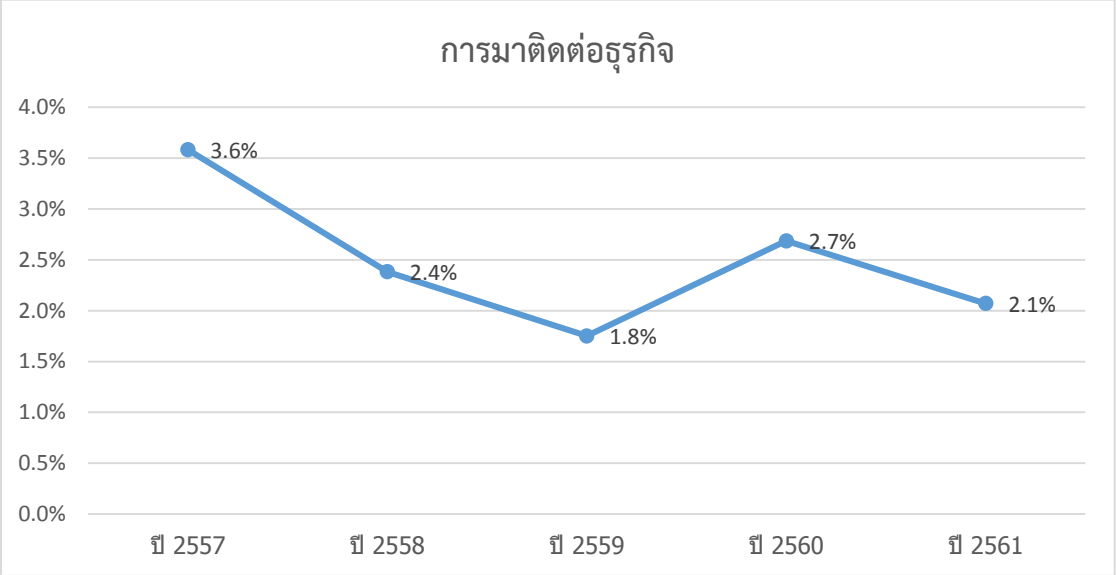
1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจเชิงปริมาณ มีดังนี้

1) ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

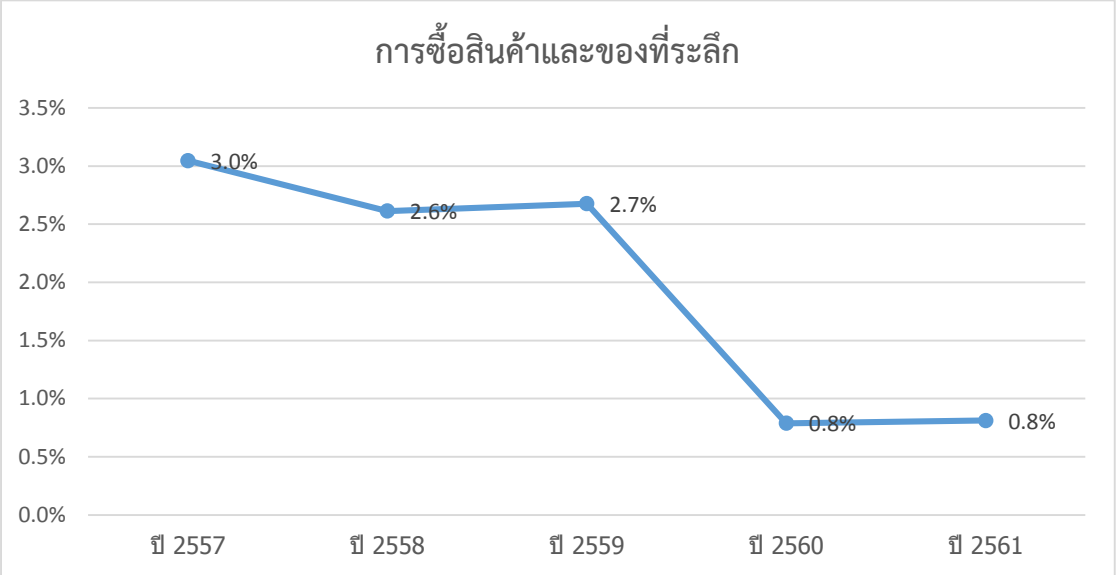
(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาติดต่อทางธุรกิจมีแนวโน้มชะลอตัวลง จากปี พ.ศ.2557 อยู่ที่ ร้อยละ 3.6 เป็น ร้อยละ 2.4 ร้อยละ 1.8 ร้อยละ 2.7 และ ร้อยละ 2.1 ในปี พ.ศ.2558 ปี พ.ศ.2559 ปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-1)

แผนภูมิที่ 6-1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาติดต่อธุรกิจระหว่างปี พ.ศ.2557 – พ.ศ.2561



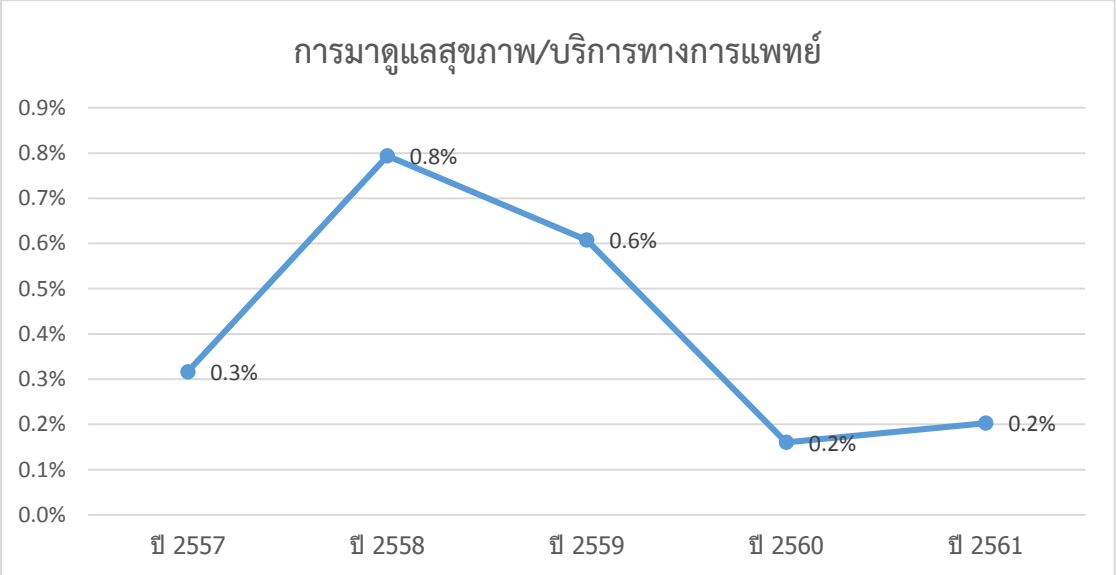
(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีแนวโน้มชะลอตัวลง จากปี พ.ศ.2557 อยู่ที่ ร้อยละ 3.1 เป็น ร้อยละ 2.6 ร้อยละ 2.7 ร้อยละ 0.8 และร้อยละ 0.8 ในปี พ.ศ.2558 ปี พ.ศ.2559 ปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-2)

แผนภูมิที่ 6-2 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกระหว่างปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ.2561



(3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาดูแลสุขภาพ/บริการทางการแพทย์ ยังผันผวนอยู่จากปี พ.ศ.2557 อยู่ที่ ร้อยละ 0.3 เป็น ร้อยละ 0.8 ร้อยละ 0.6 ร้อยละ 0.2 และ ร้อยละ 0.2 ในปี พ.ศ.2558 ปี พ.ศ.2559 ปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-3)

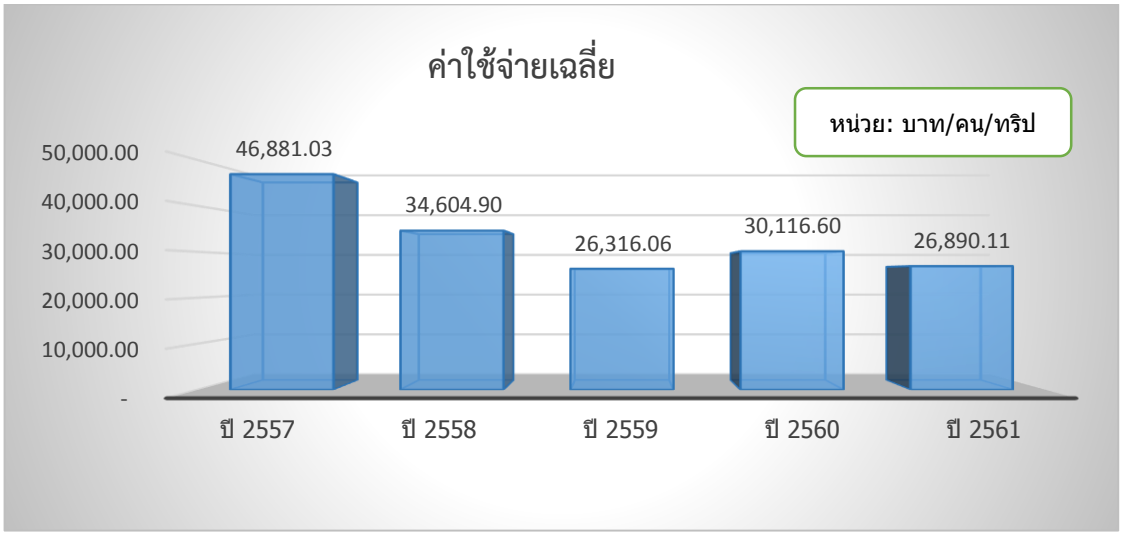
แผนภูมิที่ 6-3 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาดูแลสุขภาพ/บริการทางการแพทย์ระหว่างปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ.2561



2) ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคน ต่อทริป มีแนวโน้มชะลอตัวลง จากปี พ.ศ.2557 อยู่ที่คนละ 46,881.03 บาท เป็น 34,604.90 บาท ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 26,316.06 บาท ในปี พ.ศ.2559 เป็น 30,116.60 บาท ในปี พ.ศ.2560 และเป็น 26,890.11 บาท ในปี พ.ศ.2561 เนื่องจากจำนวนวันพักเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลง (แผนภูมิที่ 6-4)

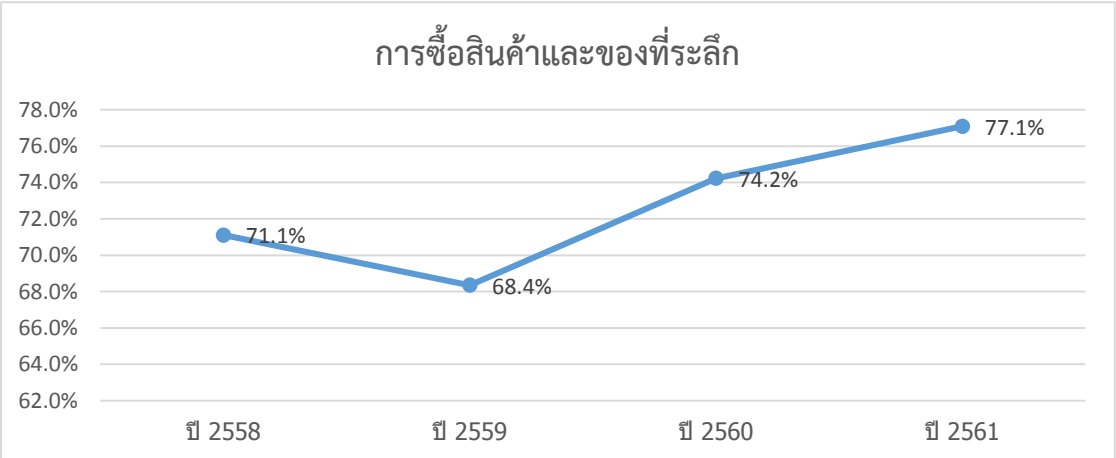
แผนภูมิที่ 6-4 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เฉลี่ยต่อคนต่อทริป ระหว่างปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561



3) ด้านกิจกรรมที่เข้าร่วม

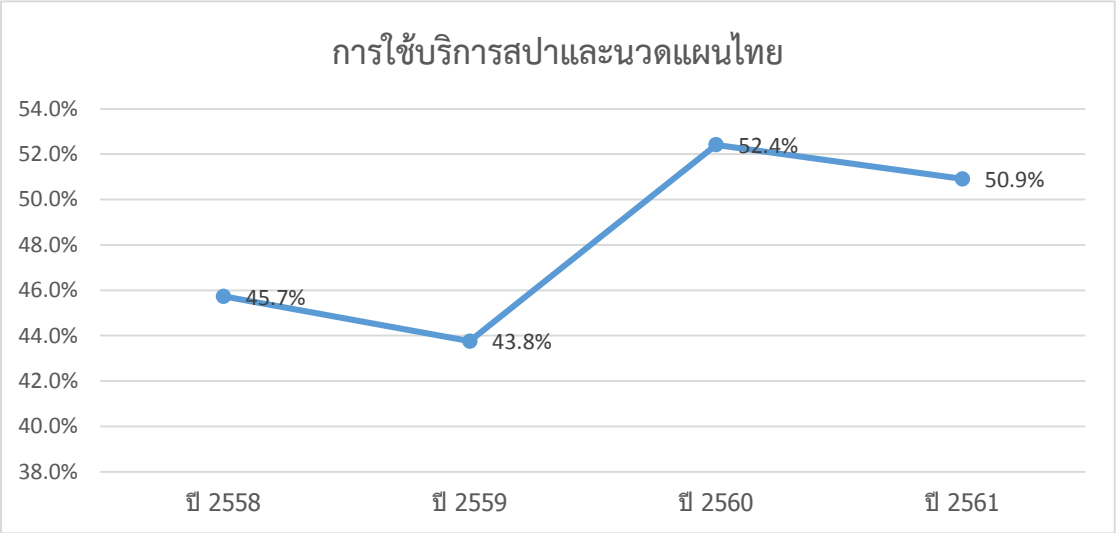
(1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ ร้อยละ 71.1 เป็น ร้อยละ 68.4 ร้อยละ 74.2 และ ร้อยละ 77.1 ในปี พ.ศ.2559 ปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ แสดงถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายมากขึ้น มีส่วนช่วยให้ภาวะเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น (แผนภูมิที่ 6-5)

แผนภูมิที่ 6-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2561



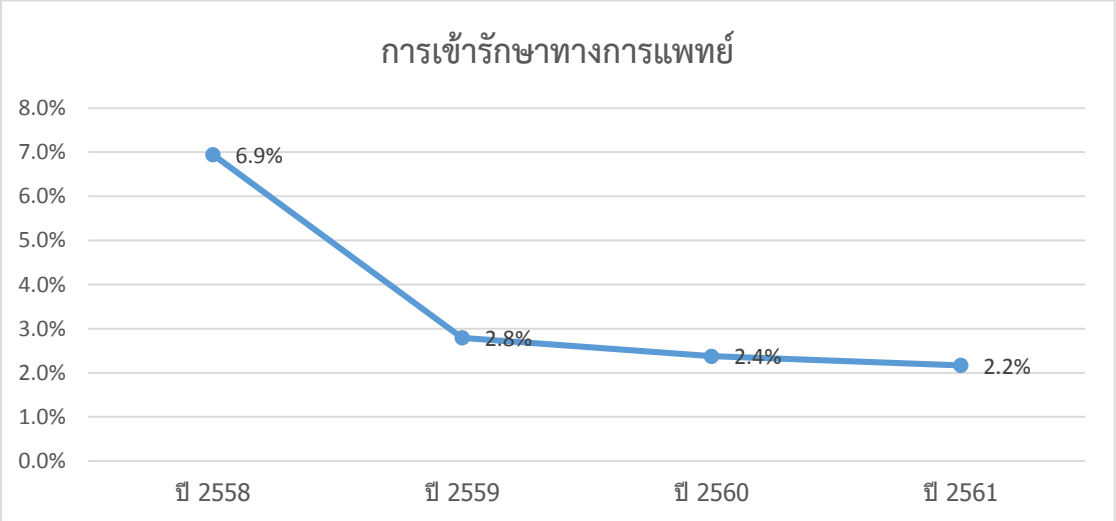
(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการใช้สปาและนวดแผนไทยยังผันผวนอยู่ โดยในปี พ.ศ.2561 ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จาก ร้อยละ 52.4 ในปี พ.ศ. 2560 เป็น ร้อยละ 50.9 ในปี พ.ศ.2561 แต่ก็ยังสูงกว่าปี พ.ศ.2558 และปี พ.ศ.2559 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 45.7 และ ร้อยละ 43.8 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-6)

แผนภูมิที่ 6-6 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการใช้สปาและนวดแผนไทย ช่วงท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2561



(3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการเข้ารักษาทางการแพทย์มีแนวโน้มชะลอตัวลง จากปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ ร้อยละ 6.9 เป็น ร้อยละ 2.8 ร้อยละ 2.4 และ ร้อยละ 2.2 ในปี พ.ศ.2559 ปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-7)

แผนภูมิที่ 6-7 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมการเข้ารักษาทางการแพทย์ ช่วงท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2561



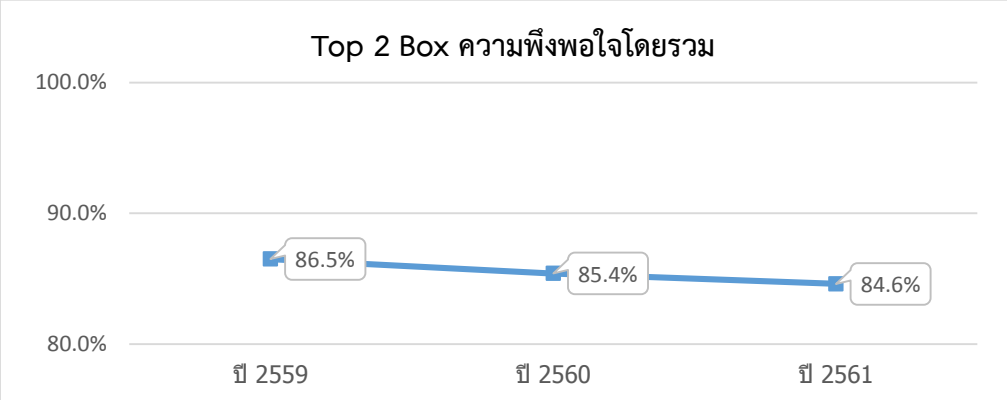
1.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีดังนี้

1) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

(1) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนนรวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยความพึงพอใจโดยรวมมีแนวโน้มชะลอตัวลงจาก ร้อยละ 86.5 ในปี พ.ศ.2559 เป็น ร้อยละ 85.4 และ ร้อยละ 84.6 ในปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-8)

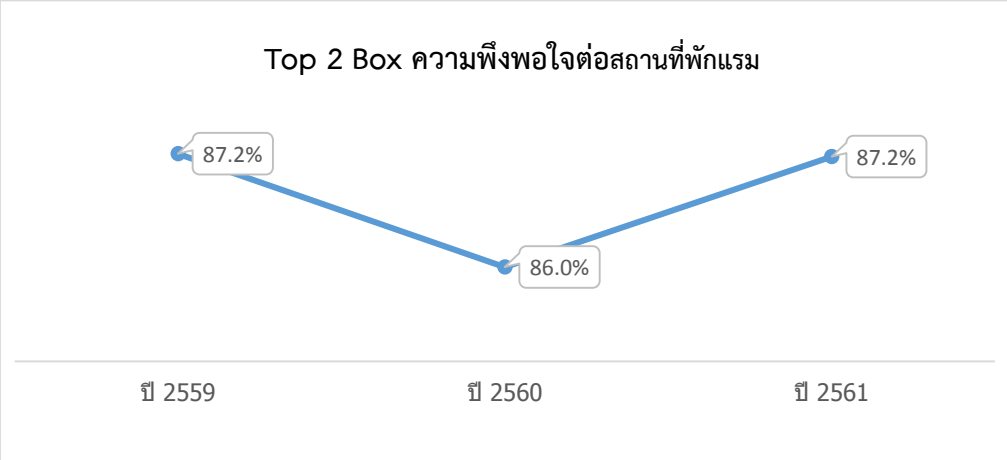
แผนภูมิที่ 6-8 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม ปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2561



(2) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านสถานพักแรม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านสถานพักแรม คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนนรวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยความพึงพอใจต่อสถานพักแรมยังคงทรงตัวจาก ร้อยละ 87.2 ในปี พ.ศ.2559 เป็น ร้อยละ 86.0 และ ร้อยละ 87.2 ในปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-9)

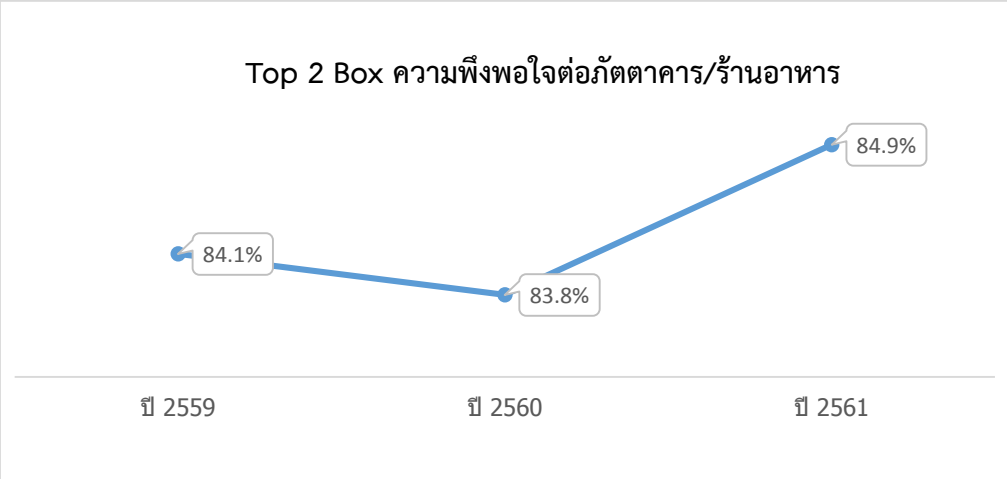
แผนภูมิที่ 6-9 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านสถานพักแรม ปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ.2561



(3) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนนรวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีแนวโน้มดีขึ้นจาก ร้อยละ 84.1 ในปี พ.ศ.2559 เป็น ร้อยละ 83.8 และ ร้อยละ 84.9 ในปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-10)

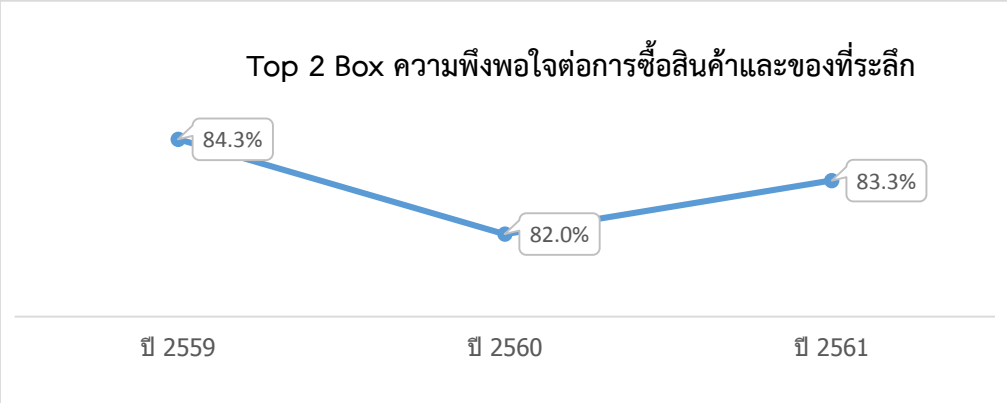
แผนภูมิที่ 6-10 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2561



(4) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนนรวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีแนวโน้มดีขึ้นจาก ร้อยละ 84.3 ในปี พ.ศ.2559 เป็น ร้อยละ 82.0 และ ร้อยละ 83.3 ในปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-11)

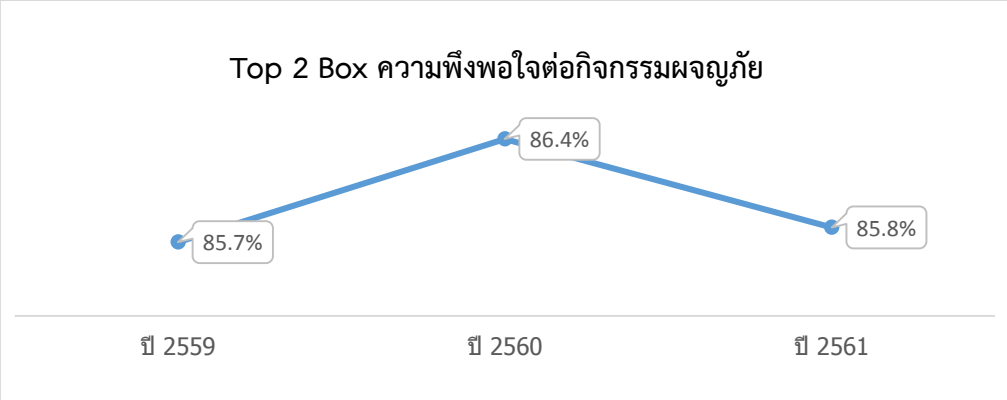
แผนภูมิที่ 6-11 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2561



(5) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านกิจกรรมผจญภัย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านกิจกรรมผจญภัย คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนนรวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยความพึงพอใจต่อกิจกรรมผจญภัย ยังคงทรงตัวจาก ร้อยละ 85.7 ในปี พ.ศ.2559 เป็น ร้อยละ 86.4 และ ร้อยละ 85.8 ในปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-12)

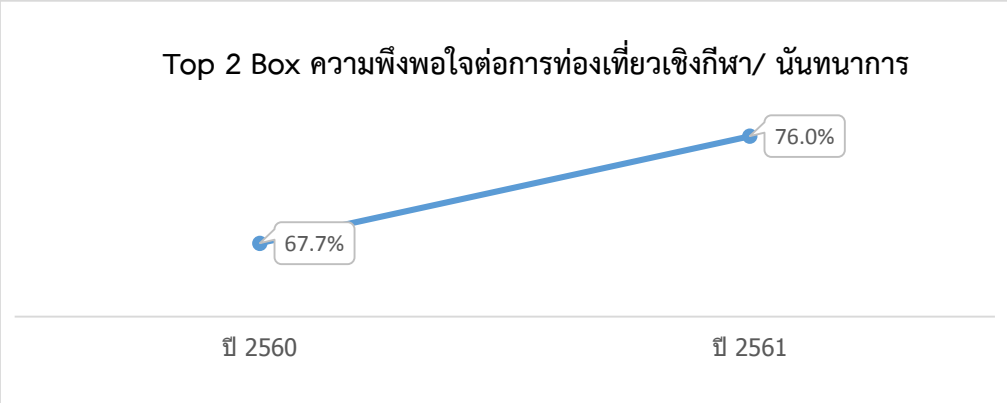
แผนภูมิที่ 6-12 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านกิจกรรมผจญภัย ปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2561



(6) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนนรวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาจาก ร้อยละ 67.7 ในปี พ.ศ.2560 เป็น ร้อยละ 76.0 ในปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-13)

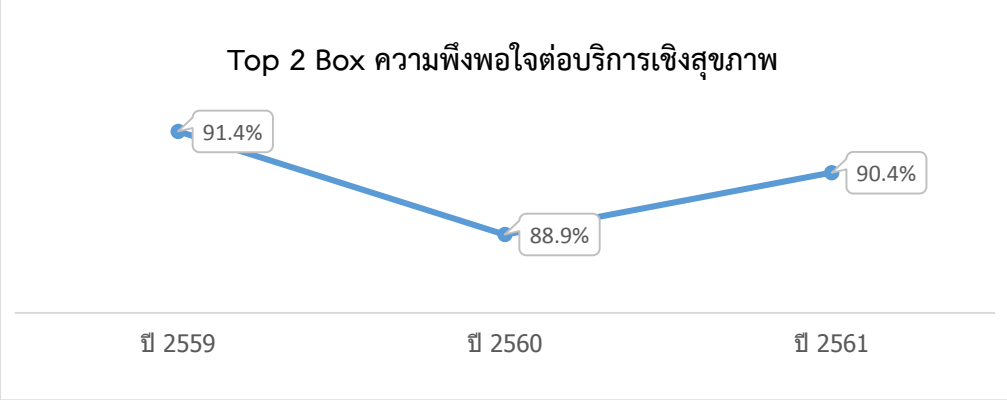
แผนภูมิที่ 6-13 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ ปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2561



(7) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านบริการเชิงสุขภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านบริการเชิงสุขภาพ คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนนรวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยความพึงพอใจต่อบริการเชิงสุขภาพ ยังคงทรงตัวจาก ร้อยละ 91.4 ในปี พ.ศ.2559 เป็น ร้อยละ 88.9 และ ร้อยละ 90.4 ในปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 6-14)

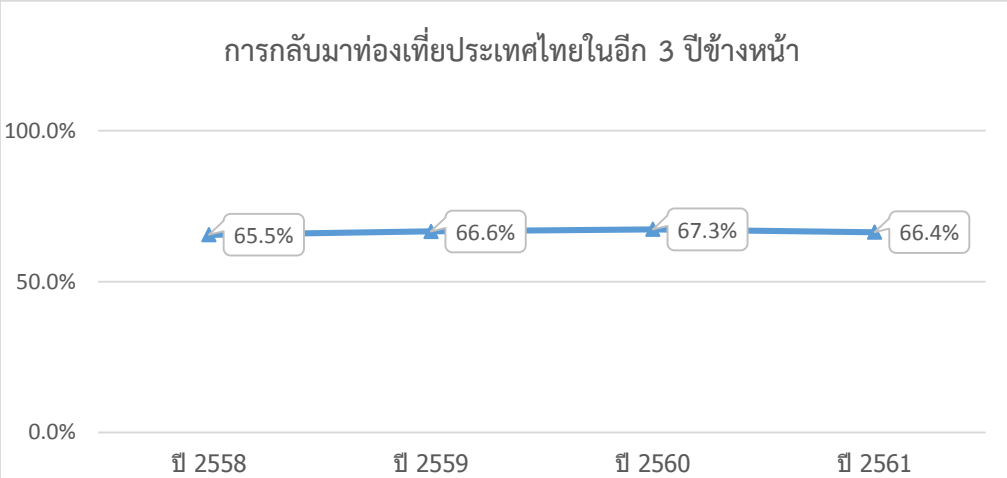
แผนภูมิที่ 6-14 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสินค้าและบริการด้านบริการเชิงสุขภาพปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2561



2) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปี ข้างหน้า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.4) มีความประทับใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้า และยังคงทรงตัวจากปี พ.ศ.2558 อยู่ที่ ร้อยละ 65.5 เป็น ร้อยละ 66.6 ร้อยละ 67.3 และ ร้อยละ 66.4 ในปี พ.ศ.2559 ปี พ.ศ.2560 และปี พ.ศ.2561 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าภายใน 3 ปีข้างหน้ายังคงมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก (แผนภูมิที่ 6-15)

แผนภูมิที่ 6-15 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้า ช่วงท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2558 - พ.ศ.2561



2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจเชิงปริมาณ มีดังนี้

1) ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่

(1) วัตถุประสงค์ในการไปติดต่อธุรกิจ โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักในการไปติดต่อธุรกิจอยู่ที่ ร้อยละ 2.4

(2) วัตถุประสงค์ในการไปซื้อสินค้า/ของที่ระลึก โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักในการไปซื้อสินค้า/ของที่ระลึก อยู่ที่ ร้อยละ 0.7

2) ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่เฉลี่ย 2,577.83 บาท

3) ด้านกิจกรรมที่เข้าร่วม

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าร่วมที่ใช้เป็นตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่

(1) การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าร่วมกิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก อยู่ที่ ร้อยละ 66.0

(2) การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าร่วมกิจกรรมการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย อยู่ที่ ร้อยละ 8.0

(3) การใช้บริการสวนสนุก/สถานบันเทิง โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าร่วมกิจกรรมการใช้บริการสวนสนุก/สถานบันเทิง อยู่ที่ ร้อยละ 3.4

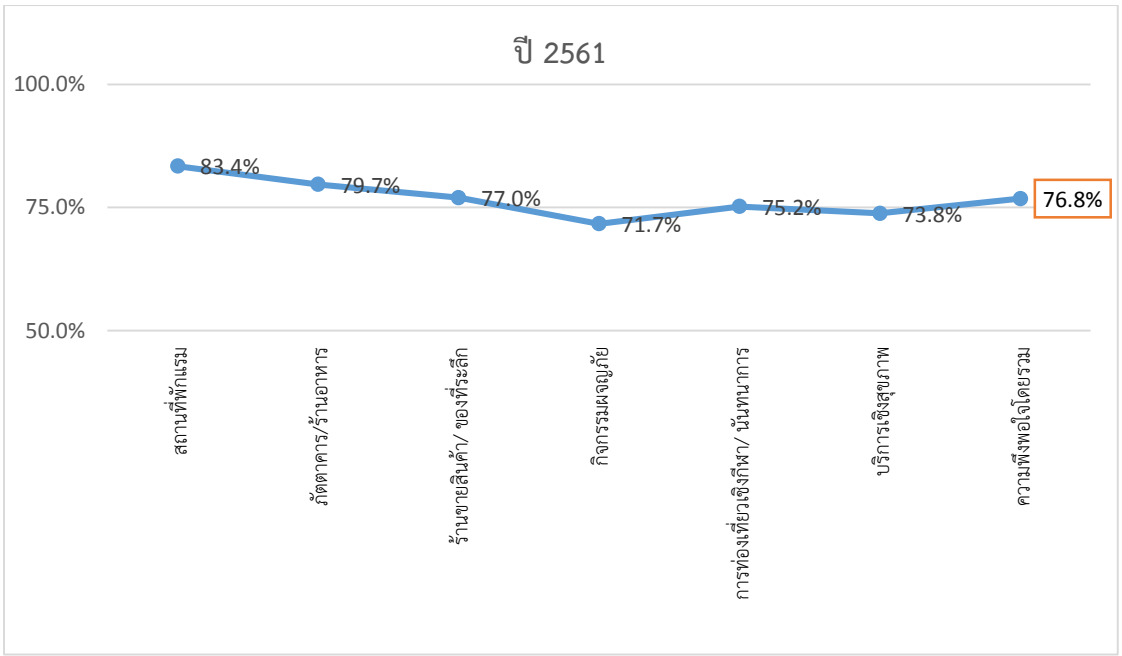
2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

(1) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนนรวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ที่ ร้อยละ 76.8 (แผนภูมิที่ 6-16)

แผนภูมิที่ 6-16 ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามประเด็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2561



(2) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านสถานที่พักแรม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านสถานที่พักแรม คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนน รวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักแรม อยู่ที่ ร้อยละ 83.4

(3) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนน รวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร อยู่ที่ ร้อยละ 79.7

(4) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนน รวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก อยู่ที่ ร้อยละ 77.0

(5) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านกิจกรรมผจญภัย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านกิจกรรมผจญภัย คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนน รวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมผจญภัย อยู่ที่ ร้อยละ 71.7

(6) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนน รวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ อยู่ที่ ร้อยละ 75.2

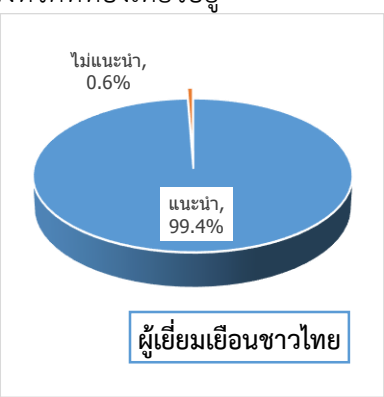
(7) ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านบริการเชิงสุขภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านบริการเชิงสุขภาพ คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ 4 และ 5 คะแนน รวมกันเทียบกับจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (Top 2 Box) โดยในปี พ.ศ.2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อบริการเชิงสุขภาพ อยู่ที่ ร้อยละ 73.8

2) ด้านการแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ท่องเที่ยวอยู่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.4) จะแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ท่องเที่ยวอยู่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ จึงทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ (แผนภูมิที่ 6-23)

แผนภูมิที่ 6-23 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ท่องเที่ยวอยู่



บทที่ 7
รูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูล รูปแบบรายงาน ของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

บทที่ 7
รูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูล รูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สะท้อนถึงปัจจัยหรือแรงผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย มีฐานข้อมูลการท่องเที่ยวด้านทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละกลุ่ม สำหรับในปี 2561 ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นระยะแรก เพื่อจะได้นำข้อมูลผลการสำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มตลาดรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ตรงตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ จึงได้จัดทำรูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูล และรูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

1. รูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

1) กรอบการประมวลผลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การนำเสนอข้อมูลผลการสำรวจ	Profile / Others	Satisfaction (Q15) / Dissatisfaction(Q16)		หมายเหตุ
		CROSS TAB First Visit / Revisit	CROSS TAB Own arrangement/ Semi-FIT / By travel agent	
ภาพรวมประเทศ (ประมวลโดยการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญรวม 17 แหล่ง และด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่สำคัญลำดับที่ 1- 6	√	√	√	
รายด่าน				
1) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ	√	√	√	
2) ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง				
3) ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต	√	√	√	
4) ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา	√	√	√	

การนำเสนอข้อมูลผลการสำรวจ	Profile / Others	Satisfaction (Q15) / Dissatisfaction(Q16)		หมายเหตุ
		CROSS TAB First Visit / Revisit	CROSS TAB Own arrangement/ Semi-FIT / By travel agent	
5) ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย	√	√	√	
6) ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่	√	√	√	
ภาพรวมด่าน (ประมวลผลรวมโดยการหาค่าเฉลี่ยของด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1-6 โดยกระจายงตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว	√	√	√	
ประเทศที่เป็นหลัก				
1) จีน	√	√	√	
2) ญี่ปุ่น	√	√	√	
3) เกาหลี	√	√	√	
4) อินเดีย	√	√	√	
5) สิงคโปร์	√	√	√	
6) สหราชอาณาจักร	√	√	√	
7) สหรัฐอเมริกา	√	√	√	
8) เยอรมนี	√	√	√	
9) ฮ่องกง	√	√	√	
10) ฝรั่งเศส	√	√	√	
ภูมิภาค				
ASEAN	√	√	√	
East Asia	√	√	√	
South Asia	√	√	√	
Middle East	√	√	√	
Europe	√	√	√	
America	√	√	√	
Africa	√	√	√	
Oceania	√	√	√	
ตลาดเฉพาะ (ดูจากวัตถุประสงค์ ข้อ 8 แบบสอบถาม)				
กลุ่ม MICE (Meeting/ Incentive/ Convention/ Exhibition)	√	√	√	
กลุ่มกีฬา (Sport activity)	√	√	√	
กลุ่มสุขภาพ (Health & Medical Treatment)	√	√	√	
ตลาดเฉพาะ (จาก Profile)				
กลุ่มผู้สูงอายุ (55 ปี ขึ้นไป)	√	√	√	
กลุ่มสตรี	√	√	√	

การนำเสนอข้อมูลผลการสำรวจ	Profile / Others	Satisfaction (Q15) / Dissatisfaction(Q16)		หมายเหตุ
		CROSS TAB First Visit / Revisit	CROSS TAB Own arrangement/ Semi-FIT / By travel agent	
กลุ่มรายได้สูง (USD40,000 ต่อปี)	√	√	√	
กลุ่มความถี่การเดินทางมาประเทศไทย				
First Visit	√	-	-	
Re-visit	√	-	-	
กลุ่มรูปแบบการจัดการเดินทาง				
Own arrangement	√	-	-	
Semi-FIT	√	-	-	
By travel agent	√	-	-	
12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส				
ภาพรวม 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส (ประมวลผลรวมโดยการหาค่าเฉลี่ยของจำนวน 7 เมืองหลักตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำแนกรายจังหวัด)	√	√	√	

หมายเหตุ การประมวลผลตามตารางข้างต้นเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูล และเพื่อการนำเสนอเป็นตารางตัวเลขในภาคผนวก

2) กรอบการประมวลผลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การนำเสนอข้อมูลผลการสำรวจ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	Satisfaction (Q14) CROSS TAB รูปแบบการจัดการเดินทาง	หมายเหตุ
ภาพรวมประเทศ (ประมวลโดยการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 10 จังหวัดหลัก และ12 เมืองต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง รวม 34 แหล่ง	√	√	
จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 10 จังหวัดหลัก			
1. กรุงเทพมหานคร	√	√	
2. ชลบุรี	√	√	
3. เชียงใหม่	√	√	
4. นครราชสีมา	√	√	
5. ระยอง	√	√	
6. ภูเก็ต	√	√	
7. สงขลา	√	√	
8. กาญจนบุรี	√	√	

การนำเสนอข้อมูลผลการสำรวจ	ข้อมูลประชากรศาสตร์	Satisfaction (Q14) CROSS TAB รูปแบบการจัดการเดินทาง	หมายเหตุ
9. ขอนแก่น	√	√	
10. นครศรีธรรมราช	√	√	
ภาพรวม 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส (ประมวลผลรวมโดยการหาค่าเฉลี่ยของ **10** จังหวัดหลัก	√	√	
12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส 24 เมือง			
ภาพรวม 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส (ประมวลผลรวมโดยการหาค่าเฉลี่ยของ 24 เมือง	√	√	
ตลาดเฉพาะ	√	√	
กลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-X *	√	√	
กลุ่มผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป	√	√	
กลุ่มมากับครอบครัว/ญาติ (Multi-generation Family)	√	√	
กลุ่มเล่นกีฬา/ชมกีฬา (Sport Lover & Sport Fan)	√	√	
กลุ่ม/คณะทำบุญ (pilgrimage)	√	√	
กลุ่มรักษาทางการแพทย์/รักสุขภาพ (Medical Group)	√	√	
กลุ่มรูปแบบการจัดการเดินทาง			
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	√	-	
จัดการเดินทางด้วยตนเองและบางส่วนผ่านบริษัททัวร์	√	-	
จัดการเดินทางโดยบริษัททัวร์	√	-	

หมายเหตุ การประมวลผลตามตารางข้างต้นเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูล และเพื่อการนำเสนอเป็นตารางตัวเลขในภาคผนวก

***** กลุ่ม Gen Y (อายุ 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด และค้นหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยว

***** กลุ่ม Gen X (อายุ 37-52 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน และค้นหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยว

2. รูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

ได้ดำเนินการจัดทำรูปแบบ Soft file บรรจุอยู่ใน USB บันทึกข้อมูล

บทที่ 8
รายงานผลการจัดประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 8
รายงานผลการจัดประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. การประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ

1.1 วัตถุประสงค์

(1) เพื่อนำเสนอรายงานตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

(2) เพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

(3) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 วัน เวลา และสถานที่จัดประชุม

วันอังคารที่ 18 ธันวาคม 2561 เวลา 09.00 - 15.30 น. ณ ห้องราชา 2 ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปริ้นซ์พาเลส มหานาค กรุงเทพมหานคร

1.3 จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม

ผู้เข้าร่วมประชุมมาจากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 109 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผู้เข้าร่วมประชุมจากหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คน โดยมาจาก 27 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการปกครอง กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมการพัฒนาชุมชน กรมเจ้าท่า กรมท่าอากาศยาน กระทรวงพาณิชย์ กรมประชาสัมพันธ์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง การรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว กองบังคับการตำรวจน้ำ กรมการขนส่งทางบก กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กรมธุรกิจการค้า ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(2) ผู้เข้าร่วมงานจากหน่วยงานภาคเอกชน มีจำนวน 27 คน โดยมาจาก 14 หน่วยงาน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมวิชาชีพผู้ขับขี่รถยนต์สาธารณะแท็กซี่ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมธนาคารไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) สมาคมของขวัญของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้าน สมาคมวิชาชีพผู้ขับขี่รถยนต์โดยสารสาธารณะ มูลนิธิคุ้มครองผู้ใช้บริการรถสาธารณะ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท ขนส่ง จำกัด บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิเลทคาร์ด จำกัด โรงแรมปริ้นซ์พาเลสมหานาค บริษัท เอ็มเวิร์ค กรุ๊ป จำกัด และบริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิสเนสแมเนจเมนท์ จำกัด

(รายละเอียดกำหนดการประชุมเชิงวิชาการตามเอกสารแนบท้าย)

1.4 สรุปผลการประชุมเชิงวิชาการ

ผู้เข้าร่วมประชุมได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะโดยสรุป ดังนี้

(1) ประเด็นเรื่องของรถสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่ ควรมีใบรับรองวิชาชีพจากสภาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการคมนาคม และกรมขนส่งทางบก เพราะปัจจุบันปัญหาที่เกิดจากผู้ขับขี่รถแท็กซี่ที่ไม่อยู่ในสังกัดสมาคมวิชาชีพผู้ขับขี่รถยนต์สาธารณะแท็กซี่ สร้างความเสียหายอย่างมากให้กับแท็กซี่ที่ดี รวมไปถึงควรออกใบรับรองวิชาชีพให้กับรถโดยสารสาธารณะประเภทอื่น ๆ ด้วย

(2) ปัจจุบันธุรกิจสถานพักแรมขนาดเล็กกระจายไปยังสถานต่างๆ มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลล่าร์/ปี เป็นกลุ่มที่รายได้ไม่สูง เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกที่พักที่มีขนาดเล็ก ราคาถูก และปัจจุบันก็มีที่พักแบบ Hostel เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานที่พักแรมลักษณะนี้มากขึ้น คือ มี Application ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเติบโตอย่างมาก และคิดว่าแนวโน้มในอนาคตกลุ่มนี้ต้องเติบโตขึ้น และในเชิงกฎหมาย หน่วยงานที่ดูแลในเรื่องนี้ควรต้องปรับตัวให้ทัน

(3) เนื่องจากประเด็นการบริการเชิงสุขภาพได้รับความพึงพอใจในระดับสูง แต่ยังขาดข้อมูลสนับสนุนด้านรายได้รายสาขา จะมีแค่ภาพรวมรายได้การท่องเที่ยวทั้งประเทศ ถ้าหากต้องการรายได้จากการบริการเชิงสุขภาพ เพื่อจะนำไปตอบตัวชี้วัดระดับโครงการของกรมบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข อาจจะต้องใช้การสำรวจพิเศษ หรือต้องออกแบบระบบการจัดทำข้อมูลสถิติเพื่อรองรับ เพราะในส่วนภาพรวมของประเทศสามารถตอบได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น

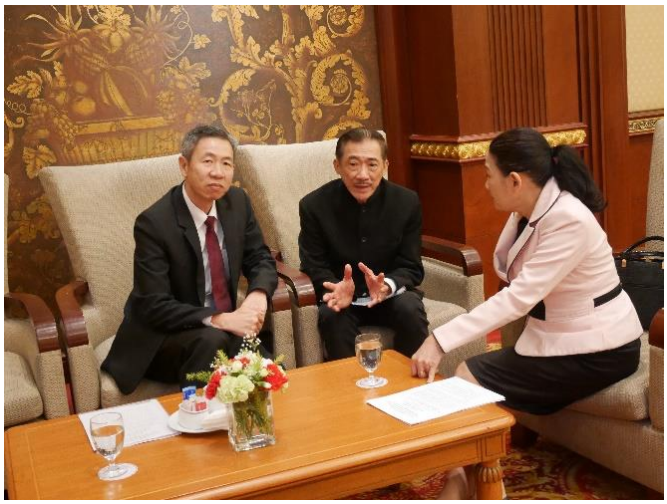
(4) ธนาคารแห่งประเทศไทยอยากเห็นการสำรวจในมุมของ Demand side บ้าง เนื่องจากอยากทราบถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น ปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวเอง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงปัจจัยเรื่องค่าเงินมีผลหรือไม่ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้เก็บไว้เป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

❖ ภาพบรรยากาศการจัดประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



เปิดการประชุมเชิงวิชาการโดย นายทวีศักดิ์ วาณิชย์เจริญ
รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
รักษาราชการแทนปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา







นำเสนอผลการสำรวจ “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2561” โดย นายณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์ หัวหน้าโครงการฯ / กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็กแซลเลนท์ บิสเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด











บรรยายพิเศษ เรื่อง “เปิดมุมมองการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” โดย รศ.ดร. สุรชัย จิวเจริญสกุล
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน



บรรยายพิเศษ เรื่อง “ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน : เชื่อมโยงเมืองหลักกระจายรายได้สู่เมืองรอง ผ่าน www.thailandtourismdirectory.go.th”
โดย นายณัฐพล เกสร ผู้จัดการด้านการสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์
บริษัท เอ็มเวิร์ค กรุ๊ป จำกัด



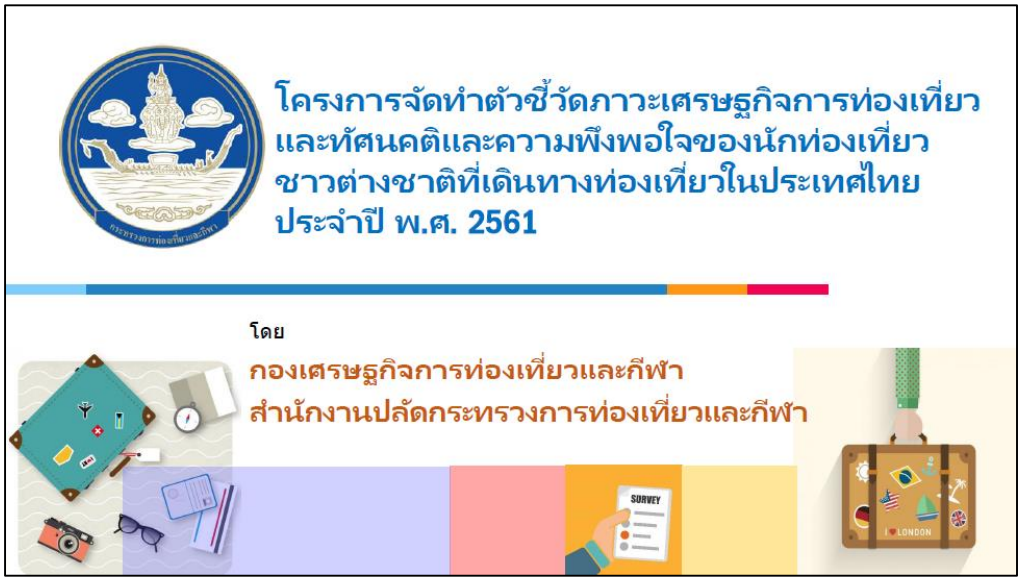






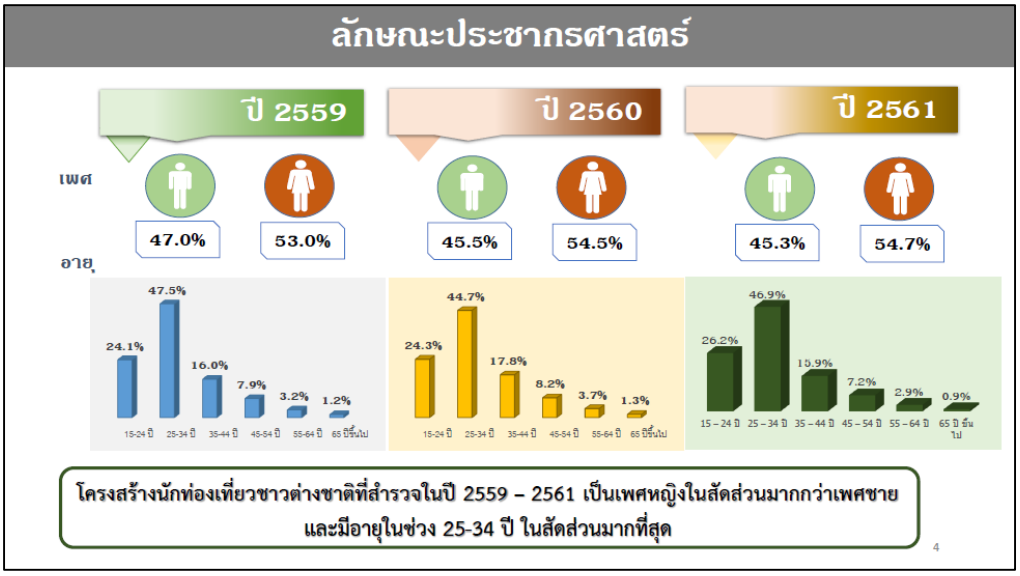
บทที่ 9
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงานผลการสำรวจ บน Website และสรุปผลการสำรวจ โดยการนำเสนอด้วยข้อมูลภาพ (Infographic)

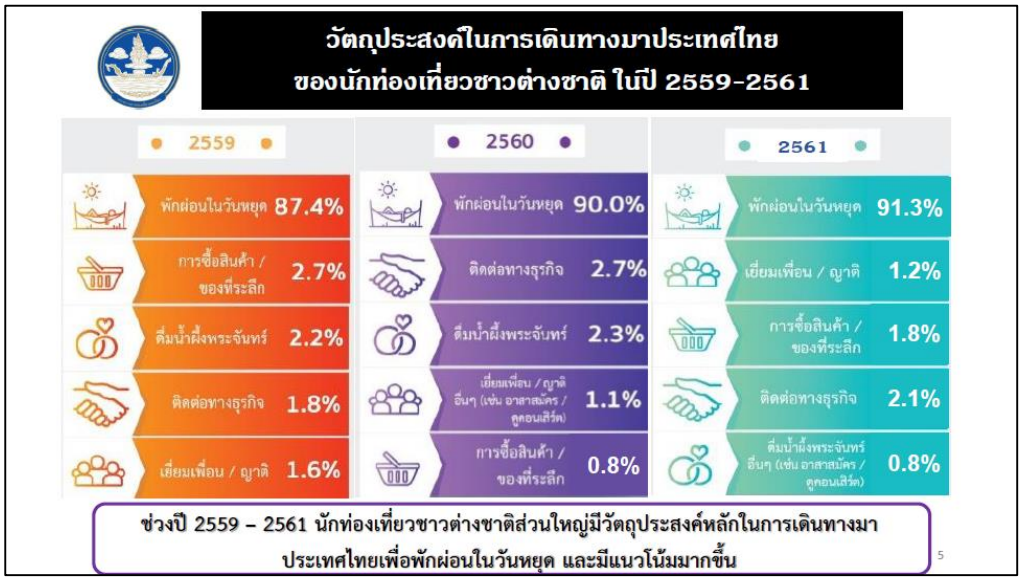
บทที่ 9
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงานผลการสำรวจบน Website และสรุปผลการสำรวจโดยการนำเสนอด้วยข้อมูลภาพ (Infographic)

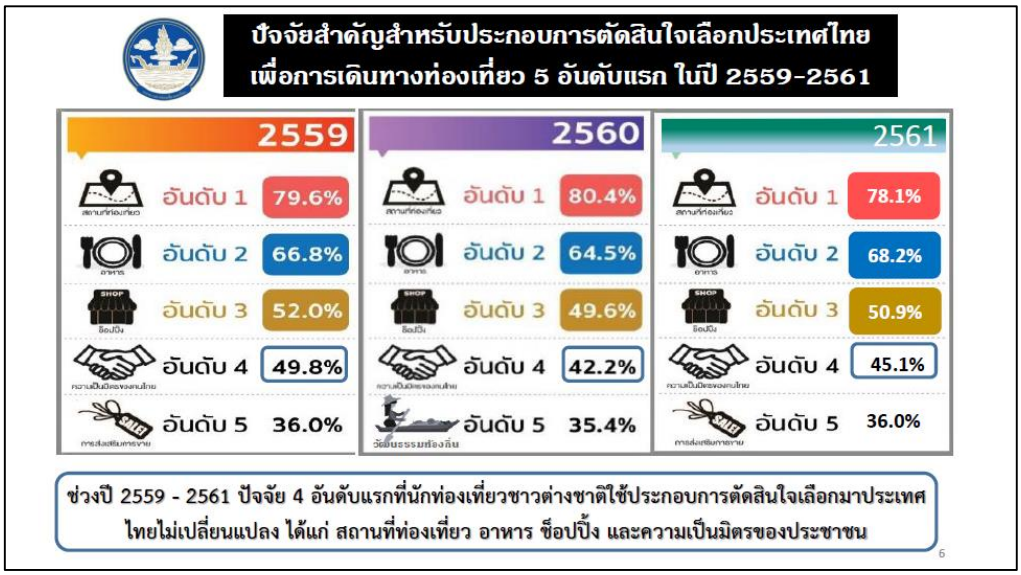


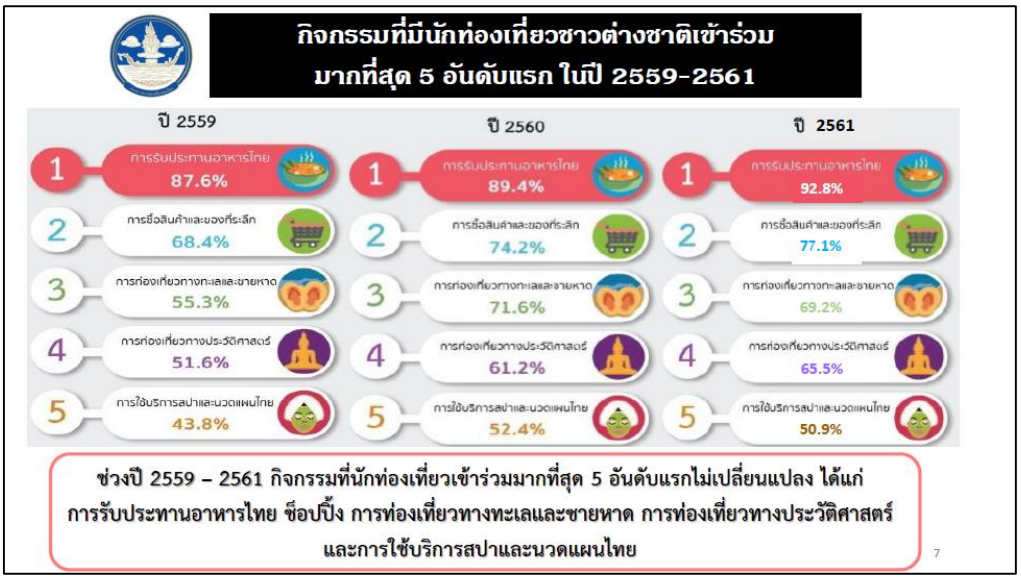


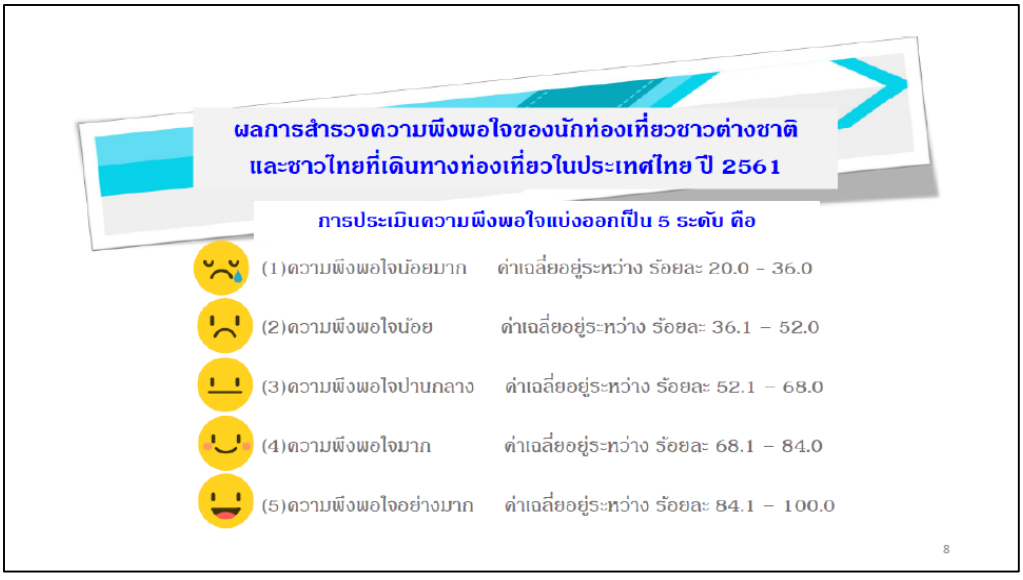

วิธีการศึกษา
กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
จำนวน 9,864 ราย ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%
17 จังหวัด
10 จังหวัด
กรุงเทพมหานคร
ภูเก็ต
ชลบุรี
สุราษฎร์ธานี
เชียงใหม่
สงขลา
กระบี่
ประจวบคีรีขันธ์
พังงา
เชียงราย
12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส
(7 จังหวัด)
ลำปาง
สุรินทร์
นครปฐม
จันทบุรี
ตรัง
แพร่
ชุมพร
ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก
6 ด่าน
ด่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
ด่านท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต
ด่านท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
ด่านท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่
ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา
ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย
มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
เดินทางมายังประเทศไทย
(ปี 2560p)
35,591,978 คน
%CH (Y-o-Y) +9.41%
ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว
1,831,104 ล้านบาท
%CH (Y-o-Y) +12.10%
3

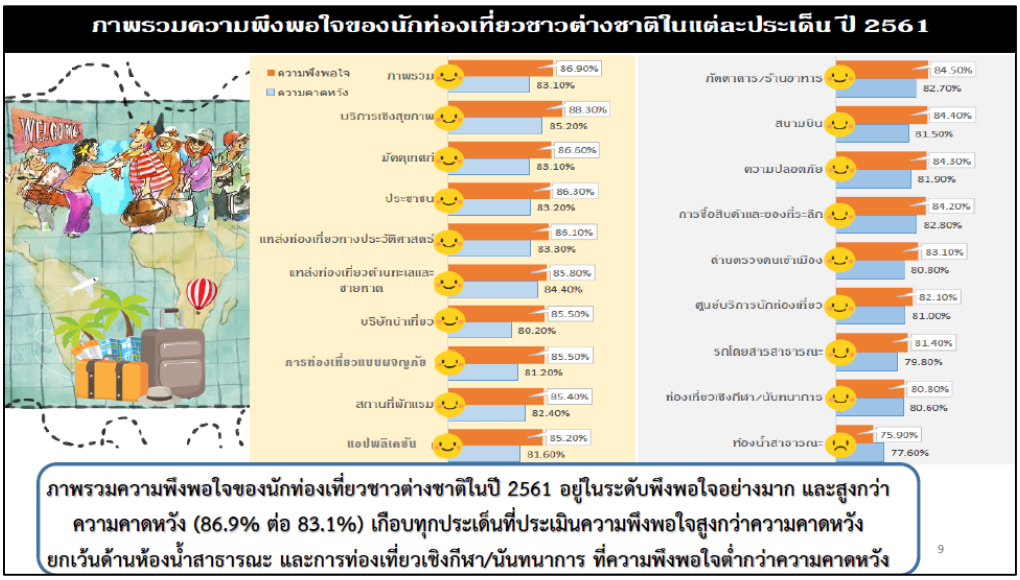

ลักษณะประชากรศาสตร์
ปี 2559
ปี 2560
ปี 2561
เพศ
47.0%
53.0%
45.5%
54.5%
45.3%
54.7%
อายุ
24.1%
47.5%
16.0%
7.9%
3.2%
1.2%
15-24 ปี
25-34 ปี
35-44 ปี
45-54 ปี
55-64 ปี
65 ปีขึ้นไป
24.3%
44.7%
17.8%
8.2%
3.7%
1.3%
26.2%
46.9%
15.9%
7.2%
2.9%
0.9%
15 – 24 ปี
25 – 34 ปี
35 – 44 ปี
45 – 54 ปี
55 – 64 ปี
65 ปี ขึ้นไป
โครงสร้างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำรวจในปี 2559 – 2561 เป็นเพศหญิงในสัดส่วนมากกว่าเพศชาย
และมีอายุในช่วง 25-34 ปี ในสัดส่วนมากที่สุด
4

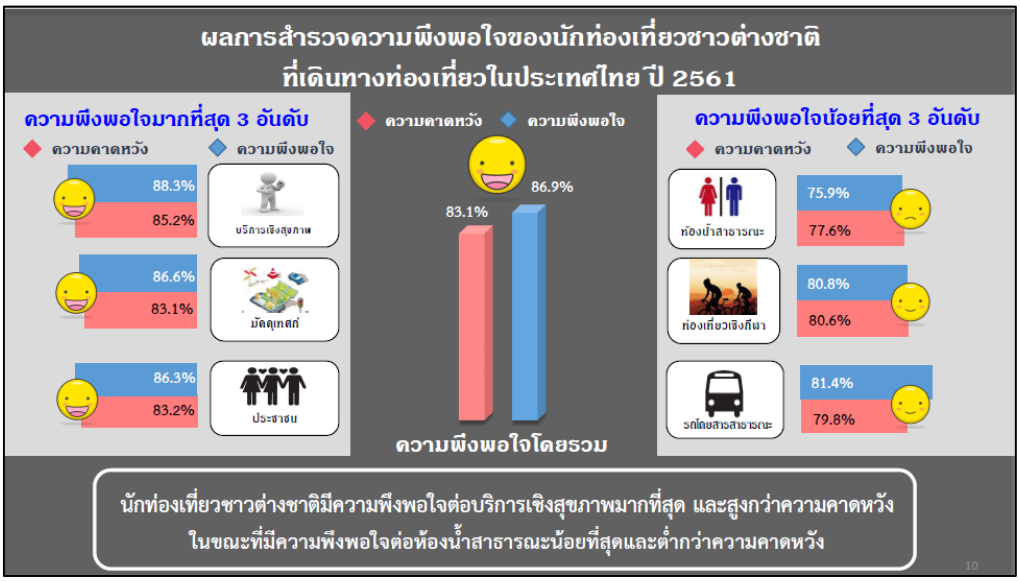

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในปี 2559-2561
2559
พักผ่อนในวันหยุด 87.4%
การซื้อสินค้า / ของที่ระลึก 2.7%
ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ 2.2%
ติดต่อทางธุรกิจ 1.8%
เยี่ยมเพื่อน / ญาติ 1.6%
2560
พักผ่อนในวันหยุด 90.0%
ติดต่อทางธุรกิจ 2.7%
ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ 2.3%
เยี่ยมเพื่อน / ญาติ อื่นๆ (เช่น อาสาสมัคร / ดูดอนเสิร์ต) 1.1%
การซื้อสินค้า / ของที่ระลึก 0.8%
2561
พักผ่อนในวันหยุด 91.3%
เยี่ยมเพื่อน / ญาติ 1.2%
การซื้อสินค้า / ของที่ระลึก 1.8%
ติดต่อทางธุรกิจ 2.1%
ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ อื่นๆ (เช่น อาสาสมัคร / ดูดอนเสิร์ต) 0.8%
ช่วงปี 2559 – 2561 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา
ประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และมีแนวโน้มมากขึ้น
5

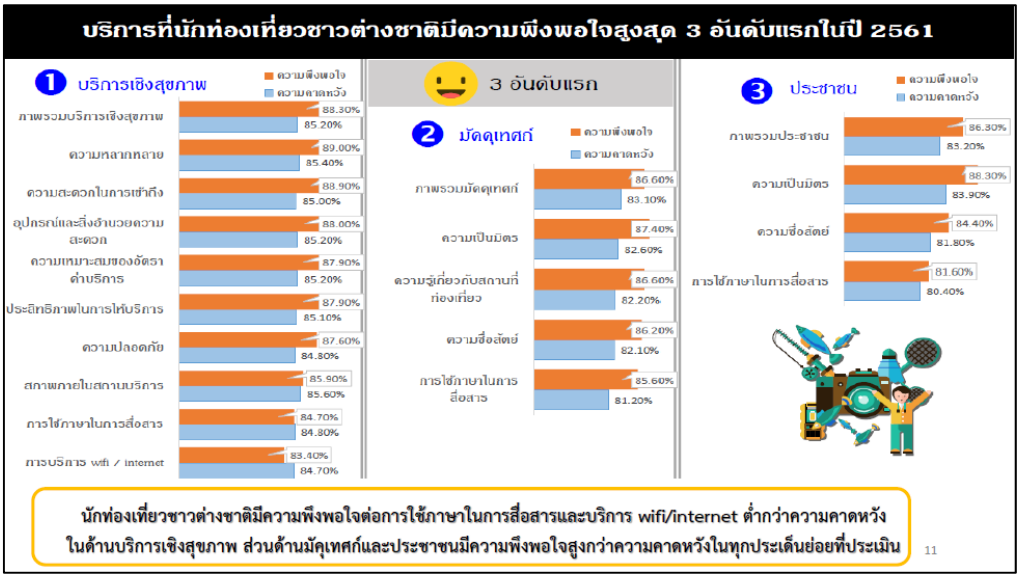

ปัจจัยสำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทย
เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ในปี 2559-2561
2559
อันดับ 1 79.6%
อันดับ 2 66.8%
อันดับ 3 52.0%
อันดับ 4 49.8%
อันดับ 5 36.0%
2560
อันดับ 1 80.4%
อันดับ 2 64.5%
อันดับ 3 49.6%
อันดับ 4 42.2%
อันดับ 5 35.4%
2561
อันดับ 1 78.1%
อันดับ 2 68.2%
อันดับ 3 50.9%
อันดับ 4 45.1%
อันดับ 5 36.0%
ช่วงปี 2559 - 2561 ปัจจัย 4 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกมาประเทศไทยไม่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ช็อปปิ้ง และความเป็นมิตรของประชาชน
6

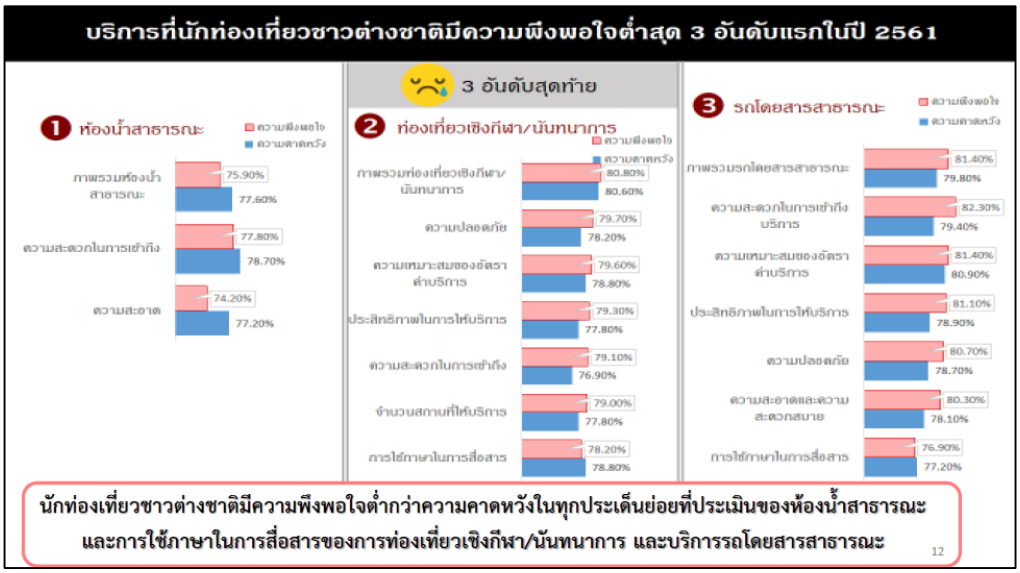

กิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าร่วม
มากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี 2559-2561
ปี 2559
1 การรับประทานอาหารไทย 87.6%
2 การซื้อสินค้าและของที่ระลึก 68.4%
3 การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด 55.3%
4 การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 51.6%
5 การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย 43.8%
ปี 2560
1 การรับประทานอาหารไทย 89.4%
2 การซื้อสินค้าและของที่ระลึก 74.2%
3 การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด 71.6%
4 การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 61.2%
5 การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย 52.4%
ปี 2561
1 การรับประทานอาหารไทย 92.8%
2 การซื้อสินค้าและของที่ระลึก 77.1%
3 การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด 69.2%
4 การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 65.5%
5 การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย 50.9%
ช่วงปี 2559 – 2561 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด 5 อันดับแรกไม่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย ช็อปปิ้ง การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย
7


ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
และชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2561
การประเมินความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ
(1)ความพึงพอใจน้อยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 20.0 - 36.0
(2)ความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 36.1 – 52.0
(3)ความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 52.1 – 68.0
(4)ความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 68.1 – 84.0
(5)ความพึงพอใจอย่างมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 84.1 – 100.0
8

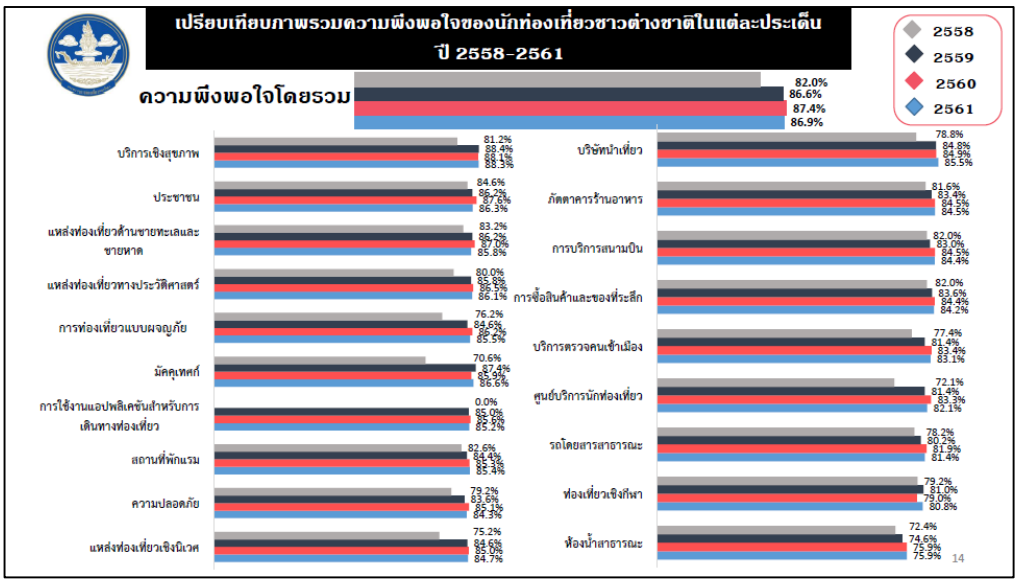

ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละประเด็น ปี 2561
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
ภาพรวม 86.90% 83.10%
บริการเชิงสุขภาพ 88.30% 85.20%
มัคคุเทศก์ 86.60% 83.10%
ประชาชน 86.30% 83.20%
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 86.10% 83.30%
แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด 85.80% 84.40%
บริษัทนำเที่ยว 85.50% 80.20%
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย 85.50% 81.20%
สถานที่พักแรม 85.40% 82.40%
แอปพลิเคชัน 85.20% 81.60%
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร 84.50% 82.70%
สนามบิน 84.40% 81.50%
ความปลอดภัย 84.30% 81.90%
การซื้อสินค้าและของที่ระลึก 84.20% 82.80%
ด่านตรวจคนเข้าเมือง 83.10% 80.80%
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 82.10% 81.00%
รถโดยสารสาธารณะ 81.40% 79.80%
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ 80.80% 80.60%
ห้องน้ำสาธารณะ 75.90% 77.60%
ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2561 อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และสูงกว่าความคาดหวัง (86.9% ต่อ 83.1%) เกือบทุกประเด็นที่ประเมินความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ยกเว้นด้านห้องน้ำสาธารณะ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ ที่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง
9

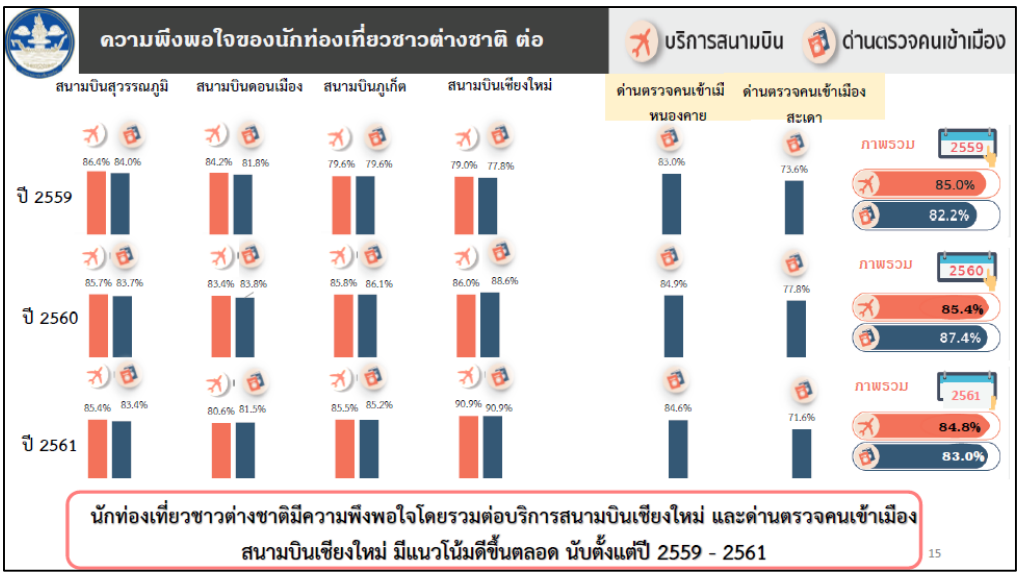

ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2561
ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับ
ความคาดหวัง
ความพึงพอใจ
88.3% 85.2% บริการเชิงสุขภาพ
86.6% 83.1% มัคคุเทศก์
86.3% 83.2% ประชาชน
ความคาดหวัง
ความพึงพอใจ
86.9%
83.1%
ความพึงพอใจโดยรวม
ความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับ
ความคาดหวัง
ความพึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ 75.9% 77.6%
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 80.8% 80.6%
รถโดยสารสาธารณะ 81.4% 79.8%
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการเชิงสุขภาพมากที่สุด และสูงกว่าความคาดหวัง ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อห้องน้ำสาธารณะน้อยที่สุดและต่ำกว่าความคาดหวัง
10

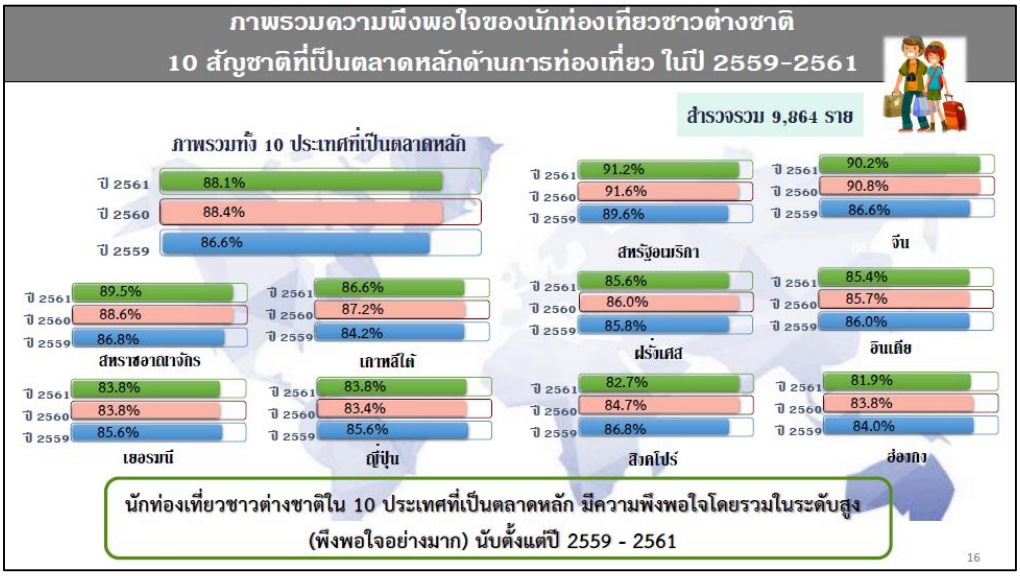

บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกในปี 2561
1 บริการเชิงสุขภาพ
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
ภาพรวมบริการเชิงสุขภาพ 88.30% 85.20%
ความหลากหลาย 89.00% 85.40%
ความสะดวกในการเข้าถึง 88.90% 85.00%
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 88.00% 85.20%
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 87.90% 85.20%
ประสิทธิภาพในการให้บริการ 87.90% 85.10%
ความปลอดภัย 87.60% 84.80%
สภาพภายในสถานบริการ 85.90% 85.60%
การใช้ภาษาในการสื่อสาร 84.70% 84.80%
การบริการ wifi / internet 83.40% 84.70%
3 อันดับแรก
2 มัคคุเทศก์
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
ภาพรวมมัคคุเทศก์ 86.60% 83.10%
ความเป็นมิตร 87.40% 82.60%
ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 86.60% 82.20%
ความซื่อสัตย์ 86.20% 82.10%
การใช้ภาษาในการสื่อสาร 85.60% 81.20%
3 ประชาชน
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
ภาพรวมประชาชน 86.30% 83.20%
ความเป็นมิตร 88.30% 83.90%
ความซื่อสัตย์ 84.40% 81.80%
การใช้ภาษาในการสื่อสาร 81.60% 80.40%
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการใช้ภาษาในการสื่อสารและบริการ wifi/internet ต่ำกว่าความคาดหวัง ในด้านบริการเชิงสุขภาพ ส่วนด้านมัคุเทศก์และประชาชนมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน
11


บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรกในปี 2561
3 อันดับสุดท้าย
1 ห้องน้ำสาธารณะ
2 ท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ
3 รถโดยสารสาธารณะ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังในทุกประเด็นย่อยที่ประเมินของห้องน้ำสาธารณะ และการใช้ภาษาในการสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ และบริการรถโดยสารสาธารณะ
12

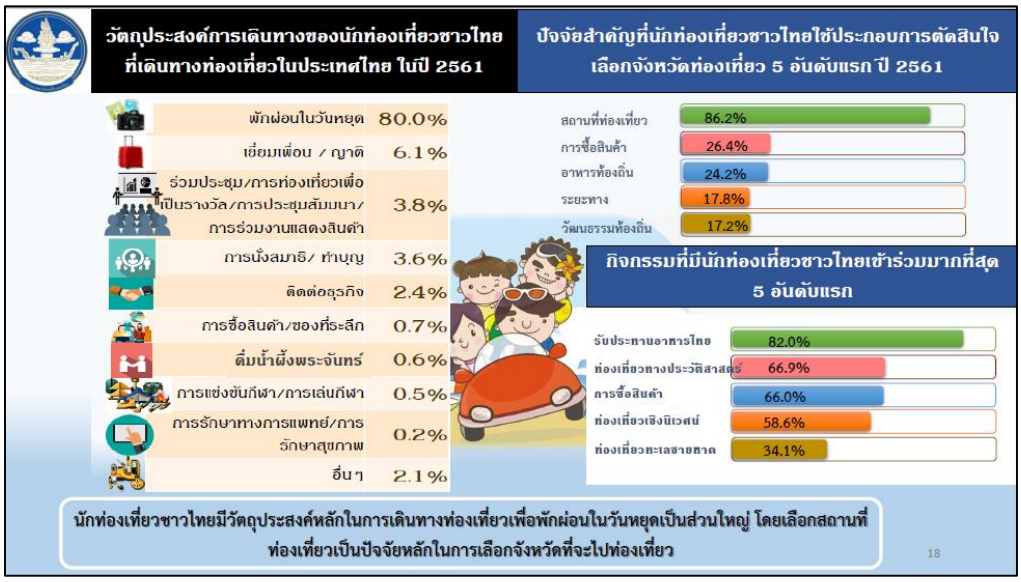

เปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2558-2561
THAILAND
ปี 2558 82.0%
ปี 2559 86.6%
ปี 2560 87.4%
ปี 2561 86.9%
2558
2559
2560
2561
ความพึงพอใจโดยรวม
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมมีแนวโน้มดีขึ้นนับตั้งแต่ปี 2558 – 2560 ในขณะที่ ปี 2561 ความพึงพอใจในภาพรวมลดลงเล็กน้อยจากปี 2560 แต่ยังอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก
13

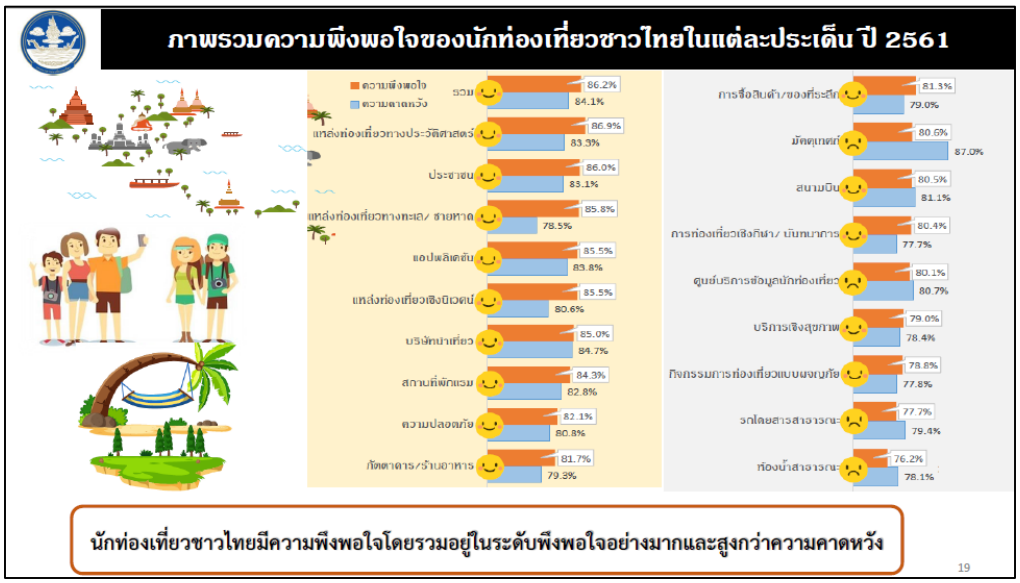

เปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละประเด็น
ปี 2558-2561
2558
2559
2560
2561
ความพึงพอใจโดยรวม
82.0%
86.6%
87.4%
86.9%
14

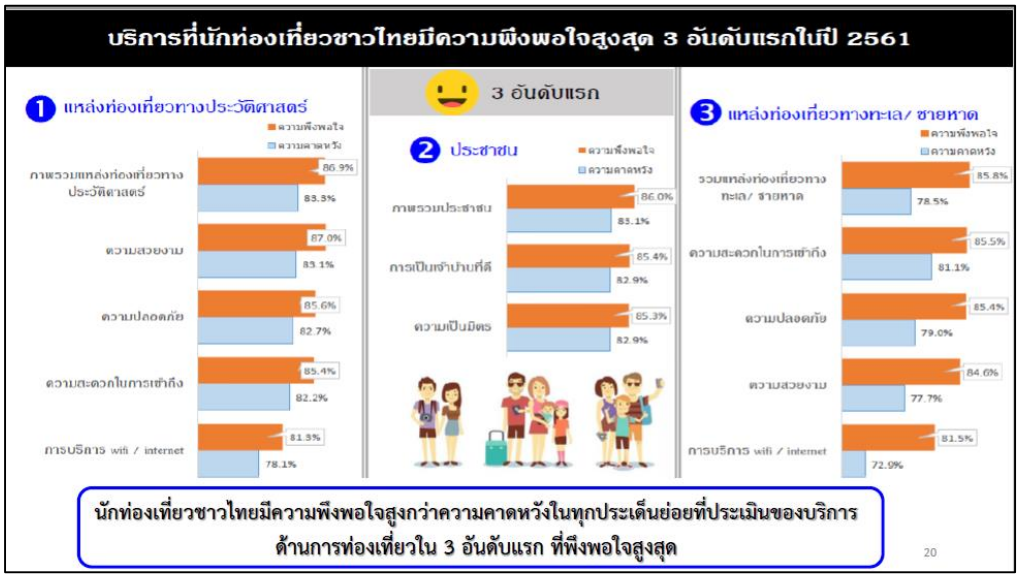

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อ
บริการสนามบิน
ด่านตรวจคนเข้าเมือง
สนามบินสุวรรณภูมิ
สนามบินดอนเมือง
สนามบินภูเก็ต
สนามบินเชียงใหม่
ด่านตรวจคนเข้าเมือง หนองคาย
ด่านตรวจคนเข้าเมือง สะเดา
ปี 2559
ปี 2560
ปี 2561
ภาพรวม 2559
85.0%
82.2%
ภาพรวม 2560
85.4%
87.4%
ภาพรวม 2561
84.8%
83.0%
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการสนามบินเชียงใหม่ และด่านตรวจคนเข้าเมือง
สนามบินเชียงใหม่ มีแนวโน้มดีขึ้นตลอด นับตั้งแต่ปี 2559 - 2561
15

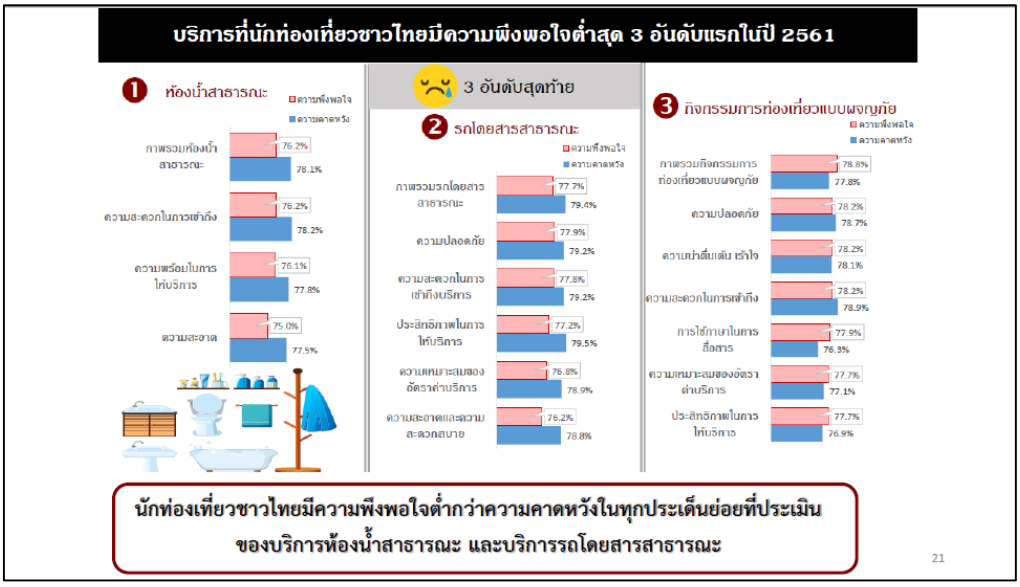

ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
10 สัญชาติที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว ในปี 2559-2561
สำรวจรวม 9,864 ราย
ภาพรวมทั้ง 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลัก
ปี 2561 88.1%
ปี 2560 88.4%
ปี 2559 86.6%
สหรัฐอเมริกา
ปี 2561 91.2%
ปี 2560 91.6%
ปี 2559 89.6%
จีน
ปี 2561 90.2%
ปี 2560 90.8%
ปี 2559 86.6%
สหราชอาณาจักร
ปี 2561 89.5%
ปี 2560 88.6%
ปี 2559 86.8%
เกาหลีใต้
ปี 2561 86.6%
ปี 2560 87.2%
ปี 2559 84.2%
ฝรั่งเศส
ปี 2561 85.6%
ปี 2560 86.0%
ปี 2559 85.8%
อินเดีย
ปี 2561 85.4%
ปี 2560 85.7%
ปี 2559 86.0%
เยอรมนี
ปี 2561 83.8%
ปี 2560 83.8%
ปี 2559 85.6%
ญี่ปุ่น
ปี 2561 83.8%
ปี 2560 83.4%
ปี 2559 85.6%
สิงคโปร์
ปี 2561 82.7%
ปี 2560 84.7%
ปี 2559 86.8%
ฮ่องกง
ปี 2561 81.9%
ปี 2560 83.8%
ปี 2559 84.0%
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลัก มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง
(พึงพอใจอย่างมาก) นับตั้งแต่ปี 2559 - 2561
16

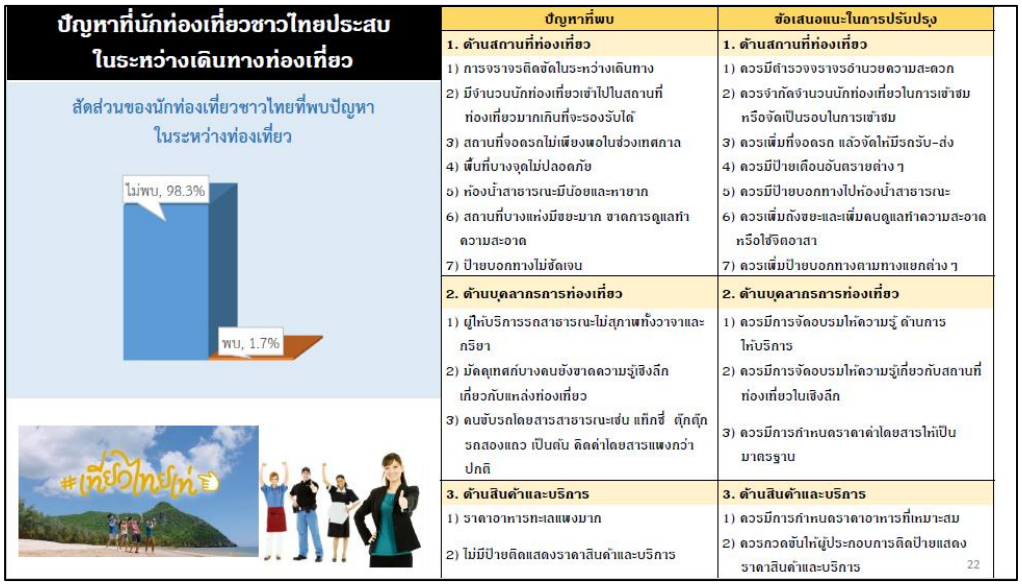

การสำรวจความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2561
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,200 ราย ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%
34 จังหวัด
10 จังหวัด
กรุงเทพมหานคร
ชลบุรี
เชียงใหม่
นครราชสีมา
ระยอง
ภูเก็ต
สงขลา
กาญจนบุรี
ขอนแก่น
นครศรีธรรมราช
12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส (24 จังหวัด)
1. ราชบุรี
2. สมุทรสงคราม
3. จันทบุรี
4. ตราด
5. เพชรบูรณ์
6. ลำปาง
7. น่าน
8. เลย
9. บุรีรัมย์
10. ชุมพร
11. นครศรีธรรมราช
12. ตรัง
13. สุพรรณบุรี
14. นครปฐม
15. สระแก้ว
16. ระยอง
17. ลำพูน
18. แพร่
19. พิษณุโลก
20. ชัยภูมิ
21. สุรินทร์
22. ระนอง
23. พัทลุง
24. สตูล
ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว
ของไทยเที่ยวไทย 989 พันล้านบาท
%CH (Y-o-Y) +5.42%
17

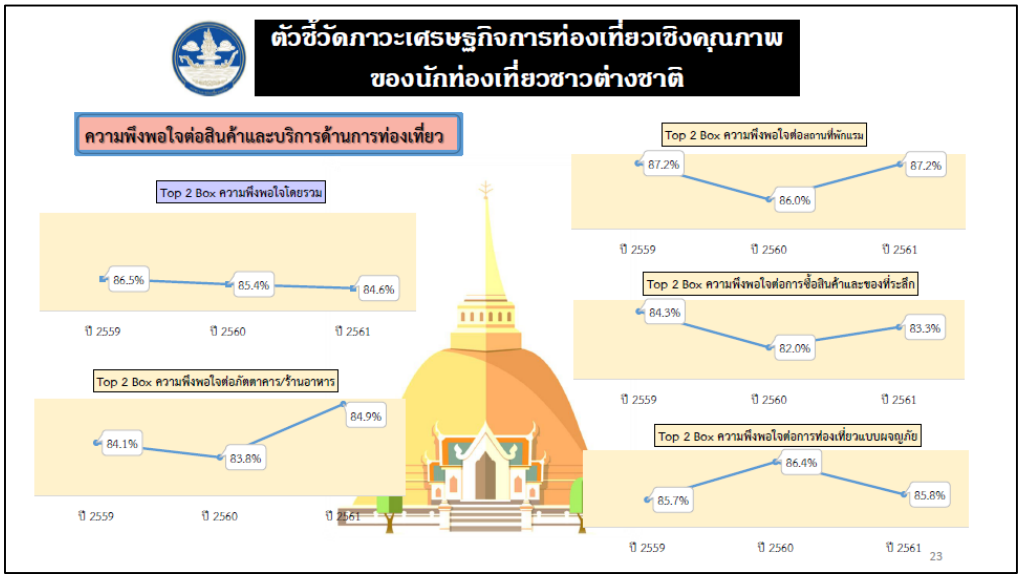

วัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2561
พักผ่อนในวันหยุด 80.0%
เยี่ยมเพื่อน / ญาติ 6.1%
ร่วมประชุม/การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/การประชุมสัมมนา/การร่วมงานแสดงสินค้า 3.8%
การนั่งสมาธิ/ ทำบุญ 3.6%
ติดต่อธุรกิจ 2.4%
การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก 0.7%
ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ 0.6%
การแข่งขันกีฬา/การเล่นกีฬา 0.5%
การรักษาทางการแพทย์/การวิกษาสุขภาพ 0.2%
อื่นๆ 2.1%
ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจังหวัดท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ปี 2561
สถานที่ท่องเที่ยว 86.2%
การซื้อสินค้า 26.4%
อาหารท้องถิ่น 24.2%
ระยะทาง 17.8%
วัฒนธรรมท้องถิ่น 17.2%
กิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าร่วมมากที่สุด 5 อันดับแรก
รับประทานอาหารไทย 82.0%
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 66.9%
การซื้อสินค้า 66.0%
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ 58.6%
ท่องเที่ยวทะเลชายหาด 34.1%
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการเลือกจังหวัดที่จะไปท่องเที่ยว
18

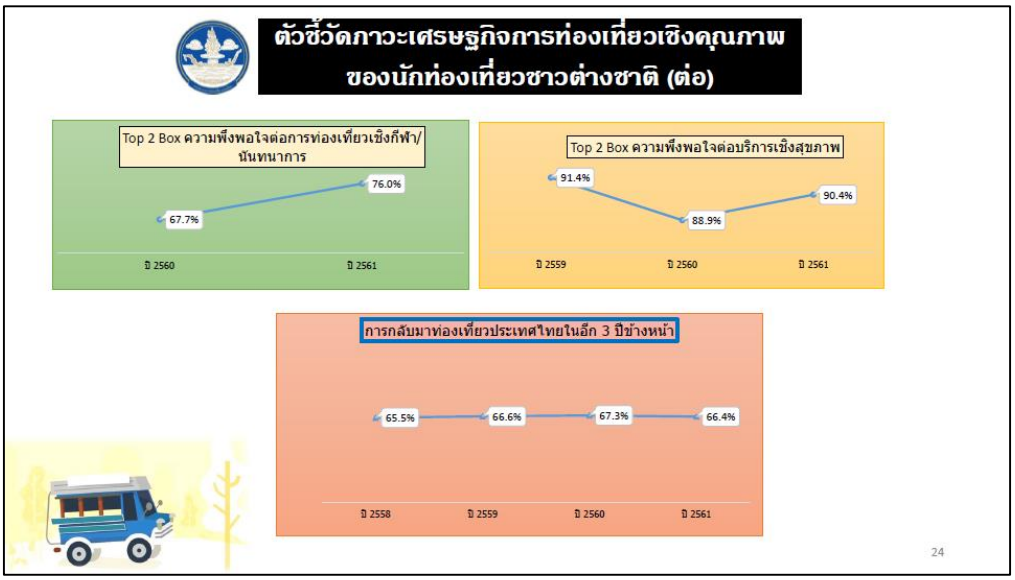

ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละประเด็น ปี 2561
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
รวม 86.2% 84.1%
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 86.9% 83.3%
ประชาชน 86.0% 83.1%
แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ ชายหาด 85.8% 78.5%
แอปพลิเคชัน 85.5% 83.8%
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ 85.5% 80.6%
บริษัทนำเที่ยว 85.0% 84.7%
สถานที่พักแรม 84.3% 82.8%
ความปลอดภัย 82.1% 80.8%
ที่พักอาศัย/ร้านอาหาร 81.7% 79.3%
การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก 81.3% 79.0%
มัคคุเทศก์ 80.6% 87.0%
สนามบิน 80.5% 81.1%
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ นันทนาการ 80.4% 77.7%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว 80.1% 80.7%
บริการเชิงสุขภาพ 79.0% 78.4%
กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย 78.8% 77.8%
77.7% 79.4%
76.2% 78.1%
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากและสูงกว่าความคาดหวัง
19


บริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกในปี 2561
1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
ภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 86.9% 83.3%
ความสวยงาม 87.0% 83.1%
ความปลอดภัย 85.6% 82.7%
ความสะดวกในการเข้าถึง 85.4% 82.2%
การบริการ wifi / internet 81.3% 78.1%
3 อันดับแรก
2 ประชาชน
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
ภาพรวมประชาชน 86.0% 83.1%
การเป็นเจ้าบ้านที่ดี 85.4% 82.9%
ความเป็นมิตร 85.3% 82.9%
3 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ ชายหาด
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
รวมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ ชายหาด 85.8% 78.5%
ความสะดวกในการเข้าถึง 85.5% 81.1%
ความปลอดภัย 85.4% 79.0%
ความสวยงาม 84.6% 77.7%
การบริการ wifi / internet 81.5% 72.9%
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังในทุกประเด็นย่อยที่ประเมินของบริการด้านการท่องเที่ยวใน 3 อันดับแรก ที่พึงพอใจสูงสุด
20


บริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรกในปี 2561
1 ห้องน้ำสาธารณะ
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
ภาพรวมห้องน้ำสาธารณะ 76.2% 78.1%
ความสะดวกในการเข้าถึง 76.2% 78.2%
ความพร้อมในการให้บริการ 76.1% 77.8%
ความสะอาด 75.0% 77.5%
3 อันดับสุดท้าย
2 รถโดยสารสาธารณะ
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
ภาพรวมรถโดยสารสาธารณะ 77.7% 79.4%
ความปลอดภัย 77.9% 79.2%
ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ 77.8% 79.2%
ประสิทธิภาพในการให้บริการ 77.2% 79.5%
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 76.8% 78.9%
ความสะอาดและความสะดวกสบาย 76.2% 78.8%
3 กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
ความพึงพอใจ
ความคาดหวัง
ภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย 78.8% 77.8%
ความปลอดภัย 78.2% 78.7%
ความน่าดึงดูดใจ 78.2% 78.1%
ความสะดวกในการเข้าถึง 78.2% 78.9%
การใช้ภาษาในการสื่อสาร 77.9% 76.3%
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 77.7% 77.1%
ประสิทธิภาพในการให้บริการ 77.7% 76.9%
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน
ของบริการห้องน้ำสาธารณะ และบริการรถโดยสารสาธารณะ
21

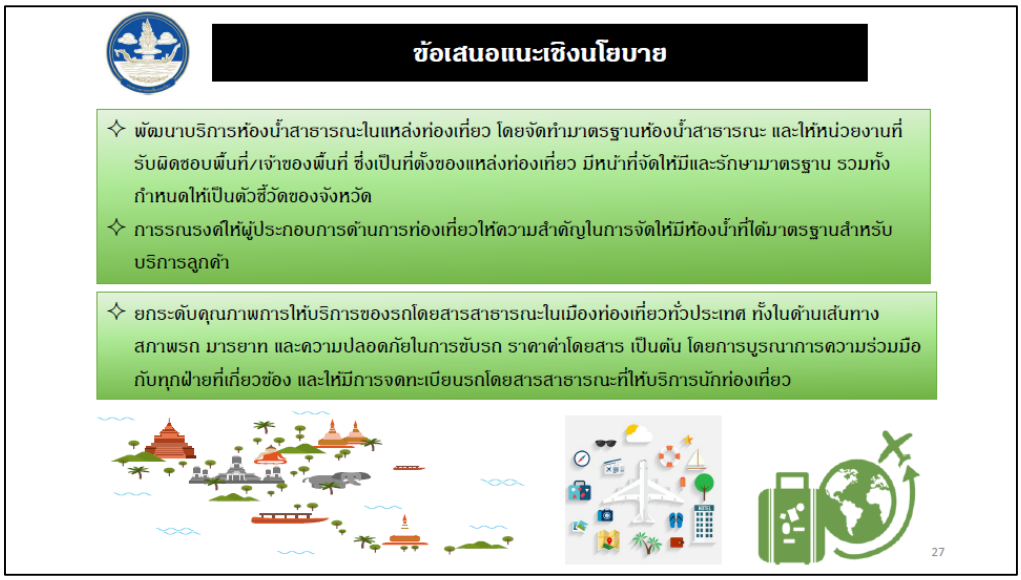

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประสบ
ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พบปัญหา
ในระหว่างท่องเที่ยว
ไม่พบ, 98.3%
พบ, 1.7%
#เที่ยวไทยเท่
ปัญหาที่พบ
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
1) การจราจรติดขัดในระหว่างเดินทาง
2) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวมากเกินที่จะรองรับได้
3) สถานที่จอดรถไม่เพียงพอในช่วงเทศกาล
4) พื้นที่บางจุดไม่ปลอดภัย
5) ห้องน้ำสาธารณะมีน้อยและหายาก
6) สถานที่บางแห่งมีขยะมาก ขาดการดูแลทำความสะอาด
7) ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน
2. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว
1) ผู้ให้บริการรถสาธารณะไม่สุภาพทั้งวาจาและกริยา
2) มัคคุเทศก์บางคนยังขาดความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
3) คนขับรถโดยสารสาธารณะเช่น แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก รถสองแถว เป็นต้น คิดค่าโดยสารแพงกว่าปกติ
3. ด้านสินค้าและบริการ
1) ราคาอาหารทะเลแพงมาก
2) ไม่มีป้ายติดแสดงราคาสินค้าและบริการ
ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
1) ควรมีตำรวจจราจรอำนวยความสะดวก
2) ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าชม หรือจัดเป็นรอบในการเข้าชม
3) ควรเพิ่มที่จอดรถ แล้วจัดให้มีรถรับ-ส่ง
4) ควรมีป้ายเตือนอันตรายต่าง ๆ
5) ควรมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำสาธารณะ
6) ควรเพิ่มถังขยะและเพิ่มคนดูแลทำความสะอาด หรือใช้จิตอาสา
7) ควรเพิ่มป้ายบอกทางตามทางแยกต่าง ๆ
2. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว
1) ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ ด้านการให้บริการ
2) ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงลึก
3) ควรมีการกำหนดราคาค่าโดยสารให้เป็นมาตรฐาน
3. ด้านสินค้าและบริการ
1) ควรมีการกำหนดราคาอาหารที่เหมาะสม
2) ควรกวดขันให้ผู้ประกอบการติดป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการ
22


ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
Top 2 Box ความพึงพอใจโดยรวม
86.5% 85.4% 84.6%
ปี 2559 ปี 2560 ปี 2561
Top 2 Box ความพึงพอใจต่อสถานที่พักแรม
87.2% 86.0% 87.2%
ปี 2559 ปี 2560 ปี 2561
Top 2 Box ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก
84.3% 82.0% 83.3%
ปี 2559 ปี 2560 ปี 2561
Top 2 Box ความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร
84.1% 83.8% 84.9%
ปี 2559 ปี 2560 ปี 2561
Top 2 Box ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
85.7% 86.4% 85.8%
ปี 2559 ปี 2560 ปี 2561
23


ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)
Top 2 Box ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ
67.7%
76.0%
ปี 2560
ปี 2561
Top 2 Box ความพึงพอใจต่อบริการเชิงสุขภาพ
91.4%
88.9%
90.4%
ปี 2559
ปี 2560
ปี 2561
การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
65.5%
66.6%
67.3%
66.4%
ปี 2558
ปี 2559
ปี 2560
ปี 2561
24


ตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
ค่า Top 2 Box ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวม
83.4%
79.7%
77.0%
71.7%
75.2%
75.8%
76.8%
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านสถานที่พักแรม
(Top 2 Box) โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักแรม อยู่ที่ร้อยละ 83.4
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร
(Top 2 Box) โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร อยู่ที่ร้อยละ 79.7
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก
(Top 2 Box) โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก อยู่ที่ร้อยละ 77.0
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
(Top 2 Box) โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวผจญภัย อยู่ที่ร้อยละ 71.7
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านบริการเชิงสุขภาพ
(Top 2 Box) โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อบริการเชิงสุขภาพ อยู่ที่ร้อยละ 73.8
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ
(Top 2 Box) โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา/นันทนาการ อยู่ที่ร้อยละ 75.2


ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
✧ พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในระดับโลกในด้าน บริการเชิงสุขภาพ อาหาร ช็อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
✧ พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวโดยการบูรณาการระหว่างหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
✧ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะด่านตรวจคนเข้าเมือง และสนามบินต่างๆ
26


ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
✧ พัฒนาบริการห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดทำมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะ และให้หน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่/เจ้าของพื้นที่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว มีหน้าที่จัดให้มีและรักษามาตรฐาน รวมทั้งกำหนดให้เป็นตัวชี้วัดของจังหวัด
✧ การธณรงค์ให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการจัดให้มีห้องน้ำที่ได้มาตรฐานสำหรับบริการลูกค้า
✧ ยกระดับคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะในเมืองท่องเที่ยวทั่วประเทศ ทั้งในด้านเส้นทาง สภาพรถ มารยาท และความปลอดภัยในการขับรถ ราคาค่าโดยสาร เป็นต้น โดยการบูรณาการความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และให้มีการจดทะเบียนรถโดยสารสาธารณะที่ให้บริการนักท่องเที่ยว
27


ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
✧ จัดทำ Application ให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งให้สามารถร้องเรียนถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการ Rating ผู้ให้บริการ
✧ พัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยการจัดทำ Application และระบบสารสนเทศ ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลเตือนภัยต่าง ๆ และสามารถใช้ในการติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในระดับพื้นที่ได้โดยตรง
28


Q&A
Image result for tuk tuk thailand
29

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2)** รายงานขั้นสุดท้าย ตีพิมพ์เมื่อวันศุกร์ที่ 23 ธันวาคม 2554, ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561, จาก: http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/14-cate-dowload-zone/cate-dl- executive-summary/372-dl-2011-foriegn-tourist

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **กฎกระทรวงกำหนดเขตการพัฒนาการท่องเที่ยว.** ค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558, จาก http://www.most.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6607

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ปีที่ 1.** ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2561, จาก http://www.most.go.th

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.(2558). **ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวชี้วัด.** ค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558, จาก http://www.moac.go.th/builder/kmops/index...

กรมการขนส่งทางบก. (2561). **Smart Bus Terminal.** ค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2561, จาก http://www.Voice tv.co.th

กรมการท่องเที่ยว. (2560). **นิยามคำศัพท์การท่องเที่ยว.** ค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2561, จาก http://www.tourism.go.th/

กรมการท่องเที่ยว. (2556). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำดัชนีความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายไตรมาสและดัชนีการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวรายไตรมาส.** กรุงเทพฯ.

กองบังคับการตรวจคนเข้าเมือง 2. (2561). **โครงการคัดกรองและตรวจสอบเอกสารล่วงหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ยื่นขอรับการตรวจลงตรา VISA ON ARRIVAL (E-VOA).** ค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2561, จาก https://division2.immigration.go.th/

ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์. **โครงการพัฒนาท่าอากาศยาน.** (2561). ค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2561, จาก http://www.Kaohoon.com/

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). **การโรงแรม**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด (Marketing Management).** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547) **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เอสโอเอส. (2560). **การจัดอันดับประเทศอันตรายสำหรับการท่องเที่ยว.** ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561, จาก http://www.internationalSOS.com

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. (2539). **จิตวิทยาการบริหาร.** พิมพ์ครั้งที่ 3, นนทบุรี : สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540**). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.(2544). **คู่มือการจัดทำตัวชี้วัดตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับแก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 1 ปี พ.ศ.2544).** กรุงเทพฯ.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2557.**กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558) **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2558.** กรุงเทพฯ.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2559.** กรุงเทพฯ.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560.** กรุงเทพฯ.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **รายงานการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ปีที่ 1.** กรุงเทพฯ.

สมหมาย เปียถนอม. (2551). **รายงานการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.** นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใชบริการที่มีตอการให้บริการขององคการโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2561) **ยกระดับมัคคุเทศก์.** ค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2561, จาก http://media.thansettakij.com/2018/01/s_2588971.jpg

Anton, J. (1996). **Customer Relationship Management : Making Hard Decisions with Soft Numbers.** Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Berry, L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York : The free press.

Bhote, K.R. (1998): **The Customer Loyalty Audit, Alexandria**. VA : Cambridge Strategy Publications.

Chu, R. (2006): **Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement.** Journal of Services Marketing, 16(4): 285-301.

Ekinci, Y., & Sirakaya, E. (2004). **An examination of the Antecedents and consequences of customer satisfaction.** In G. I. Crouch, R. R. Perdue, H. J. P. Timmermans & M. Uysal (Eds.). **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**,Vol. 3, pp. 189-202). Oxfordshire: CAB International

Johnston, R. (1995). **The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service.** International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 No. 2, pp. 46-61.

Johnstone, J. N. (1981). **Indicators of Education Systems.** The United Kingdom : The Anchor Press Tiptree Essex.

Kotler, P. (1991). **Marketing Management.** 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Leonard L. Berry, A. Parasuraman and Valarie A. Zeithaml. (1988). **Business Horizons.** vol. 31, issue 5, 35-43

Lloyd-Walker, B. and Cheung, Y.P. (1998). **IT to support service quality excellence in the Australia banking industry.** Managing Service Quality, Vol. 8, November, pp. 350–358.

Wiberg, Dustin S. (2009). **Development of a Survey Measuring Visitor Satisfaction and Service Quality of Cultural and Natural Sites in Belize**. All Graduate Theses and Dissertations. 294.

ภาคผนวก 1
คู่มือการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ปฏิบัติงานภาคสนาม) และแบบสอบถาม

คู่มือการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
(ปฏิบัติงานภาคสนาม)

โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. ความเป็นมา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 32 ล้านคน สร้างรายได้ จำนวน 2.5 ล้านล้านบาท และในปี 2560 ตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเที่ยวไทย จำนวน 20.44 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 1.03 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.07 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย จำนวน 71.38 ล้านคน - ครั้ง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.27 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 4.53 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.65 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดรายได้รวมจากการท่องเที่ยว จำนวน 1.48 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.25 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาและคาดว่าเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2560 จะมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว จำนวนถึง 2.7 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ จากรายได้รวมของภาคการท่องเที่ยวในปี 2559 **กว่า 2.5 ล้านล้านบาท** ภาคการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทย คิดเป็น**สัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)** เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานที่สำคัญกว่า 4.23 ล้านคน สร้างรายได้ภาษีแก่รัฐ ประมาณ 64,200 ล้านบาท และก่อให้มูลค่าการลงทุนในประเทศอีกประมาณ 93,600 ล้านบาท

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำข้อมูลตัวชี้วัดเชิงปริมาณด้านเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นถึงระดับความสำคัญด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสามารถติดตามสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศอย่างใกล้ชิด และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต รวมทั้งคาดการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สำหรับตัวชี้วัดเชิงคุณภาพด้านการท่องเที่ยวนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ และทราบถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยหรือแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ซึ่งได้มีการสำรวจในช่วงหลังมีเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2557 เป็นครั้งแรก และดำเนินการต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบัน โดยได้นำผลการสำรวจเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อสั่งการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำประเด็นจากการสำรวจไปดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวตามภารกิจที่ได้รับ

จากความสำคัญของการท่องเที่ยว และประโยชน์ของตัวชี้วัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงมีความจำเป็นในการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยมีการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ พร้อมรายงานตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสถาบันชุมชน นำข้อมูลตัวชี้วัดไปใช้

ประโยชน์เพื่อการวางแผน กำหนดนโยบาย ดำเนินธุรกิจ และศึกษาวิจัย เพื่อการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย และเพื่อใช้ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และการปรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ โดยในปีงบประมาณ 2561 จะดำเนินการสำรวจทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเน้นการสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่สำคัญ และจังหวัดท่องเที่ยวรองบางส่วน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเน้นสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก และในพื้นที่จังหวัด 12 เมืองต้องห้าม...พลาด+พลัส ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการโปรโมท แคมเปญ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด เพื่อจะได้นำข้อมูลผลการสำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้มาเป็นข้อมูลให้กับคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการทบทวนนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับทำการประมาณความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกสำคัญ ๆ ของประเทศ ประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจในภาพรวมของประเทศ ประมวลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และทัศนคติอื่นๆ ซึ่งข้อมูลสถิติที่สำคัญได้จากการสำรวจได้แก่

1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม

2) ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

3) พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) อย่างน้อยในประเด็น ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป และการรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย

4) ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitudes & Expectations)

5) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction) ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ

ความคาดหวังและการวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่เดินทางมาล่าสุดหรือประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

6) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

7) ความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างน้อยในประเด็น ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สินค้า กิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

8) แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

9) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่างๆ อย่างน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากรท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ คุณค่าความเป็นไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ประโยชน์

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับนโยบาย ทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และปรับแผนการตลาดประจำปี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น

4. คุ้มรวม

คุ้มรวมของการสำรวจตามโครงการฯ คือ สำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2561

5. แผนการสุ่มตัวอย่างและการดำเนินการสำรวจ

การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 9,800 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ ดังนี้

1) สำรวจจากจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 17 แห่ง โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว และกำหนดขั้นต่ำแห่งละไม่น้อยกว่า 400 ราย รวมไม่น้อยกว่า 6,800 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลำดับที่ 1 – 10 (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ใน 10 จังหวัด ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง
1) กรุงเทพมหานคร	400
2) ภูเก็ต	400
3) ชลบุรี	400
4) สุราษฎร์ธานี	400
5) เชียงใหม่	400
6) สงขลา	400
7) กระบี่	400
8) ประจวบคีรีขันธ์	400
9) พังงา	400
10) เชียงราย	400
รวม	**4,000**

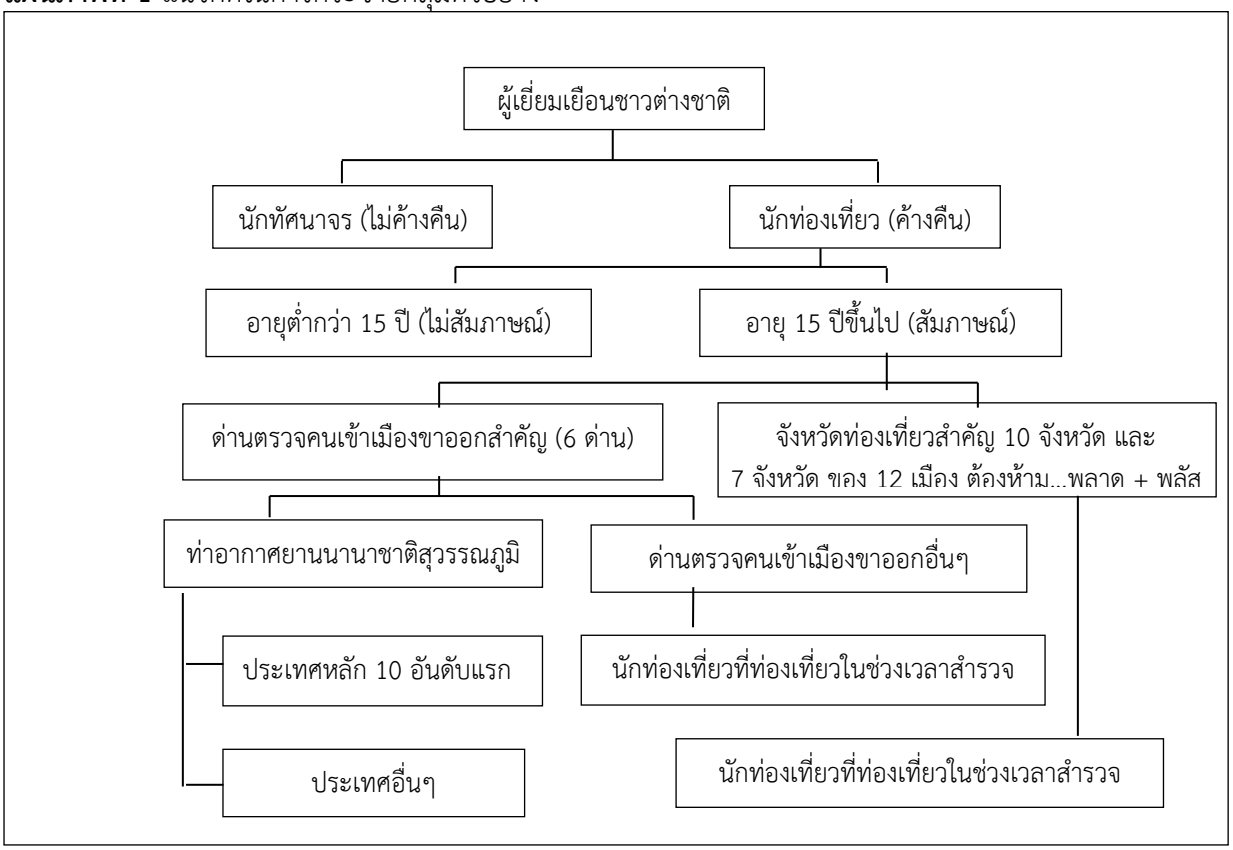
(2) 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้พอจัดเก็บข้อมูล จำนวนไม่น้อยกว่า 7 เมือง (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำแนกตามจังหวัดของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ใน 7 จังหวัด ของ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง
1) ลำปาง	400
2) สุรินทร์	400
3) นครปฐม	400
4) จันบุรี	400
5) ตรัง	400
6) แพร่	400
7) ชุมพร	400
รวม	**2,800**

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการ Simple Random โดยการสุ่มสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดและพักค้างคืนในจังหวัดอย่างน้อย 1 คืน) อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่สำรวจ โดยมีแนวคิดการกระจายตัวอย่างตามแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แนวคิดในการกระจายกลุ่มตัวอย่าง



2) สำรวจจากด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในลำดับที่ 1 - 6 (ตามข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวรายด่าน ปี 2560 ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางออกจากประเทศไทยตามด่านตรวจคนเข้าเมือง จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 3,000 ราย โดยมีแนวคิดการกระจายตัวอย่างตามแผนภาพที่ 2

ในการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สำรวจในแต่ละด่านตรวจคนเข้าเมืองนั้น ใช้กระจายจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองในปี 2560

สำหรับในส่วนของการกระจายตัวอย่างในด่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิลงในระดับประเทศหลักนั้น เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองในปี 2560 ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก

ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ	ไม่น้อยกว่า 1,735
2) ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	ไม่น้อยกว่า 474
3) ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต	ไม่น้อยกว่า 419
4) ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา	ไม่น้อยกว่า 159
5) ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย	ไม่น้อยกว่า 108
6) ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่	ไม่น้อยกว่า 105
รวม	**ไม่น้อยกว่า 3,000**

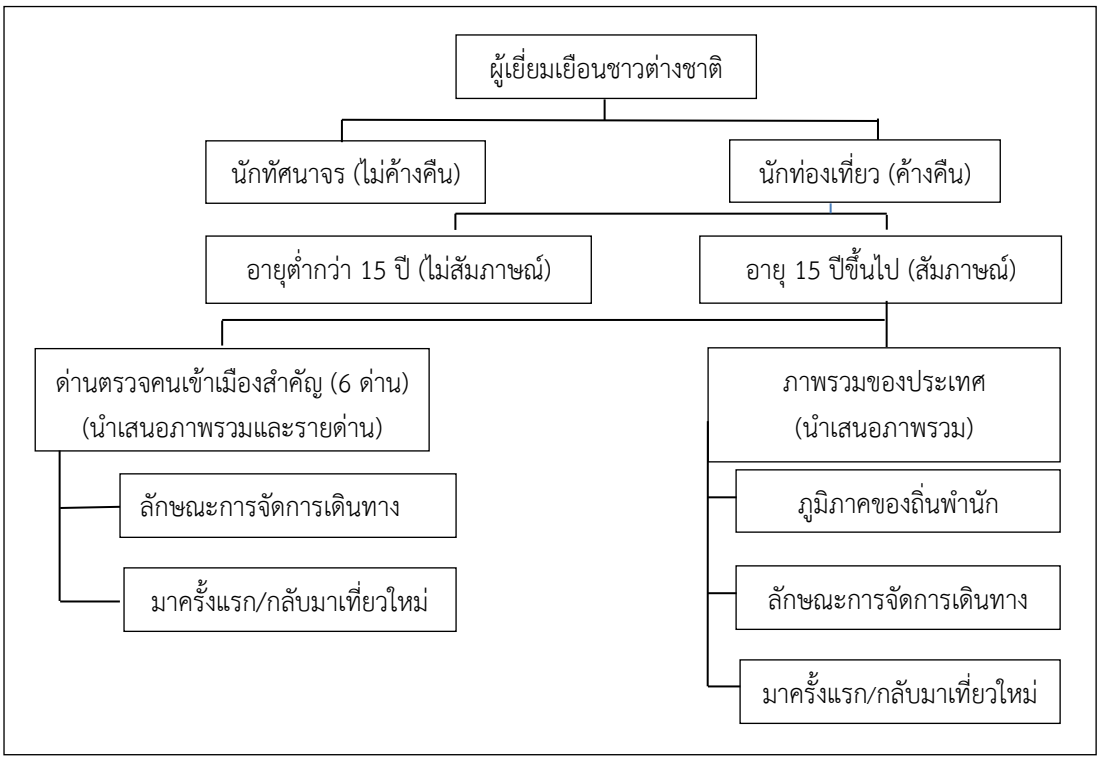
หมายเหตุ กำหนดจำนวนตัวอย่างจากสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองที่สำคัญ ของปี 2560

ตารางที่ 4 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำแนกตาม 10 สัญชาติแรกที่เดินทางผ่านสุวรรณภูมิ

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1) จีน	ไม่น้อยกว่า 402
2) ญี่ปุ่น	ไม่น้อยกว่า 125
3) เกาหลี	ไม่น้อยกว่า 107
4) อินเดีย	ไม่น้อยกว่า 99
5) สิงคโปร์	ไม่น้อยกว่า 75
6) สหราชอาณาจักร	ไม่น้อยกว่า 70
7) สหรัฐอเมริกา	ไม่น้อยกว่า 69
8) เยอรมันนี	ไม่น้อยกว่า 62
9) ฮ่องกง	ไม่น้อยกว่า 56
10) ฝรั่งเศส	ไม่น้อยกว่า 49
รวม	ไม่น้อยกว่า 1,114
11) สัญชาติอื่นๆ	ไม่น้อยกว่า 621
รวมทั้งสิ้น	**ไม่น้อยกว่า 1,735**

หมายเหตุ กำหนดจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยว 10 สัญชาติแรก ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองที่สำคัญ ของปี 2560

แผนภาพที่ 2 แนวคิดในการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง



การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการ Simple Random โดยการสุ่มสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาประเทศไทย พักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน และกำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทย โดยในการสำรวจที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจะทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 3 สำหรับด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกอื่น ๆ จะสุ่มสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย พักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน และกำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทย จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดในตารางที่ 3

ดำเนินการสำรวจระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2561

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธี Personal-to-Personal โดยพนักงานสำรวจที่มีประสบการณ์การสำรวจ

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และบันทึกรายละเอียดประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

Part I General information
Part II Travel information / perception about Thailand
Part III Satisfaction
Part IV Personal information

6. แนวคิดการสำรวจ

หลักการของการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ คือ การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย โดยข้อมูลที่รวบรวม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต เป็นต้น แล้วนำเสนอข้อมูลรายละเอียดซึ่งประกอบด้วย จำนวนและลักษณะที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เช่น สัญชาติ ถิ่นพำนัก อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ การจัดการเดินทาง พาหนะเดินทาง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจมาประเทศไทย การรับรู้สื่อ เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศถิ่นพำนัก ลักษณะการจัดการเดินทาง และกลุ่มมาครั้งแรก/กลุ่มกลับมาเที่ยวใหม่

7. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรณีของจังหวัดจะดำเนินการสุ่มสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดอย่างน้อย 3 แหล่ง ในกรณีนักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่ม (2 คนขึ้นไป) หรือหมู่คณะจะสุ่มสำรวจเพียงกลุ่ม/หมู่คณะละ 1 คน ในการสำรวจให้กระจายกลุ่มตัวอย่างให้พิจารณาถึงภาพรวมโครงสร้างสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดในปีที่ผ่านมา ควบคู่กับสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดในช่วงการสำรวจ ทั้งนี้สามารถปรับได้ตามความเหมาะสม และให้กระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรณีของด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกจะดำเนินการสุ่มสำรวจในบริเวณด่าน ในกรณีนักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่ม (2 คนขึ้นไป) หรือหมู่คณะจะสุ่มสำรวจเพียงกลุ่ม/หมู่คณะละ 1 คน การสำรวจนักท่องเที่ยวด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1-6 จำนวนตัวอย่างรวมไม่น้อยกว่า 2,000 ตัวอย่าง นั้นให้กระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

8. นิยามศัพท์ทางการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดไว้ในสาขาการผลิตและบริการ

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (International Visitors) หมายถึง บุคคลที่มิได้มีถิ่นที่อยู่ถาวรในประเทศไทยและเดินทางมาประเทศไทยเป็นการชั่วคราว เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร

เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา หรือประกอบภารกิจใดๆ แต่ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย และต้องพำนักอยู่แต่ละครั้งไม่เกิน 90 วัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourists) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่มีระยะพำนักในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนาจรชาวต่างชาติ (International Excursionists) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่ไม่ได้ค้างคืนในประเทศไทย

9. การตอบแบบสอบถาม

9.1 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Part I General information

1. Country of residence ...../ Country of nationality.....

Country of residence หมายถึง ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีถิ่นพำนัก

Country of nationality หมายถึง ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ

2. Number of time(s) for international travel per year ..... time(s) (average of C.E. 2015-2017) and the average length of stay per trip ..... days (average of C.E. 2015-2017)

Number of time(s) for international travel per year ..... time (s) (average of C.E.2015-2017) หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางต่างประเทศต่อปี โดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560

average length of stay per trip ..... days (average of C.E.2015-2017) หมายถึง จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศต่อครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560

3. What is your type of entry when entering Thailand?

หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ซึ่งมีช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ได้แก่ ทางอากาศ (Air) ทางบก (Land, รถยนต์ รถไฟ) และทางทะเล (Sea, เรือ เรือเดินทะเล)

4. Travel arrangement

หมายถึง วิธีการจัดการเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งโดยทั่วไปมี 3 วิธี ได้แก่

1) Own arrangement หมายถึง การจัดการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ซื้อ Package ท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์

2) Semi-FIT หมายถึง การจัดการเดินทางโดยบางส่วนจัดการเองและบางส่วนจัดการผ่านบริษัททัวร์ เช่น ซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินและสถานที่พักแรมเอง แต่ซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัททัวร์ หรือซื้อตั๋วเครื่องบิน สถานที่พักแรม และการเดินทางระหว่างสนามบินกับสถานที่พักจากบริษัททัวร์ เป็นต้น

3) Travel with group tour หมายถึง การจัดการเดินทางโดยซื้อ Package ท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ ซึ่งรวมค่าโดยสารเครื่องบิน สถานที่พักแรม ค่าเดินทาง และค่าอาหาร (บางส่วนหรือทั้งหมด)

ในกรณี Own arrangement จะมีช่องทางการซื้อบริการ Accommodation (ค่าสถานที่พักแรม) International Travel (ค่าโดยสารเดินทางระหว่างประเทศ) Domestic Travel (ค่าโดยสารเดินทางภายในประเทศ) Admission Ticket/ Activity ticket (ค่าเข้าชม ค่าเข้าร่วมกิจกรรม)

โดยมีช่องทางการซื้อบริการดังนี้

Website Online หมายถึง การซื้อบริการทางออนไลน์

Foreign travel agency ordering หมายถึง การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศที่นักท่องเที่ยวพำนัก

Thai travel agency ordering หมายถึง การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

Others, please specify ..... หมายถึง การซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายอื่นๆ โดยให้ระบุช่องทางที่ซื้อบริการด้วย

5. How many accompanying person (s) are traveling with you? (Choose only one)

หมายถึง จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ โดยให้รวมผู้ตอบด้วย พร้อมทั้งระบุว่าผู้ร่วมเดินทางคือใคร โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

1) Alone หมายถึง เดินทางลำพังคนเดียว

2) Family / relative / Friend .....person (s) หมายถึง เดินทางกับครอบครัว / ญาติ โดยระบุจำนวนที่ร่วมเดินทาง

3) Colleague / company.....person (s) หมายถึง เดินทางกับทางสถาบันการศึกษาที่เรียน/บริษัทที่ทำงาน โดยระบุจำนวนที่ร่วมเดินทาง

4) Others, please specify หมายถึง เดินทางกับบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในข้อ 1) – 6)

6. How many times have you been to Thailand within the past 3 years (including this trip)? .....time (s)

หมายถึง จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยใน 3 ปีที่ผ่านมา (รวมการเดินทางครั้งนี้)

The average length of stay for the last trip ..... days and that for this trip ..... days

หมายถึง จำนวนวันพักเฉลี่ยของการเดินทางมาประเทศไทยครั้งล่าสุด และจำนวนวันที่พักในการเดินทางครั้งนี้

<u>Part II</u> Travel information / perception about Thailand

7. Do you plan to travel to other countries on this trip?

หมายถึง ในการเดินทางครั้งนี้ ผู้ตอบเดินทางไปประเทศอื่นด้วยหรือไม่

กรณีตอบว่า ไม่เดินทางไปประเทศอื่น ให้ข้ามไปข้อ 8

กรณีตอบว่าเดินทางไปประเทศอื่นด้วย ให้ตอบข้อ 7.1 และ 7.2

ข้อ 7.1 เป็นกรณีที่เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย โดยระบุประเทศที่ไป ระยะเวลาพัก (จำนวนวันที่พัก) ระบุประเภทบริการขนส่งโดยสาร และมาสิ้นสุดการเดินทางในประเทศไทยก่อนกลับประเทศ

ข้อ 7.2 เป็นกรณีเดินทางมาประเทศไทยก่อน แล้วเดินทางไปประเทศอื่น โดยระบุประเทศที่ไป และระยะเวลาพัก (จำนวนวันที่พัก) ระบุประเภทบริการขนส่งโดยสาร

8. Your main purpose of this visit to Thailand. (choose only one)

หมายถึง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ดังนี้

1) Holiday purpose หมายถึง พักผ่อนในวันหยุด

2) Business purpose หมายถึง ติดต่อทางธุรกิจ

3) Meeting/Incentive/Convention/Exhibition หมายถึง การมาเพื่อเข้าร่วมประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมสัมมนา การร่วมงานแสดงสินค้า

4) Visiting friends or relative หมายถึง เยี่ยมเพื่อน / ญาติ

5) Sport activity หมายถึง การแข่งขันกีฬา การเล่นกีฬา ทั้งกรณีเป็นนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขัน เจ้าหน้าที่ในคณะนักกีฬา หรือผู้เข้าชมกีฬา

6) Shopping หมายถึง การซื้อสินค้า ของที่ระลึก

7) Honeymoon หมายถึง ฮันนี่มูน

8) Health & Medical Treatment หมายถึง รักษาทางการแพทย์ รักษาสุขภาพ

9) Meditation หมายถึง การนั่งสมาธิ

10) Training course หมายถึง อบรมหลักสูตรระยะสั้น

11) Others, please specify..... หมายถึง เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้อ 1) – 10) โดยให้ระบุ

9. Please identify the first 5 most important factors for choosing Thailand for your travel destination

หมายถึง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 5 ปัจจัยที่เห็นว่าสำคัญที่สุดในการใช้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย

1) Tourist Attractions หมายถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และมนุษย์สร้างขึ้น

2) Event หมายถึง งานประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น

3) Adventure หมายถึง กิจกรรมผจญภัย เช่น การขี่ช้าง นั่งเรือ speed boat เป็นต้น

4) Sport Activities หมายถึง การเล่นกีฬา การแข่งขันกีฬาทั้งกรณีเป็นนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขัน เจ้าหน้าที่ในคณะนักกีฬา หรือผู้เข้าชมกีฬา

5) Shopping หมายถึง การซื้อสินค้าของที่ระลึก

6) Night life หมายถึง การท่องเที่ยวในยามค่ำคืน

7) Food หมายถึง รับประทานอาหาร

8) Medical / Health Service หมายถึง บริการทางการแพทย์ บริการสุขภาพ

9) MICE หมายถึง การมาเพื่อเข้าร่วมประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมสัมมนา การร่วมงานแสดงสินค้า

10) Price / Promotion หมายถึง ราคาสินค้าเหมาะสม ราคาถูก หรือมีการส่งเสริมการขายการลดราคาสินค้า / บริการ

11) Movies หมายถึง แรงจูงใจจากภาพยนตร์

12) Information Availability & Advertisement หมายถึง ข้อมูลและการโฆษณา

13) Safety / Security หมายถึง ความปลอดภัย

14) Authenticity (Local culture) หมายถึง วัฒนธรรมท้องถิ่น

15) People Friendliness หมายถึง ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ

16) Country Image หมายถึง ภาพลักษณ์ของประเทศ

17) Discover Thainess Campaign หมายถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย

18) Others, please specify .....หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้อ 1) – 17) โดยให้ระบุด้วย

10. Which destinations or activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (You can choose more than 1 answer)

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปเยี่ยมชมหรือเข้าร่วมระหว่างอยู่ในประเทศไทย สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1) Sea and beach หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเล และชายหาด

2) Eco-Tourism (mountains, waterfall, safari, national park) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภูเขา น้ำตก ซาฟารี วนอุทยาน)

3) Adventure travel (rafting, canoeing, mount climbing) หมายถึง กิจกรรมผจญภัย (การล่องแพ พายเรือแคนู ปีนภูเขา)

4) Historical sites / City Tour หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง

5) Learn the way of local residents หมายถึง การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

6) Medical treatment หมายถึง การเข้ารักษาทางการแพทย์

7) Spa & wellness หมายถึง การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย

8) Tasting Thai food หมายถึง การชิมอาหารไทย

9) Nightlife หมายถึง การท่องเที่ยวยามค่ำคืน

10) Theme Park / Entertainment หมายถึง สวนสนุก สถานบันเทิง

11) National event / local event / local festival หมายถึง งานประเพณีระดับชาติ ระดับท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่าง ๆ

12) Diving / snorkeling หมายถึง การดำน้ำ

13) Golfing หมายถึง การเล่นกอล์ฟ

14) Shopping หมายถึง การซื้อสินค้า ของที่ระลึก

15) Watch Thai Boxing หมายถึง การชมมวยไทย

16) Participate Thai Cooking Class หมายถึง การเรียนทำอาหารไทย

17) Sport activity หมายถึง แข่งกีฬา เล่นกีฬา ชมกีฬา

18) Other (Please specify) ..... หมายถึง อื่น ๆ นอกเหนือจากข้อ 1)-17) โดยให้ระบุ

11. How much did you spend on this trip? (Thailand only, not include international airfare) ..... (indicate currency) per 1 person only

หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้ตอบจ่ายไปในการเดินทางมาประเทศไทย (ตอบเฉพาะของผู้ตอบเพียงคนเดียว) ไม่รวมค่าตั๋วเครื่องบินและค่าใช้จ่ายในประเทศอื่น

12. Before travelling to Thailand, from which source(s) that you obtained information about Thailand tourism? (You can choose more than 1 answer)

หมายถึง ก่อนเดินทางมาประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อหรือช่องทางใด โดยเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่งที่สำคัญที่สุด

1) Tourism website หมายถึง เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

2) Social media, please specify..... หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุประเภทสื่อ

3) Friend(s) / relative (s) หมายถึง จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน

4) Travel agency หมายถึง จากบริษัททัวร์

5) Media (Publication, television, radio) หมายถึง สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

6) Other, please specify ..... หมายถึง สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากข้อ 1) – 5) โดยให้ระบุประเภทสื่อด้วย

13. During your travelling in Thailand, which source/media do you acknowledge the tourism information from? (You can choose more than 1 answer)

หมายถึง สื่อหรือช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับระหว่างอยู่ในประเทศไทย

1) Tourism Website หมายถึง เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

2) Social media, please specify..... หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุประเภทสื่อ

3) Relatives / Friends หมายถึง จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน

4) Publication such as magazine, newspaper, Brochure, Poster etc. หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แมกกาซีน หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

5) Billboard หมายถึง ป้ายขนาดใหญ่

6) Television, please specify..... หมายถึง โทรทัศน์ โดยให้ระบุช่องหรือชื่อรายการ

7) Radio, please specify..... หมายถึง วิทยุ โดยให้ระบุเคลื่อนหรือชื่อรายการ

8) Tourist agencies / Tour counters หมายถึง บริษัททัวร์ / เคาเตอร์ทัวร์

9) People หมายถึง การรับคำแนะนำจากพนักงานในสถานพักแรม ร้านอาหาร คนขับรถ และอื่นๆ

10) Other, please specify .....หมายถึง สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากข้อ 1) – 9) โดยให้ระบุประเภทสื่อด้วย

14. In this trip, which application software of the tourism information do you acknowledge from?

หมายถึง คุณใช้แอปพลิเคชัน (App) ใดบ้าง ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระบุว่าได้รับรู้จากแอปพลิเคชัน (App) ใด โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1) Information based service หมายถึง กลุ่ม APP ให้บริการข้อมูลด้านต่าง ๆ
   1.1)Tourism Authority of Thailand หมายถึง แอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
   1.2)Thailand Tourist Trips and Tips AR Book หมายถึง แอปพลิเคชันของตำรวจท่องเที่ยว
   1.3)My Currency Exchange Rates Converter หมายถึง แอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยน
   1.4)The Weather channel หมายถึง แอปพลิเคชันสภาพอากาศของทุกที่

1.5)Attractions App. (e.g.Tripadvisor, Foursquare, WiFi Map Pro) หมายถึง แอปพลิเคชันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานการณ์ กิจกรรม

2) Facility for trip หมายถึง กลุ่ม APP สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทาง
   2.1)Google (e.g. map, Translate, Earth, Scholar)
   2.2)Chat (e.g. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ chat) หมายถึง การพูดคุยออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
3) Dynamic Package systems หมายถึง
   3.1) Accommodation App. (e.g. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct with Hotel, Kayak, Trivago, Hotels Combined) หมายถึง แอปพลิเคชันเกี่ยวกับจองสถานที่พักแรม
   3.2) Transportation App. (e.g. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee) หมายถึง แอปพลิเคชันเกี่ยวกับบริการขนส่งโดยสาร
4) Other, please specify หมายถึง เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ แอปพลิเคชันที่ใช้ โปรดระบุ.....

Part III Satisfaction

15. Your opinion about travel services in Thai

หมายถึง การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

1 = Not at all satisfied หมายถึง พึงพอใจน้อยมาก
2 = Slight satisfied หมายถึง พึงพอใจน้อย
3 = Moderate satisfied หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
4 = Very satisfied หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
5 = Extremely satisfied หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
0 = Not Applicationหมายถึง ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

นอกจากนี้ยังให้เปรียบเทียบกับบริการ / สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบ 3 ระดับ คือ

0 = equal หมายถึง เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน
1 = Thailand is better หมายถึง ประเทศไทยดีกว่า
2 = Thailand is worse หมายถึง ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยบริการ / สินค้าที่ประเมินมีทั้งหมด 18 รายการ ได้แก่ 1) Immigration service (บริการตรวจคนเข้าเมือง) 2) Airport (สนามบิน) 3) Transportation by bus, taxi, train (บริการขนส่งโดยรถบัส แท็กซี่ รถไฟ รถสามล้อ ฯลฯ) 4) Accommodation (บริการสถานที่พักแรม) 5) Restaurants (ภัตตาคาร / ร้านอาหาร) 6) Shopping (ร้านขายสินค้า / ของที่ระลึก) 7) Sea and Beach (ทะเล / ชายหาด) 8) Eco-Tourism (แหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ 9) Historical site (แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์) 10) Adventure (กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย) 11) Sport Activity / Recreation (การท่องเที่ยวเชิงกีฬา / นันทนาการ) 12) Wellness (Spa / Tradition Massage / etc.) (สปา นวดแผนไทย) 13) Travel agents (บริษัททัวร์) 14) Public restrooms (ห้องน้ำสาธารณะ) 15) Tourist Information / Visitor center (ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว) 16) Tourist Application for Travelling in Thailand (โปรแกรมประเภทหนึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือหรือแทบเล็ต) 17) Guide (มัคคุเทศก์) 18) People (ประชาชน) 19) Safety (ความปลอดภัย)

โดยที่แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในบริเวณด่านสำคัญและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่เลือกเป็นตัวอย่างการสำรวจ ดังนั้นเพื่อให้สามารถแสดงผลการประเมินในระดับจังหวัด จึงกำหนดให้กรณีสำรวจ ณ ระดับจังหวัด ให้ประเมินเฉพาะบริการในจังหวัดนั้นๆ ที่ใช้บริการ ยกเว้นบริการบางประเภทที่ไม่มีในจังหวัดนั้น แต่ต้องใช้บริการในการเดินทางเข้าออกประเทศไทย ได้แก่ด่านตรวจคนเข้าเมือง และสนามบิน สำหรับกรณีสำรวจบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ประเมินในเชิงภาพรวมของบริการที่ใช้ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ และในกรณีประเมินสนามบินให้ระบุสนามบินที่ประเมินด้วย

1) Immigration service หมายถึง บริการของด่านตรวจคนเข้าเมือง

1.1) convenience หมายถึง ความสะดวกในการใช้บริการ

1.2) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

1.3) friendliness of workers หมายถึง ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส

1.4) efficiency หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ขั้นตอนบริการ ความรวดเร็ว การแก้ไขปัญหากรณีมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก การให้ข้อแนะนำเป็นต้น

1.5) overall satisfaction of immigration service หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของด่านตรวจคนเข้าเมือง

2) Airport (please specify.....) ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการ และระบุชื่อสนามบินที่ใช้บริการ

2.1) signage หมายถึง ป้ายสัญลักษณ์ของทางและบริการต่าง ๆ ในสนามบิน

2.2) cleanliness หมายถึง ความสะอาดของพื้นที่บริเวณสนามบิน ห้องน้ำ ถังขยะ

2.3) convenience หมายถึง ความสะดวกสบายในการใช้บริการต่าง ๆ ในสนามบิน ความสะดวกในการเดินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งของสนามบิน การมีทางเลื่อนบริการ เป็นต้น

2.4) availability of food หมายถึง มีร้านขายอาหารที่หลากหลาย สามารถซื้อได้โดยสะดวก ไม่ต้องรอคอยนาน

2.5) availability of shopping หมายถึง มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการ ไม่ต้องรอคอยนาน

2.6) friendliness of workers หมายถึง ความเป็นมิตรของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของสนามบิน ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วยเหลือ แนะนำที่เป็นประโยชน์

2.7) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

2.8) wifi / internet หมายถึง บริการ wifi / internet ฟรีที่สนามบิน

2.9) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยในบริเวณสนามบิน การไม่ถูกคุกคามโดยพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของสนามบิน

2.10) efficiency หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ขั้นตอนบริการ ความรวดเร็ว การแก้ไขปัญหากรณีมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก การให้ข้อแนะนำ เป็นต้น

2.11) overall satisfaction of airport หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของสนามบิน

3) Transportation by bus, taxi, train, etc

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการขนส่งผู้โดยสารที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

3.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การหาใช้บริการ

3.2) cleanliness and comfort หมายถึง ความสะอาดและความสะดวกสบายภายในรถ

3.3) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

3.4) safety หมายถึง ความปลอดภัยในการขับขี่ ความปลอดภัยของคนขับรถต่อผู้โดยสาร การคุกคามผู้โดยสาร

3.5) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การใช้ความเร็วรถ มารยาทการขับรถ เป็นต้น

3.6) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

3.7) overall satisfaction of transportation หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการขนส่งผู้โดยสาร

4) Accommodation

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการสถานพักแรมที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

4.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

4.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายประเภทสถานที่พักแรม ทั้งในด้านประเภท ระดับราคา

4.3) facilities หมายถึง สถานพักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น กรณีอาคารสูงมีลิฟท์บริการ มี Lobby สำหรับนั่งพัก/รอ มีร้านอาหาร มีห้องน้ำส่วนกลาง มีที่จอดรถยนต์ เป็นต้น

4.4) hygiene หมายถึง สภาพภายในโรงแรม ห้องพัก ห้องอาหาร อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้องพักและสถานที่อื่น ๆ ของโรงแรม สะอาด ถูกสุขลักษณะ

4.5) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

4.6) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น คุณภาพบริการจัดห้องพัก ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ/แก้ไขปัญหา มารยาทการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

4.7) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของสถานพักแรมการมีทางหนีไฟที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย การคุกคามของพนักงานสถานพักแรมต่อผู้เข้าพัก เป็นต้น

4.8) wifi / internet หมายถึง บริการ wifi / internet ฟรีที่สถานพักแรม

4.9) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

4.10) overall satisfaction of accommodation หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการสถานพักแรม

5) Restaurants

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

5.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

5.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายประเภทสถานร้านอาหาร ทั้งในด้านประเภท ระดับราคา

5.3) hygiene หมายถึง สภาพภายในร้านอาหาร โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในร้านอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ

5.4) quality and taste of the food หมายถึง คุณภาพของอาหาร รสชาติอาหาร

5.5) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

5.6) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

5.7) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของร้านอาหาร การมีทางหนีไฟที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย การคุกคามของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5.8) wifi / internet หมายถึง บริการ wifi / internet ฟรีที่ร้านอาหาร

5.9) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

5.10) overall satisfaction of restaurants หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการภัตตาคาร /ร้านอาหาร

6) Shopping

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการร้านขายสินค้า/ร้านขายของที่ระลึกที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

6.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

6.2) varieties of shopping places หมายถึง ความหลากหลายประเภทร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า

6.3) variety of merchandises หมายถึง ความหลากหลายของประเภทสินค้า

6.4) quality of merchandises หมายถึง คุณภาพสินค้า

6.5) availability of local specialty items/goods หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อของที่ระลึก/สินค้าของท้องถิ่น

6.6) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

6.7) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

6.8) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า การมีทางหนีไฟที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย การคุกคามของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น

6.9) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internet ฟรีที่ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า

6.10) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

6.11) overall satisfaction of shopping หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้านค้า /ห้างสรรพสินค้า

7) Sea and Beach

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

7.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

7.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลและชายหาด (มีหลายแห่งให้เลือกตามความชอบ)

7.3) interesting หมายถึง ความสวยงาม / ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

7.4) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การติดตั้ง CCTV การมีป้ายเตือน

7.5) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internet ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

7.6) overall satisfaction of sea and beach หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

8) Eco-Tourism

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

8.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

8.2) variety of Choices หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (มีหลายแห่งให้เลือกตามความชอบ)

8.3) interesting หมายถึง ความสวยงาม / ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

8.4) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การติดตั้ง CCTV การมีป้ายเตือน

8.5) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internet ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

8.6) overall satisfaction of eco-Tourism หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

9) Historical Sites

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

9.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

9.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มีหลายแห่งให้เลือกตามความชอบ)

9.3) interesting หมายถึง ความสวยงาม / ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

9.4) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การติดตั้ง CCTV การมีป้ายเตือน

9.5) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internet ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

9.6) overall satisfaction of historical sites หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

10) Adventure

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของกิจกรรมผจญภัยที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

กิจกรรมผจญภัย หมายถึง กิจกรรมผจญภัย เช่น การขี่ช้าง นั่งเรือ speed boat เป็นต้น

10.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

10.2) varieties of choices หมายถึง ความหลากหลายประเภทของกิจกรรมผจญภัย เช่น การดำน้ำ การขี่ช้าง การเล่น Speed boat เป็นต้น

10.3) exciting หมายถึง ความน่าตื่นเต้นของกิจกรรมผจญภัย

10.4) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

10.5) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

10.6) safety หมายถึง ความปลอดภัยของเครื่องเล่น / อุปกรณ์ให้บริการ ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ

10.7) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

10.8) overall satisfaction of adventure หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการกิจกรรมผจญภัย

11) Sport Activity / Recreation

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของการท่องเทียเชิงกีฬา / นันทนาการที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

การท่องเทียเชิงกีฬา / นันทนาการ หมายถึง การเล่นกีฬา การแข่งขันกีฬาทั้งกรณีเป็นนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขัน เจ้าหน้าที่ในคณะนักกีฬา หรือผู้เข้าชมกีฬา

11.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

11.2) varieties of choices หมายถึง มีการท่องเทียเชิงกีฬา / นันทนาการ ให้เลือกจำนวนมาก

11.3) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

11.4) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

11.5) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของการท่องเทียเชิงกีฬา / นันทนาการ

11.6) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

11.7) overall satisfaction of golf courses หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการสนามกอล์ฟ

12) Wellness (Spa/Tradition Massage/etc.)

กรณีสำรวจที่ด่านให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

12.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

12.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายของผู้ให้บริการ และประเภทบริการ

12.3) equipment and facilities หมายถึง อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

12.4) hygiene หมายถึง สภาพภายในสถานบริการ โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ สะอาด ถูกสุขลักษณะ

12.5) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

12.6) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

12.7) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของสถานบริการ การมีทางหนีไฟที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย การคุกคามของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น

12.8) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internetในสถานบริการ

12.9) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

12.10) overall satisfaction of wellness หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ

13) Travel Agents

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการบริษัททัวร์ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

13.1) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายของผู้ให้บริการ และประเภทบริการ

13.2) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

13.3) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

13.4) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

13.5) overall satisfaction of travel agents หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัททัวร์

14) Public restrooms

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการห้องน้ำสาธารณะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

14.1) availability หมายถึง ความสะดวกในการหาใช้บริการ

14.2) hygiene หมายถึง ความสะอาด กลิ่น ของห้องน้ำสาธารณะ

14.3) overall satisfaction of public restrooms ความพึงพอใจโดยรวมต่อห้องน้ำสาธารณะ

15) Tourist Information / Visitor center

กรณีสำรวจที่ด่านให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

15.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

15.2) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

15.3) helpfulness of information provided หมายถึง การให้ความช่วยเหลือประโยชน์ของข้อมูล

15.4) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

15.5) overall satisfaction of tourist information / visitor center หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

16) Guide

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของมัคคุเทศก์ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

16.1) friendliness หมายถึง ความเป็นมิตรของมัคคุเทศก์ ยิ้มแย้มแจ่มใส

16.2) honesty หมายถึง ความซื่อสัตย์

16.3) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

16.4) knowledge หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยว

16.5) overall satisfaction of guide หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของมัคคุเทศก์

17) People

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของผู้คน/ประชาชนที่สัมผัส/พบเห็นในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

17.1) friendliness หมายถึง ความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส

17.2) honesty หมายถึง ความซื่อสัตย์

17.5) overall satisfaction of people หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้คน/ประชาชนที่สัมผัส / พบเห็นในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

18) Safety

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของความปลอดภัยในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

18.1) Installing CCTV in tourist attraction หมายถึง การติดตั้ง CCTV

18.2) Staff/volunteer servicesหมายถึง เจ้าหน้าที่ตำรวจ / เจ้าหน้าที่อาสาสมัครบริการในสถานที่ท่องเที่ยว

18.3) Safety information Providing (e.g. warning signs) หมายถึง การให้ข้อมูลเพื่อเตือนอันตราย การติดป้ายเตือนอันตราย

18.4) overall satisfaction of safety หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อความปลอดภัย

19) Tourist Application for Travelling in Thailand (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces) Please identify the first 3 most Application (1)..... (2)..... (3).....

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแอปพลิเคชัน (app.) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โปรดระบุแอปพลิเคชัน (app.) 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ

19.1) availability availability หมายถึง ความสะดวกในการหาใช้บริการ

19.2) accuracy of information หมายถึง ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล

19.3) helpfulness of information provided หมายถึง การใช้ประโยชน์ของข้อมูล

19.4) overall satisfaction of tourist application หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการแอปพลิเคชัน (app.)

16. The following makes you dissatisfaction

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความไม่พึงพอใจที่เกิดจากบริการต่อไปนี้ โดยให้ประเมินว่าความไม่พึงพอใจนั้นเกิดจากสาเหตุใดต่อไปนี้

1) people หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน

2) process หมายถึง กระบวนการการให้บริการ

3) location หมายถึง ทำเลที่ตั้ง

4) Other, please specify ..... หมายถึงอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุในข้อ 1) – 3)

What makes you dissatisfaction ..... หมายถึง อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ

โดยบริการ / สินค้าที่ประเมินมีทั้งหมด 19 รายการ ได้แก่ 1) Immigration service (บริการตรวจคนเข้าเมือง) 2) Airport (สนามบิน) 3) Transportation by bus, taxi, train (บริการขนส่งโดยรถบัส แท็กซี่ รถไฟ รถสามล้อ ฯลฯ) 4) Accommodation (บริการสถานที่พักแรม) 5) Restaurants (ภัตตาคาร / ร้านอาหาร) 6) Shopping (ร้านขายสินค้า / ของที่ระลึก) 7) Sea and

Beach (ทะเล / ชายหาด) 8) Eco-Tourism (แหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ) 9) Historical site (แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์) 10) Adventure (กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย) 11) Sport Activity / Recreation (การท่องเที่ยวเชิงกีฬา / นันทนาการ) 12) Wellness (Spa / Tradition Massage / etc.) (สปา นวดแผนไทย) 13) Travel agents (บริษัททัวร์) 14) Public restrooms (ห้องน้ำสาธารณะ) 15) Tourist Information / Visitor center (ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว) 16) Guide (มัคคุเทศก์) 17) People (ประชาชน) 18) Safety (ความปลอดภัย)

ในส่วนข้อย่อย 19) Tourist Application for Travelling in Thailand (โปรแกรมประเภทหนึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือหรือแทบเล็ต)

1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ App

2) safety หมายถึง ความปลอดภัยของข้อมูลบน APP

3) accuracy หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลบน APP

4) Other, please specify ..... หมายถึงอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุในข้อ 1) – 3)

หมายถึง บริการต่อไปนี้ (รายละเอียดตาม column แรก) สร้างความไม่พึงพอใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ ถ้าประเด็นใดใช่ ให้ทำเครื่องหมาย √ พร้อมทั้งเลือกตอบสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ว่าเกิดจากสาเหตุใด 1) people (ผู้คนทั่วไป/พนักงาน/เจ้าหน้าที่/คนขับรถ/ฯลฯ) 2) process (กระบวนการให้บริการ) 3) location (สถานที่/ทำเลที่ตั้ง) 4) Other, please specify..... (หมายถึง อื่นๆ โดยให้ระบุ) พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

17. During your travel in Thailand, do you ever encounter any dishonesty of any service provider/any merchandizer of product/service?

หมายถึง ระหว่างอยู่ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามประสบกับความไม่ซื่อสัตย์/การฉ้อโกง/การเอารัดเอาเปรียบ จากการใช้บริการ / ซื้อสินค้า / ซื้อบริการ หรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่ ให้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับความไม่ซื่อสัตย์/การฉ้อโกง/การเอารัดเอาเปรียบ นั้น เช่น การขายสินค้าแพงเกินความเป็นจริง การนำสินค้าปลอมมาขายในราคาสูง การให้บริการที่ไม่ครบตามที่ตกลง เป็นต้น

18. Will you come back to Thailand in next 3 years?

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่

1) Yes หมายถึง มีแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2) Not sure หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาประเทศไทยอีกหรือไม่

3) No, because..... หมายถึง ไม่กลับมาประเทศไทยอีก โดยให้ระบุเหตุผล

If you will come back to Thailand in the next 3 years, please provide your reasons (the most 3 important reasons)

หมายถึง ในกรณีที่มีแผนจะกลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ให้ระบุเหตุผลที่ทำให้ต้องการกลับมาประเทศไทยอีก

1) Tourist Attractions หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยว

2) Adventure หมายถึง กิจกรรมผจญภัย

3) Sport Activities หมายถึง แข่งกีฬา เจ้าหน้าที่ในคณะนักกีฬา การชมกีฬา

4) Shopping หมายถึง การซื้อสินค้า

5) Night Activities หมายถึง การท่องเที่ยวยามค่ำคืน

6) Food หมายถึง อาหาร

7) Medical / Health Service หมายถึง การรักษาพยาบาล

8) Price / Promotion หมายถึง ราคาสินค้าเหมาะสม ราคาถูก หรือมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า / บริการ

9) Information Availability & Advertisementหมายถึงข้อมูลและการโฆษณา

10) Safety / Security หมายถึง ความปลอดภัย

11) Authenticity (Local culture) หมายถึง วัฒนธรรมท้องถิ่น

12) People Friendliness หมายถึง ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ

13) Country Image หมายถึง ภาพลักษณ์ของประเทศ

14) Discovery Thainess Campaign หมายถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย

15) Others, please specify .....หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้อ 1) – 17) โดยให้ระบุ

19. Problems that you had during the trip in Thailand

หมายถึง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงปัญหาที่พบระหว่างอยู่ในประเทศไทย

20. ข้อเสนอแนะ/ความต้องการ ในการปรับปรุงต่อไปนี้

หมายถึง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อแนะนำการปรับปรุงประเด็นต่อไปนี้

1) Tourism destination หมายถึง ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
2) Tourism professional หมายถึง ด้านบุคลากรท่องเที่ยว
3) Product/Service หมายถึง ด้านสินค้าและบริการ
4) Tourism management หมายถึง ด้านกระบวนการดำเนินการ
5) Thainess quality หมายถึง ด้านคุณค่าความเป็นไทย
6) Others หมายถึง อื่น ๆ

21. Will you introduce your friend(s)/relative(s)/acquaintance(s) to travel to Thailand?

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มาประเทศไทยหรือไม่
กรณีตอบจะแนะนำ ให้ระบุสาเหตุ
กรณีไม่แนะนำให้ระบุสาเหตุ

<u>Part IV</u> **Personal information**

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

22. Gender หมาย ถึง เพศ

23. Years of age หมายถึง อายุ

24. Occupation หมายถึง อาชีพ

25. Education หมายถึง การศึกษา

26. Annually income หมายถึง รายได้ต่อปี

Questionnaire for International Tourists

แบบสอบถามเลขที่

❒❒❒❒

พื้นที่.....

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี 2561 การสำรวจครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีถิ่นพำนัก...../ **สัญชาติ**.....

2. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางต่างประเทศต่อปี ..... ครั้ง (โดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2559-2561) และจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศต่อครั้ง ..... วัน (ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2561)

3. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย

❒ 1) **ทางอากาศ** ❒ 2) **ทางบก** ❒ 3) **ทางทะเล**

4. วิธีการจัดการเดินทางมาประเทศไทย

❒ 1) **การจัดการเดินทางด้วยตนเอง** ❒ 2) **การจัดการเดินทางโดยบางส่วนจัดการเองและบางส่วนจัดการผ่านบริษัททัวร์**

❒ 3) **การจัดการเดินทางโดยซื้อจากบริษัททัวร์** โดยมีช่องทางการซื้อบริการดังนี้

	ค่าสถานที่พักแรม (1)	**(ค่าโดยสารเดินทางระหว่างประเทศ (2)**	**ค่าโดยสารเดินทางภายในประเทศ (3)**	**ค่าเข้าชม ค่าเข้าร่วมกิจกรรม (4)**
1) การซื้อบริการทางออนไลน์				
2) การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศที่นักท่องเที่ยวพำนัก				
3) การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย				
4) อื่นๆ โปรดระบุ.....				

5. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว)

❒ 1) เดินทางลำพังคนเดียว ❒ 2) เดินทางกับครอบครัว / ญาติ..... คน (โดยระบุจำนวนที่ร่วมเดินทาง)

❒ 3) เดินทางกับทางสถาบันการศึกษาที่เรียน/บริษัทที่ทำงาน..... คน (โดยระบุจำนวนที่ร่วมเดินทาง)

❒ 4) เดินทางกับบุคคลอื่นๆ ..... คน

6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยใน 3 ปีที่ผ่านมา (รวมการเดินทางครั้งนี้) ..... ครั้ง จำนวนวันพักเฉลี่ยของการเดินทางมาประเทศไทยครั้งล่าสุด..... วัน และจำนวนวันที่พักในการเดินทางครั้งนี้..... วัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเดินทาง / การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

7. ในการเดินทางครั้งนี้ ผู้ตอบเดินทางไปประเทศอื่นด้วยหรือไม่

❒1) เดินทางไปประเทศอื่นด้วย (ให้ตอบข้อ 7.1 และ 7.2) ❒2) **ไม่เดินทางไปประเทศอื่น (ให้ข้ามไปข้อ 8)**

7.1 เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย โดยระบุประเทศที่ไป ระยะเวลาพัก (จำนวนวันที่พัก) ระบุประเภทบริการขนส่งโดยสาร และมาสิ้นสุดการเดินทางในประเทศไทยก่อนกลับประเทศ

7.1.1 จำนวนวันพักที่ท่านวางแผนการพักในประเทศที่ไป (จำนวนวันพัก)

7.1a ประเทศ		7.1b ประเทศ		7.1c ประเทศ .....
7.1.1a จำนวนวันที่พัก.....วัน	→	7.1.1b จำนวนวันที่พัก.....วัน	→	7.1.1c จำนวนวันที่พัก.....วัน
7.1.2a เดินทางโดย.....		7.1.2b เดินทางโดย.....		7.1.2c เดินทางโดย.....

7.1d ประเทศ		7.1e ประเทศ		
7.1.1d จำนวนวันที่พัก.....วัน	→	7.1.1e จำนวนวันที่พัก.....วัน	→	ประเทศไทย
7.1.2d เดินทางโดย.....		7.1.2e เดินทางโดย.....		

7.2 เดินทางมาประเทศไทยก่อน แล้วเดินทางไปประเทศอื่น โดยระบุประเทศที่ไป และระยะเวลาพัก (จำนวนวันที่พัก) ระบุประเภทบริการขนส่งโดยสาร

7.2.1 จำนวนวันพักที่ท่านวางแผนการพักในประเทศที่ไป (จำนวนวันพัก)

ประเทศไทย		7.2a ประเทศ		7.2b ประเทศ .....
	→	7.2.1a จำนวนวันที่พัก.....วัน	→	7.2.1b จำนวนวันที่พัก.....วัน
		7.2.2a เดินทางโดย.....		7.2.2b เดินทางโดย.....

7.2c ประเทศ		7.2d ประเทศ		7.2e ประเทศ .....
7.2.1c จำนวนวันที่พัก.....วัน	→	7.2.1d จำนวนวันที่พัก.....วัน	→	7.2.1e จำนวนวันที่พัก.....วัน
7.2.2c เดินทางโดย.....		7.2.2d เดินทางโดย.....		7.2.2e เดินทางโดย.....

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❒ 1) พักผ่อนในวันหยุด ❒ 2) ติดต่อทางธุรกิจ ❒ 3) การมาเพื่อเข้าร่วมประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมสัมมนา การร่วมงานแสดงสินค้า
❒ 4) เยี่ยมเพื่อน / ญาติ ❒ 5) การแข่งขันกีฬา การเล่นกีฬา ❒ 6) การซื้อสินค้า ของที่ระลึก
❒ 7) ฮันนี่มูน ❒ 8) รักษาทางการแพทย์ รักษาสุขภาพ ❒ 11) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
❒ 9) การนั่งสมาธิ ❒ 10) อบรมหลักสูตรระยะสั้น

9. ปัจจัยที่เห็นว่าสำคัญที่สุดในการใช้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย

❒ 1) แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ❒ 2) งานประเพณี กิจกรรมต่างๆ ❒ 3) กิจกรรมผจญภัย
❒ 4) การเล่นกีฬา การแข่งขันกีฬา ❒ 5) การซื้อสินค้าของที่ระลึก ❒ 6) การท่องเที่ยวในยามค่ำคืน
❒ 7) รับประทานอาหาร ❒ 8) บริการทางการแพทย์ บริการสุขภาพ
❒ 9) การมาเพื่อเข้าร่วมประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมสัมมนา การร่วมงานแสดงสินค้า
❒ 10) ราคาสินค้าเหมาะสม ราคาถูก ❒ 11) แรงจูงใจจากภาพยนตร์ ❒ 12) ข้อมูลและการโฆษณา
❒ 13) ความปลอดภัย ❒ 14) วัฒนธรรมท้องถิ่น ❒ 15) ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ
❒ 16) ภาพลักษณ์ของประเทศ ❒ 17) การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย ❒ 18) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ผู้ตอบไปเยี่ยมชมหรือเข้าร่วมระหว่างอยู่ในประเทศไทย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ 1) สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเล และชายหาด ❒ 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภูเขา น้ำตก ซาฟารี วนอุทยาน)
❒ 3) กิจกรรมผจญภัย (การล่องแพ พายเรือแคนู ปีนภูเขา) ❒ 4) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/การชมเมือง
❒ 5) การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ❒ 6) การเข้ารักษาทางการแพทย์ ❒ 7) การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย
❒ 8) การชิมอาหารไทย ❒ 9) การท่องเที่ยวยามค่ำคืน ❒ 10) สวนสนุก สถานบันเทิง
❒ 11) งานประเพณีระดับชาติ ❒ 12) การดำน้ำ ❒ 13) การเล่นกอล์ฟ
❒ 14) การซื้อสินค้า ของที่ระลึก ❒ 15) การชมมวยไทย ❒ 16) การเรียนทำอาหารไทย
❒ 17) แข่งกีฬา เล่นกีฬา ชมกีฬา ❒ 18) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้ตอบจ่ายไปในการเดินทางมาประเทศไทย ไม่รวมค่าตั๋วเครื่องบินและค่าใช้จ่ายในประเทศอื่น..... (ตอบเฉพาะของผู้ตอบเพียงคนเดียว)

12. ก่อนเดินทางมาประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อหรือช่องทางใด (โดยเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่งที่สำคัญที่สุด)

- ❒ 1) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว
- ❒ 2) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ.....
- ❒ 3) จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน
- ❒ 4) จากบริษัททัวร์
- ❒ 5) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ
- ❒ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. สื่อหรือช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับระหว่างอยู่ในประเทศไทย

- ❒ 1) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว
- ❒ 2) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ.....
- ❒ 3) จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน
- ❒ 4) สื่อสิ่งพิมพ์
- ❒ 5) ป้ายขนาดใหญ่
- ❒ 6) โทรทัศน์ โดยให้ระบุช่องหรือชื่อรายการ.....
- ❒ 7) วิทยุ โดยให้ระบุช่องหรือชื่อรายการ.....
- ❒ 8) บริษัททัวร์ / เคาเตอร์ทัวร์
- ❒ 9) การรับคำแนะนำจากพนักงานในสถานพักแรม ร้านอาหาร คนขับรถ และอื่นๆ
- ❒ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. คุณใช้แอปพลิเคชัน ใดบ้าง ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

- ❒ 1) กลุ่มแอปพลิเคชันให้บริการข้อมูลด้านต่างๆ
  - ❒ 1.1) แอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
  - ❒ 1.2) แอปพลิเคชันของตำรวจท่องเที่ยว
  - ❒ 1.3) แอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยน
  - ❒ 1.4) แอปพลิเคชันสภาพอากาศของทุกที่
  - ❒ 1.5) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานการณ์ กิจกรรม
- ❒ 2) กลุ่มแอปพลิเคชันสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทาง
  - ❒ 2.1) Google (เช่น. map, Translate, Earth, Scholar)
  - ❒ 2.2) การพูดคุยออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ Chat)
- ❒ 3) กลุ่มแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจองตั๋ว
  - ❒ 3.1) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับจองสถานที่พักแรม (เช่น. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined)
  - ❒ 3.2) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับบริการขนส่งโดยสาร (เช่น. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee)
- ❒ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = อย่างมาก 0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น
0 = เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า
โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
1) บริการตรวจคนเข้าเมือง														
1.1) ความสะดวกสบาย														
1.2) การสื่อสาร/ภาษา														
1.3) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่														
1.4) ขั้นตอนการบริการ/ความรวดเร็ว														
1.5ความพึงพอใจโดยรวม**บริการตรวจคนเข้าเมือง**														
2) สนามบิน (ระบุ.....) ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการ														
2.1) ป้ายบอกทาง														
2.2) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก														
2.3) ความสะดวกสบาย														
2.4) มีร้านขายอาหารที่หลากหลาย														
2.5) มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย														
2.6) ความเป็นมิตรของพนักงาน														
2.7) การสื่อสาร/ภาษา														
2.8) บริการ wifi / internet														
2.9) ความปลอดภัย														
2.10) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
2.11) ความพึงพอใจโดยรวมบริการสนามบิน														
3) บริการขนส่งโดยรถบัส แท็กซี่ รถไฟ รถสามล้อ ฯลฯ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการขนส่งผู้โดยสารที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
3.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ														
3.2) ความสะอาดและความสะดวกสบาย														
3.3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
3.4) ความปลอดภัย														
3.5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
3.6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ														
3.7) ความพึงพอใจโดยรวมบริการขนส่งโดย รถบัส แท็กซี่ รถไฟ รถสามล้อ ฯลฯ														
4) บริการสถานที่พักแรม กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการสถานพักแรมที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
4.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ														
4.2) ความหลากหลายประเภทสถานพักแรม														
4.3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ														
4.4) สภาพภายในสถานที่พัก														
4.5) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = อย่างมาก 0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0 = เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
4.6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
4.7) ความปลอดภัย														
4.8) บริการ wifi / internet														
4.9) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ														
4.10) ความพึงพอใจโดยรวมบริการสถานที่พักแรม														
5) ภัตตาคาร / ร้านอาหาร กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
5.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ														
5.2) ความหลากหลายของประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร														
5.3) สภาพภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร														
5.4) คุณภาพของอาหาร														
5.5) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
5.6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
5.7) บริการ wifi / internet														
5.8) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ														
5.9) ความพึงพอใจโดยรวมภัตตาคาร / ร้านอาหาร														
6) ร้านขายสินค้า / ของที่ระลึก กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการร้านขายสินค้า/ร้านขายของที่ระลึกที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
6.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ														
6.2) ความหลากหลายของประเภทร้านค้า														
6.3) ความหลากหลายของประเภทสินค้า														
6.4) คุณภาพสินค้า														
6.5) ความสะดวกในการหาซื้อ														
6.6) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
6.7) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
6.8) ความปลอดภัย														
6.9) การบริการ wifi / internet														
6.10) ความเหมาะสมของราคาสินค้าบริการ														
6.11) ความพึงพอใจโดยรวมร้านขายสินค้า / ของที่ระลึก														
7) ทะเล / ชายหาด กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
7.1) ความสะดวกในการเข้าถึง														
7.2) ความหลากหลาย														
7.3) ความสวยงาม														
7.4) ความปลอดภัย														

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = อย่างมาก 0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0 = เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
7.5) การบริการ wifi / internet														
7.6) ความพึงพอใจโดยรวมทะเล / ชายหาด														
8) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
8.1) ความสะดวกในการเข้าถึง														
8.2) ความหลากหลาย														
8.3) ความสวยงาม														
8.4) ความปลอดภัย														
8.5) การบริการ wifi / internet														
8.6) ความพึงพอใจโดยรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ														
9) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
9.1) ความสะดวกในการเข้าถึง														
9.2) ความหลากหลาย														
9.3) ความสวยงาม														
9.4) ความปลอดภัย														
9.5) การบริการ wifi / internet														
9.6) ความพึงพอใจโดยรวมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์														
10) กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของกิจกรรมผจญภัยที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
10.1) ความสะดวกในการเข้าถึง														
10.2) ความหลากหลาย														
10.3) ความน่าตื่นเต้น														
10.4) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
10.5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
10.6) ความปลอดภัย														
10.7) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ														
10.8) ความพึงพอใจโดยรวมกิจกรรมผจญภัย														
11) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา / นันทนาการ (ระบุประเภทที่ใช้บริการ.....)														
11.1) ความสะดวกในการเข้าถึง														
11.2) จำนวนสถานที่ให้บริการ														
11.3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
11.4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
11.5) ความปลอดภัย														
11.6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ														
11.7) ความพึงพอใจโดยรวมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา / นันทนาการ														

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = อย่างมาก 0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0 = เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
12) บริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น กรณีสำรวจที่ด่านให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
12.1) ความสะดวกในการเข้าถึง														
12.2) ความหลากหลาย														
12.3) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก														
12.4) สภาพภายในสถานบริการ														
12.5) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
12.6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
12.7) ความปลอดภัย														
12.8) การบริการ wifi / internet														
12.9) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ														
12.10) ความพึงพอใจโดยรวมบริการเชิงสุขภาพ														
13) บริษัททัวร์ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการบริษัททัวร์ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
13.1) ความหลากหลาย														
13.2) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
13.3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
13.4) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ														
13.5) ความพึงพอใจโดยรวมบริษัทนำเที่ยว														
14) ห้องน้ำสาธารณะ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการห้องน้ำสาธารณะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
14.1) ความสะดวกในการเข้าถึง														
14.2) ความสะอาด														
14.3) ความพึงพอใจโดยรวมห้องน้ำสาธารณะ														
15) ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว กรณีสำรวจที่ด่านให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
15.1) ความสะดวกในการเข้าถึง														
15.2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ														
15.3) การให้ความช่วยเหลือ														
15.4) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
15.5) ความพึงพอใจโดยรวมศูนย์บริการนักท่องเที่ยว														

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = อย่างมาก 0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0 = เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
16) มัคคุเทศก์ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของมัคคุเทศก์ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
16.1) ความเป็นมิตร														
16.2) ความซื่อสัตย์														
16.3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
16.4) ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว														
16.5) ความพึงพอใจโดยรวมมัคคุเทศก์														
17) ประชาชน กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของผู้คน/ประชาชนที่สัมผัส/พบเห็นในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
17.1) ความเป็นมิตร														
17.2) ความซื่อสัตย์														
17.3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
17.4) ความพึงพอใจโดยรวมประชาชน														
18) ความปลอดภัย กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของความปลอดภัยในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
18.1) การติดตั้งกล้องCCTV ในแหล่งท่องเที่ยว														
18.2) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย														
18.3) การให้ข้อมูลสัญญานเตือนภัย														
18.4) ความพึงพอใจโดยรวมความปลอดภัย														
19) โปรแกรมประเภทหนึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือหรือแทบเล็ต (1)..... (2)..... (3).....														
19.1) ความสะดวกในการหาใช้บริการ														
19.2) ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล														
19.3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูล														
19.4) ความพึงพอใจโดยรวมโปรแกรมประเภทหนึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว														

ความพึงพอใจโดยรวม														

16. ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความไม่พึงพอใจที่เกิดจากบริการต่อไปนี้

บริการด้านการท่องเที่ยว	ความไม่พึงพอใจที่เกิดจากบริการ
❒ 1) บริการของด่านตรวจคนเข้าเมือง	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 2) การบริการสนามบิน	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 3) บริการโดยสารสาธารณะ เช่น รถโดยสาร รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 4) สถานที่พัก	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 6) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 7) ทะเลและชายหาด	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 8) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 9) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 10) กิจกรรมผจญภัย	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 11) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา / นันทนาการ	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 12) บริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....

16. ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความไม่พึงพอใจที่เกิดจากบริการต่อไปนี้ (ต่อ)

บริการด้านการท่องเที่ยว	ความไม่พึงพอใจที่เกิดจากบริการ
❒ 13) บริษัททัวร์	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 14) ห้องน้ำสาธารณะ	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 15) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 16) มัคคุเทศก์	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 17) ประชาชน	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 18) ความปลอดภัย	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
❒ 19) การใช้งาน Tourist Application	❒ 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน ❒ 2) กระบวนการการให้บริการ ❒ 3) ทำเลที่ตั้ง ❒ 4) อื่นๆ โปรดระบุ ..... อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....

17.ระหว่างอยู่ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามประสบกับความไม่ซื่อสัตย์/การฉ้อโกง/ การเอารัดเอาเปรียบ จากการใช้บริการ / ซื้อสินค้า / ซื้อบริการ หรือไม่ ❒ 1) ไม่ใช่ ❒ 2) ใช่ อธิบาย.....

18. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่

❒ 1) ใช่ ❒ 2) ไม่แน่ใจ ❒ 3) ไม่ เพราะ.....

ในกรณีที่มีแผนจะกลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ให้ระบุเหตุผลที่ทำให้ต้องการกลับมาประเทศไทยอีก

❒ 1) แหล่งท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยว ❒ 2) กิจกรรมผจญภัย ❒ 3) แข่งกีฬา เจ้าหน้าที่ในคณะนักกีฬา การชมกีฬา
❒ 4) การซื้อสินค้า ❒ 5) การท่องเที่ยวยามค่ำคืน ❒ 6) อาหาร ❒ 7) การรักษาพยาบาล
❒ 8) ราคาสินค้าเหมาะสม ราคาถูก ❒ 9) ข้อมูลและการโฆษณา
❒ 10) ความปลอดภัย ❒ 11) วัฒนธรรมท้องถิ่น ❒ 12) ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ ❒ 13) ภาพลักษณ์ของประเทศ
❒ 14) การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย ❒ 15) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

19. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงปัญหาที่พบระหว่างอยู่ในประเทศไทย

.....

.....

20. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อแนะนำการปรับปรุงประเด็นต่อไปนี้

1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....

2) ด้านบุคลากรท่องเที่ยว.....

3) ด้านสินค้าและบริการ.....

4) ด้านกระบวนการดำเนินการ.....

5) ด้านคุณค่าความเป็นไทย.....

6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มาประเทศไทยหรือไม่

❒ 1) ใช่ , เพราะ.....

❒ 2) ไม่ใช่ , เพราะ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

22. เพศ ❒ 1) ชาย ❒ 2) หญิง

23. อายุ

❒ 1) 15-24 ❒ 2) 25-34 ❒ 3) 35-44 ❒ 4) 45-54 ❒ 5) 55-64 ❒6) 65 and over

24. อาชีพ

❒ 1) นักวิชาชีพ ❒ 2) ระดับบริหาร ❒ 3) เสมียนและพนักงานขาย ❒ 4) แรงงาน ❒ 5) เกษตรกร

❒ 6) ข้าราชการ และทหาร ❒ 7) แม่บ้าน ❒ 8) เด็ก และนักเรียน ❒ 9) เกษียณ ❒ 10) ว่างงาน

❒ 11) อื่น ๆ โปรดระบุ

25. การศึกษา

❒ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ 2) ปริญญาตรี ❒ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

26. รายได้

❒ 1) น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ ❒ 2) 20,000-40,000 เหรียญสหรัฐ ❒ 3) 40,001-60,000 เหรียญสหรัฐ

❒ 4) 60,001-80,000 เหรียญสหรัฐ ❒ 5) มากกว่า 80,001 เหรียญสหรัฐ ❒ 6) ไม่มีรายได้

ผู้สัมภาษณ์ ..... วันที่สัมภาษณ์ .....

หัวหน้าทีม.....

Questionnaire No.

❒❒❒❒

Survey Site……..……...

Questionnaire for International Tourists

Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, has performed a survey of the tourists' satisfactions for improving and developing the tourism in Thailand. Your opinions will be very beneficial for tourism development of Thailand. Therefore, we would like to request for your kind cooperation to answer this questionnaire. We would like to thank you in advance for your kind cooperation on this matter.

Part I General information

1. Country of residence ……..……/ **Country of nationality**…….……

2. Number of time(s) for international travel per year ……. time(s) (average of C.E. 2016-2018) and the average length of stay per trip ……..…. days (average of C.E. 2016-2018)

3. What is your type of entry when entering Thailand?

❒ 1) Air ❒ 2) Land ❒ 3) Sea

4. Travel arrangement

❒ 1) Own arrangement ❒ 2) Semi-FIT ❒ 3) By travel agent

In case of own arrangement, please specify how do you order these services.

	Accommodation (1)	**International Travel (2)**	**Domestic Travel (3)**	**Admission Ticket/ Activity ticket (4)**
1) Website Online				
2) Foreign travel agency ordering (in your country)				
3) Thai travel agency ordering (in Thailand)				
4) Others, please specify …….....				

5. How many accompanying person(s) are traveling with you? (Choose only one)

❒ 1) Alone

❒ 2) Family / relative / Friend, total ……person(s)

❒ 3) Colleague / company, total …… person(s)

❒ 4) Others, please specify ....., total …… person(s)

6. How many times have you been to Thailand within the past 3 years (including this trip)? ……..…… time(s)

The average length of stay for the last trip ……..….. days and that for this trip …….. days

Part II Travel information / perception about Thailand

7. Do you plan to travel to other countries on this trip?

❒ 1) Yes, Continue to Q7.1, Q7.2 ❒ 2) No, (Skip to Q8)

7.1 Please list the country (ies) you had visited before coming to Thailand (These countries must not be just a transit point. You must have stayed and traveled in that country?)

7.1.1 How many day (s) did you stay in that country? (Length of stay)

7.1a Country ……..….		7.1b Country ……..……..….		7.1c Country ……..……..….
7.1.1a Length of stay……days	→	7.1.1b Length of stay……days	→	7.1.1c Length of stay……days
7.1.2a Transport services by…….....		7.1.2b Transport services by…….....		7.1.2c Transport services by…….....

7.1d Country ……..….		7.1e Country……..……..….		
7.1.1d Length of stay……days	→	7.1.1e Length of stay……days	→	Thailand
7.1.2d Transport services by…….....		7.1.2e Transport services by…….....		

7.2 Please list the country (ies) you plan to visit following Thailand, if any.

7.2.1 How many day (s) did you plan to stay in that country? (Length of stay)

		7.2a Country……..……		7.2b Country ……..
Thailand	→	7.2.1a Length of stay……days	→	7.2.1b Length of stay……days
		7.2.2a Transport services by…….....		7.2.2b Transport services by…….....

7.2c Country ……..……		7.2d Country ……..……		7.2e Country ……..…….
7.2.1c Length of stay……days	→	7.2.1d Length of stay……days	→	7.2.1e Length of stay……days
7.2.2c Transport services by…….....		7.2.2d Transport services by…….....		7.2.2e Transport services by…….....

8. Your main purpose of this visit to Thailand. (choose only one)

❒ 1) Holiday purpose ❒ 2) Business purpose ❒ 3) Meeting/Incentive/Convention/Exhibition

❒ 4) Visiting friends or relative ❒ 5) Sport activity ❒ 6) Shopping

❒ 7) Honeymoon ❒ 8) Health & Medical Treatment ❒ 9) Meditation

❒ 10) Training course / study ❒ 11) Others, please specify……

9. Please identify the first 5 most important factors for choosing Thailand for your travel destination

❒ 1) Tourist Attractions
❒ 2) Event
❒ 3) Adventure
❒ 4) Sport Activities
❒ 5) Shopping
❒ 6) Night life
❒ 7) Food
❒ 8) Medical / Health Service
❒ 9) MICE ; Meetings, Incentive, Conference, Exhibition
❒ 10) Price / Promotion
❒ 11) Movies
❒ 12) Information Availability & Advertisement
❒ 13) Safety / Security
❒ 14) Authenticity (Local culture)
❒ 15) People Friendliness
❒ 16) Country Image
❒ 17) Discover Thainess Campaign
❒ 18) Others, please specify …….....

10. Which destinations or activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (You can choose more than 1 answer)

❒ 1) Sea and beach ❒ 2) Eco-Tourism(mountains, waterfall, safari, national park)

❒ 3) Adventure travel (rafting, canoeing, mount climbing) ❒ 4) Historical sites / City Tour

❒ 5) Learn the way of local residents ❒ 6) Medical treatment ❒ 7) Spa & wellness

❒ 8) Tasting Thai food ❒ 9) Nightlife ❒ 10) Theme Park / Entertainment

❒ 11) National event / local event / local festival ❒ 12) Diving / snorkeling

❒ 13) Golfing ❒ 14) Shopping ❒ 15) Watch Thai Boxing

❒ 16) Participate Thai Cooking Class ❒ 17) Sport activity ❒ 18) Other (Please specify) ….....

11. How much did you spend on this trip? (in Thailand only, not include international airfare) …… (indicate currency) per 1 person only

12. Before travelling to Thailand, from which source(s) that you obtained information about Thailand tourism?

(You can choose more than 1 answer)

❒ 1) Tourism website ❒ 4) Travel agency

❒ 2) Social media, please specify…… ❒ 5) Media (Publication, television, radio)

❒ 3) Friend(s) / relative (s) ❒ 6) Other, please specify ……

13. During your travelling in Thailand, which source/media do you acknowledge the tourism information from?

(You can choose more than 1 answer)

❒ 1) Tourism Website ❒ 6) Television, please specify……

❒ 2) Social media, please specify…….. ❒ 7) Radio, please specify…….

❒ 3) Relatives / Friends ❒ 8) Tourist agencies / Tour counters

❒ 4) Publication such as magazine, newspaper, Brochure, Poster etc. ❒ 9) People

❒ 10) Other, please specify ……

❒ 5) Billboard

14. In this trip, which application software of the tourism information do you acknowledge from?

(You can choose more than 1 answer)

❒ 1) Information based service

- ❒ 1.1) Tourism Authority of Thailand
- ❒ 1.2) Thailand Tourist Trips and Tips AR Book
- ❒ 1.3) My Currency Exchange Rates Converter
- ❒ 1.4) The Weather channel
- ❒ 1.5) Attractions website (e.g.Tripadvisor, Foursquare, WiFi Map Pro)

❒ 2) Facility for trip

- ❒ 2.1) Google (e.g. map, Translate, Earth, Scholar)
- ❒ 2.2) Chat (e.g. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ Chat)

❒ 3) Dynamic Package systems

- ❒ 3.1) Accommodation App. (e.g. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined),
- ❒ 3.2) Transportation App. (e.g. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee), please specify

❒ 4) Other, please specify …..……

.....

Part III Satisfaction

15. Your opinion about travel and services in Thailand

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with ……		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
1) Immigration service														
1.1) convenience														
1.2) communication														
1.3) friendliness of workers														
1.4) efficiency														
1.5) overall Satisfaction of Immigration service														
2) Airport (please specify……)														
2.1) signage														
2.2) cleanliness														
2.3) convenience														
2.4) availability of food														
2.5) availability of shopping														
2.6) friendliness of workers														
2.7) communication														
2.8) wifi / internet														
2.9) safety														
2.10) efficiency														
2.11) overall Satisfaction of Airport														
3) Transportation by bus, taxi, train, etc (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
3.1) accessibility														
3.2) cleanliness and comfort														
3.3) communication														
3.4) safety														
3.5) efficiency of service														
3.6) value for your money														
3.7) overall Satisfaction of transportation														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with ……		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
4) Accommodation (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
4.1) accessibility														
4.2) variety of choices														
4.3) facilities														
4.4) hygiene														
4.5) communication														
4.6) efficiency of service														
4.7) safety														
4.8) wifi / internet														
4.9) value for your money														
4.10) Overall Satisfaction of accommodation														
5) Restaurants (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
5.1) accessibility														
5.2) variety of choices														
5.3) hygiene														
5.4) quality and taste of the food														
5.5) communication														
5.6) efficiency of service														
5.7) wifi / internet														
5.8) value for your money														
5.9) overall Satisfaction of restaurants														
6) Shopping (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
6.1) accessibility														
6.2) varieties of shopping places														
6.3) variety of merchandises														
6.4) quality of merchandises														
6.5) availability of local specialty items/goods														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with ……		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
6) Shopping (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces) **(continue)**														
6.6) communication														
6.7) efficiency of service														
6.8) safety														
6.9) wifi / internet														
6.10) value for your money														
6.11) overall Satisfaction of shopping														
7) Sea and Beach (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
7.1) accessibility														
7.2) variety of Choices														
7.3) interesting														
7.4) safety														
7.5) wifi / internet														
7.6) overall Satisfaction of destination														
8) Eco-Tourism (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
8.1) accessibility														
8.2) variety of Choices														
8.3) interesting														
8.4) safety														
8.5) wifi / internet														
8.6) overall Satisfaction of eco-Tourism														
9) Historical Sites (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
9.1) accessibility														
9.2) variety of Choices														
9.3) interesting														
9.4) safety														
9.5) wifi / internet														
9.6) overall Satisfaction of historical Sites														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
10) Adventure (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
10.1) accessibility														
10.2) varieties of choices														
10.3) exciting														
10.4) communication														
10.5) efficiency of service														
10.6) safety														
10.7) value for your money														
10.8) overall Satisfaction of adventure														
11) Sport Activity / Recreation (please specify.....)														
11.1) accessibility														
11.2) varieties of choices														
11.3) communication														
11.4) efficiency of service														
11.5) safety														
11.6) value for your money														
11.7) overall satisfaction of Sport Activity														
12) Wellness (Spa/Tradition Massage/etc.) (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
12.1) accessibility														
12.2) variety of choices														
12.3) convenience (equipment and facilities)														
12.4) hygiene														
12.5) communication														
12.6) efficiency of service														
12.7) safety														
12.8) wifi / internet														
12.9) value for your money														
12.10) overall satisfaction of wellness														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
13) Travel Agents (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
13.1) variety of choices														
13.2) communication														
13.3) efficiency of service														
13.4) value for your money														
13.5) overall satisfaction of travel agents														
14) Public restrooms (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
14.1) availability														
14.2) hygiene														
14.3) overall satisfaction of public restrooms														
15) Tourist Information / Visitor center (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
15.1) accessibility														
15.2) efficiency of service														
15.3) helpfulness of information provided														
15.4) communication														
15.5) overall satisfaction of Tourist Information / Visitor center														
16) Guide (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
16.1) friendliness														
16.2) honesty														
16.3) communication														
16.4) knowledge														
16.5) overall satisfaction of guide														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with ……		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
17) People (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
17.1) friendliness														
17.2) honesty														
17.3) communication														
17.4) overall satisfaction of people														
18) Safety (Overall evaluation for survey at airport &border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
18.1) Installing CCTV in tourist attraction (crime prevention measure)														
18.2) Staff/volunteer services														
18.3) Safety information providing (warning signs)														
18.4) overall satisfaction of safety														
19) Tourist Application for Travelling in Thailand (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces) Please identify the first 3 most Application (1)…… (2)…… (3)……														
19.1) availability														
19.2) accuracy of information														
19.3) helpfulness of information provided														
19.4) overall satisfaction of tourist application														
Overall Satisfaction of travel and Services during this trip														

16. The following makes you dissatisfaction.

Travel Services	Dissatisfaction
❒ 1) Immigration service	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 2) Airport	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 3) Transportation by bus, taxi, train	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 4) Accommodation	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 5) Restaurants	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 6) Shopping	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 7) Sea and Beach	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 8) Eco-Tourism	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 9) Historical site	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 10) Adventure	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 11) Sport Activity / Recreation	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……
❒ 12) Wellness (Spa / Tradition Massage / etc.)	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction …… ……

16. The following makes you dissatisfaction. (continue)

Travel Services	Dissatisfaction
❒ 13) Travel agents	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction ……..…… ……..……
❒ 14) Public restrooms	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction ……..…… ……..……
❒ 15) Tourist Information / Visitor center	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction ……..…… ……..……
❒ 16) Guide	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction ……..…… ……..……
❒ 17) People	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction ……..…… ……..……
❒ 18) Safety	❒ 1) people ❒ 2) process ❒ 3) location ❒ 4) Other, please specify …… What makes you dissatisfaction ……..…… ……..……
❒ 19) Tourist Application	❒ 1) accessibility ❒ 2) safety ❒ 3) accuracy ❒ 4) Other, please specify ……..… What makes you dissatisfaction ……..…… ……..……

17. During your travel in Thailand, do you ever encounter any dishonesty of any service provider/any merchandizer of product/service?

❒ 1) No ❒ 2) Yes, please explain……

18. Will you come back to Thailand in next 3 years?

❒ 1) Yes ❒ 2) Not sure ❒ 3) No, because……

If you will come back to Thailand in the next 3 years, please provide your reasons (the most 3 important reasons)

❒ 1) Tourist Attractions ❒ 2) Adventure ❒ 3) Sport Activities ❒ 4) Shopping ❒ 5) Night Activities
❒ 6) Food ❒ 7) Medical / Health Service ❒ 8) Price / Promotion ❒ 9) Information Availability & Advertisement
❒ 10) Safety / Security ❒ 11) Authenticity (Local culture) ❒ 12) People Friendliness ❒ 13) Country Image
❒ 14) Discovery Thainess Campaign ❒ 15) Others, please specify …….....

19. Problems that you had during the trip in Thailand ……
……..……..
……..……..

20. Recommendation / requestment (s) for further improvement on the following matters

1) Tourism destination……..……..…..

2) Tourism professional…….……..……

3) Product/Services…….……

4) Tourism management……...…..…..

5) Thainess……..

6) Others…….

21. Will you introduce your friend(s)/relative(s)/acquaintance(s) to travel to Thailand?

❒ 1) Yes, because……

❒ 2) No, because……..…….

Part IV Personal information

22. Gender ❒ 1) Male ❒ 2) Female

23. Years of age

❒ 1) 15-24 ❒ 2) 25-34 ❒ 3) 35-44 ❒ 4) 45-54 ❒ 5) 55-64 ❒ 6) 65 and over

24. Occupation

❒ 1) Professional ❒ 2) Administrative and Managerial ❒ 3) Clerical, Salesmen and Commercial Personnel
❒ 4) Laborer, Daily worker and Service workers ❒ 5) Agricultural worker ❒ 6) Government and Military Personnel
❒ 7) Housewife / Unpaid Family Workers ❒ 8) Student and Children ❒ 9) Retired ❒ 10) Unemployed
❒ 11) Other (Please specify).....

25. Education

❒ 1) Under bachelor degree ❒ 2) Bachelor degree ❒ 3) Higher than bachelor degree

26. Annually income

❒ 1) Less than US$ 20,000 ❒ 2) US$ 20,000-40,000 ❒ 3) US$ 40,001-60,000

❒ 4) US$ 60,001-80,000 ❒ 5) US$ 80,001 and above ❒ 6) No Income

Interviewee……...……..…….....Date …….……..

On behalf of the Office of Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sport,

we would like to thank you for your time and your great contribution

Interviewer ……. Date of interview ……..……

Supervisor…….

问卷号.

❒❒❒❒

调查地点.....

国际游客的问卷调查

泰国 旅游局 和体育部 秘书长办公室 已经完成了游客的满意度 调查，为改善中泰的发展和旅游关系。您的意见将对泰国的旅游业的发展非常有益。因此，我们想请您配合回答这份问卷。我们要提前感谢您在这次问题上的友好合作。

第一部分： 基本信息

1. 居住国...../**国籍**.....

2. 每年出国旅行 ..... **次** (2016 年-2018 **年平均) 每次旅行平均停留**..... **天**(2016-2018 年平均)

3. 您进入泰国的交通方式是什么？

❒ 1) 飞机航班 ❒2) 陆路 ❒3) 海路

4. 出行方式

❒ 1) 自由行 ❒2) 半自助❒3) 跟团

在自己的安排情况，请说明你如何订购这些服务.

	住宿 **(1)**	**国际旅游** **(2)**	**国内旅游** **(3)**	**门票/活动卷** **(4)**
1) 网页				
2) 国外旅行社(在您的国家)				
3) 泰国旅行社订购(在泰国)				
4)其他, 请说明 …….....				

5. 旅行成员共 .....**位 (包括您自己) (单选)**

❒ 1)一个人

❒ 2) 家人 /亲戚/朋友共.....人

❒ 3) 同事/公司，共.....人

❒ 4) 其他，请注明 ……..... ....., 共 …… 人

6. 在过去2年，您到访过泰国几次？ ..... **次**

上次旅行的平均停留时间.....**天，然后本次计划停留** .....**天**

第二部分　关于泰国旅游信息/感悟

7.你计划到其他国家旅行吗？

❒1) 是的，继续第 7.1, 7.2, 7.3 题　　❒2) 不 (跳到第 8 题)

7.1请列在来泰国之前访问的国家（这些国家不能仅仅是一个中转站，你必须在那个国家旅行）

7.1.1你在那个国家呆了多少天？（停留时间）

7.1a国家#1……..….		7.1b国家#2……..….		7.1c国家#3……..….
7.1.1a 停留时间.....天	→	7.1.1b 停留时间.....天	→	7.1.1c停留时间.....天
7.1.2a 交通服务……...		7.1.2b交通服务……...		7.1.2c交通服务……...

7.1d国家#1……..….		7.1e国家#2……..….		
7.1.1d 停留时间.....天	→	7.1.1e停留时间.....天	→	泰国
7.1.2d交通服务……...		7.1.2e交通服务……...		

7.2请列出你准备在泰国之后前往的国家，如果有

7.2.1你打算在那个国家呆多少天？（停留时间）

泰国	→	7.2a 国家#1……	→	7.2b 国家 #2……..
		7.2.1a 停留时间.....天		7.2.1b 停留时间.....天
		7.2.2a交通服务……...		7.2.2b交通服务……...

7.2c国家 #1……		7.2d 国家 #2……		7.2e 国家 #1……..
7.2.1c停留时间.....天	→	7.2.1d停留时间.....天	→	7.2.1e 停留时间.....天
7.2.2c交通服务……...		7.2.2d交通服务……...		7.2.2d交通服务……...

8.此次访问泰国的主要目的。（只能选择一个）

❒ 1)度假　❒ 2) 商业目的　❒ 3)会议/激励/会议/展览

❒ 4)拜访朋友或亲戚　❒ 5) 体育活动　❒ 6)购物

❒ 7)蜜月　❒ 8)健康与医疗　❒ 9)冥想

❒ 10) 课程培训/研究　❒ 11) 其他，请注明……

9.请选择你来泰国旅游的最重要的5个因素

❒ 1)旅游景点　❒ 10)价格/促销

❒ 2)活动　❒ 11)电影

❒ 3)冒险　❒ 12) 可用性信息& 广告

❒ 4)体育活动　❒ 13)安全

❒ 5) 购物　❒ 14)本土文化

❒ 6)夜生活　❒ 15)人民友好

❒ 7)食物　❒ 16)国家形象

❒ 8)医疗/健康服务　❒ 17)探索泰风情

❒ 9)会议奖励，展会　❒ 18)其他，请注明……

10.这趟泰国之旅您访问或参加了哪些地方或活动**（您可以选择 1 以上的答案）**

❒ 1)海和沙滩 ❒ 2) 生态旅游（山，瀑布，野生动物园，国家公园）

❒ 3)探险旅游（漂流，划船，登山） ❒ 4)历史遗址/城市之旅

❒ 5)了解当地居民 ❒ 6)医疗 ❒ 7) 水疗 SPA & 健康方式

❒ 8)品尝泰国菜 ❒ 9)夜生活 ❒ 10) 主题公园/娱乐

❒ 11) 国家事件/当地活动/当地节日 ❒ 12)潜水/浮潜

❒ 13) 高尔夫球 ❒ 14) 购物 ❒ 15)观看泰拳

❒ 16)参加泰式料理培训班 ❒17)体育活动 ❒18) 其它（请注明）.....

11.这次旅行你花了多少钱？（仅在泰国，不包括国际机票）.....（表明货币）只是1个人

12. 在来泰国之前，你从哪里获得了有关泰国旅游的信息？
（你可以选择1个以上的答案）

❒ 1)旅游网站 ❒ 4) 旅行社

❒ 2) 社会媒体，请指出..... ❒ 5) 媒体（出版，电视，广播）

❒ 3)朋友 /亲戚 ❒ 6)其他，请注明.....

13. 在泰国旅游期间，你从哪一种资源/媒体获得旅游信息？（你可以选择 1个以上的答案）

❒ 1) 旅游网站 ❒ 6) 电视，请注明.....

❒ 2)社会化媒体，请注明..... ❒ 7)广播，请注明.specify.....

❒ 3) 亲戚/朋友 ❒ 8)旅游机构/旅游柜台

❒ 4) 出版物，如杂志，报纸等 ❒ 9) 人们

❒ 5) 广告牌 ❒ 10)其他，请注明.....

14. 在这次旅行,您所的旅游信息是来自哪些应用软件？
（你可以选择 1个以上的答案）

❒ 1) 基础信息服务

❒ 1.1) 泰国旅游局

❒ 1.2) 泰国旅游行程和旅行攻略书

❒ 1.3) 我的货币兑换汇率转换器

❒ 1.4) 天气频道

❒ 1.5) 景区网站(如：猫途鹰, Foursquare, WiFi Map Pro)

❒ 2) 旅游设备

❒ 2.1) 谷歌(如：地图, 翻译, Earth, Scholar)

❒ 2.2)聊天 (如 Line 微信, Facebook, Skype, 微博, QQ)

❒ 3)动态包装系统

❒ 3.1) 住宿 App. (如： Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined),

❒ 3.2) 交通 App. (如： Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee), 请注明

❒ 4) 其它, 请注明 .....

.....

第 3 部分　满意度

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满3=中等/正如所预期的4=满意5=非常满意**0** =没有使用过

泰国和你最后一个访问的国家比较 0 = 相同的　1 = 泰国更好　2 = 泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
1) 出入境服务														
1.1)方便														
1.2)交流														
1.3)工作人员态度友好														
1.4)效率														
1.5) 出入境服务整体的满意度														
2) 机场（请说明.....)														
2.1)指示牌														
2.2)清洁														
2.3)方便														
2.4) 食物														
2.5) 购物														
2.6)员工友好														
2.7)交流														
2.8) wifi /网络														
2.9) 安全														
2.10)效率														
2.11)机场整体满意度														
3) 交通公方式公交车，出租车，火车等（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
3.1)可访问性														
3.2) 清洁和舒适度														
3.3)交流														
3.4) 安全														
3.5)服务效率														
3.6)钱的价值														
3.7)运输整体满意度														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满3=中等/正如所预期的4=满意5=非常满意**0** =没有使用过

泰国和你最后一个访问的国家比较 0 = 相同的 1 = 泰国更好 2 = 泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
4) 住宿（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
4.1)可访问性														
4.2) 多种选择														
4.3) 设施														
4.4)卫生														
4.5)交流														
4.6) 服务效率														
4.7) 安全														
4.8) wifi / 网络														
4.9) 钱的价值														
4.10) 住宿总体满意度														
5) 餐馆（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
5.1)可访问性														
5.2) 多种选择														
5.3) 卫生														
5.4) 食物的品质和味道														
5.5)交流														
5.6) 服务效率														
5.7) 安全														
5.8) wifi / 网络														
5.9) 餐馆的总体满意度														
6) 购物（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
6.1)可访问性														
6.2) 购物场所的品种														
6.3) 多样化的商品														
6.4) 商品的质量														
6.5) 地方特色商品/商品的可用性														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满3=中等/正如所预期的4=满意5=非常满意**0** =没有使用过

泰国和你最后一个访问的国家比较

0 = 相同的 1 = 泰国更好 2 = 泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
6) 购物（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）**(continue)**														
6.6) 交流														
6.7) 服务效率														
6.8) 安全														
6.9) wifi / 网络														
6.10) 钱的价值														
6.11) 购物总体满意度														
7) 海和沙滩（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
7.1) 可访问性														
7.2) 多种选择														
7.3)有趣的														
7.4) 安全														
7.5) wifi / 网络														
7.6) 旅游目的地的整体满意度														
8)生态旅游（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
8.1) 可访问性														
8.2) 多种选择														
8.3) 有趣的														
8.4) 安全														
8.5) wifi / 网络														
8.6) 生态旅游总满意度														
9)历史遗迹（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
9.1) 可访问性														
9.2) 多种选择														
9.3) 有趣的														
9.4) 安全														
9.5) wifi / 网络														
9.6) 历史遗迹总满度														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满3=中等/正如所预期的4=满意5=非常满意**0** =没有使用过

泰国和你最后一个访问的国家比较 0 = 相同的 1 = 泰国更好 2 = 泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
10) 冒险（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
10.1) 可访问性														
10.2) 多种选择														
10.3) 使人兴奋														
10.4)交流														
10.5) 服务效率														
10.6) 安全														
10.7) 钱的价值														
10.8) 冒险的总的满意度														
11) 体育活动 / 娱乐（请说明.....)														
11.1) 可访问性														
11.2) 多种选择														
11.3) 交流														
11.4) 服务效率														
11.5) 安全														
11.6) 钱的价值														
11.7)高尔夫球场总满意度														
12)健康方式（水疗/传统按摩/等）（综合评价是在机场和边境的交叉点调查/省评价在指定省份调查）														
12.1) 可访问性														
12.2) 多种选择														
12.3) 便利（设备和设施)														
12.4) 卫生														
12.5) 交流														
12.6) 服务效率														
12.7) 安全														
12.8) wifi / 网络														
12.9) 钱的价值														
12.10)健康方式的总体满意度														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满3=中等/正如所预期的4=满意5=非常满意**0** =没有使用过

泰国和你最后一个访问的国家比较

0 = 相同的 1 = 泰国更好 2 = 泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
13) 旅行社代办人（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
13.1) 多种选择														
13.2) 交流														
13.3) 服务效率														
13.4) 钱的价值														
13.5)旅行社代办人的总体满意度														
14) 公共厕所（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
14.1) 可应用性														
14.2) 卫生														
14.3) 公共厕所总体满意度														
15) 旅游信息/游客服务中心（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
15.1) 可应用性														
15.2) 服务效率														
15.3) 提供信息帮助														
15.4) 交流														
15.5) 旅游信息/游客服务中心总体满意度														
16)导游（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
16.1) 友好														
16.2) 诚实														
16.3) 交流														
16.4) 知识														
16.5) 导游总体的满意度														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满3=中等/正如所预期的4=满意5=非常满意**0** =没有使用过

泰国和你最后一个访问的国家比较

0 = 相同的 1 = 泰国更好 2 = 泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
17) 人们（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
17.1) 友好														
17.2) 诚实														
17.3) 交流														
17.4) 人们总体满意度														
18) 安全性（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）														
18.1) 在旅游景点安装 CCTV（犯罪预防措施）														
18.2) 员工/志愿者服务														
18.3) 提供安全信息（警告标志）														
18.4)安全性的总体满意度														
19) 在泰国旅游应用（综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查）请列出前 **3** 个应用 (1)..... (2)..... (3).....														
19.1) 可用性														
19.2) 信息的准确性														
19.3) 提供有用性的信息帮助														
19.4) 旅游应用整体满意度														
在这趟旅行中旅行和服务的整体满意度														

16. 以下哪些让你不满意的

旅游服务	不满意的
❒ 1) 出入境服务	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 2) 机场	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 3) 交通公方式公交车，出租车，火车等	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 4)住宿	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 5) 餐馆	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 6)购物	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 7) 海和沙滩	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 8) 生态旅游	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 9) 历史遗迹	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 10) 冒险	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 11) 体育活动 / 娱乐	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 12) 健康方式 （水疗/传统按摩/等）	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....

16. 以下哪些让你不满意的

旅游服务	不满意的
❒ 13) 旅行社代理	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 14)公共厕所	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 15) 旅游信息/游客服务中心	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 16)导游	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 17) 人们	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 18) 安全	❒ 1) 人们 ❒ 2) 过程 ❒ 3) 位置 ❒ 4) 其他, 请注明 ..... 是什么让你不满意..... .....
❒ 19) 旅游应用程序	❒ 1) 可访问性 ❒ 2) 安全 ❒ 3) 准确性 ❒ 4)其它, 请说明 ..... 什么让你不满意 ....

17.你在泰国旅游期间，你曾经遇到过服务提供者/产品采购员的不诚实服务行为吗？

❒ 1) 没有 ❒ 2) 是的, 请说明.....

.....

18. 你会在接下来的3年里再次回到泰国旅游吗？

❒ 1) **是的** ❒ 2)不确定 ❒ 3)不会，因为.....

请选择让你在接下来的3年内再次来泰国旅游的理由（最重要的3个理由）

❒ 1) 旅游景点 ❒ 2)冒险 ❒ 3) 体育活动 ❒ 4) 购物 ❒ 5) 夜间活动
❒ 6) 食物 ❒ 7) 医疗 / 卫生服务 ❒ 8) 价格 / 促销 ❒ 9) 信息& 广告
❒ 10) 安全 / 安全性 ❒ 11) 真实性(地方文化) ❒ 12)人们友好 ❒ 13) 国家形象
❒ 14)探索泰风情的活动 ❒ 15)其他, 请注明 .....

19. 你在泰国之旅行期间遇到的问题 .....

.....

.....

20.对下列事项，提出需要进一步改进的建议

1) 旅游目的地.....

2)旅游专业人才.....

3) 产品/服务.....

4) 旅游管理.....

5)探索.....

6) 其他，请注明.....

21. 你会介绍你的朋友/亲戚/熟人到泰国旅行吗？

❒ 1) 是的,因为.....

❒ 2) 不会，因为.....

Part IV 个人信息

22. 性别 ❒ 1) 男 ❒ 2) 女

23. 23. 年龄

❒ 1) 15-24 ❒ 2) 25-34 ❒ 3) 35-44 ❒ 4) 45-54 ❒ 5) 55-64 ❒6) 65 以上

24. 职业

□❒1）专业人士□ ❒2）行政和管理□ ❒3）文员，销售人员和商务人员
□❒4）劳动者，日常工作者和服务人员□ ❒5）农业劳动者□❒6）政府和军事人员
□❒7）家庭主妇/家庭工作人员□ ❒8）学生和孩子□ ❒9）退休□ ❒ 10）失业
□❒11）其他（请注明）.....

25.学历

❒ 1) 低于大学本科 ❒ 2) 大学本科 ❒ 3) 大学本科以上学历

26. 年收入

❒ 1) 少于 US$ 20,000 ❒ 2) US$ 20,000-40,000 ❒ 3) US$ 40,001-60,000

❒ 4) US$ 60,001-80,000 ❒ 5) US$ 80,001 以上 ❒ 6) 无收入

受访者.....**日期** .....

旅游局和体育部秘书长办公室，感谢您愿意贡献出您宝贵时间配合我们

采访者 .....采访日期.....

监督者.....

アンケート番号

❒❒❒❒

調査サイト……

外国人観光客の皆様へアンケートのお願い

タイスポーツ観光省はタイの観光産業促進のため、広く外国人観光客の皆様のご意見を伺っています。皆様の貴重なご意見をタイの観光産業発展に生かしていきたいと考えています。つきましては以下のアンケートにご協力いただければ幸いです。

一般質問

1 居住国　　国籍

2. 年間の海外旅行回数 _____回　滞在日数 _____日（2016-2018 年における平均）

3. タイへの入国方法は何ですか。

❒ 1) 空路　❒ 2) 陸路　❒ 3) 海路

4. 旅行の手配

❒ 1) 自分で手配　❒ 2) 自分で手配下部分もある　❒ 3) 旅行代理店による手配

自分で手配された場合、下記のようなサービスを何によって手配されましたか。チェックを入れてください。

	宿　泊 **(1)**	タイ国外への旅行 **(2)**	タイ国内の旅行 **(3)**	入場チケット等 **(4)**
1)　ウェブサイトのオンライン予約				
2) 自国の旅行代理店				
3) タイの旅行代理店				
4)　その他……....				

5. 同伴者は何人ですか。（複数回答不可）

❒ 1) ひとりで

❒ 2) 家族・親戚・友人　合計_____人

❒ 3) 同僚　合計_____人

❒ 4) その他 _____ 合計_____人

6. 過去３年間に何回タイを訪れましたか。（今回の訪タイも含めて） _____回

過去の平均タイ滞在日数はどのくらいですか。_____日　今回の滞在予定日数はどのくらいですか。_____日

タイの旅行情報について

7. 今回の旅行でタイ以外のほかの国への訪問を予定していますか。

❒1) はい（Q7.1、 Q7.2 へ）　　❒2) いいえ（Q8 へ）

7.1 あなたが今回タイへ来る前に訪れたことがある国を書いてください。（トランジットのみの滞在は除く）

7.1.1　その国にはどのくらい滞在しましたか。（滞在日数）

7.1a 国　名……		7.1b 国　名……		7.1c 国　名……
7.1.1a 滞在日数……	→	7.1.1b滞在日数……	→	7.1.1c　滞在日数……
7.1.2a 入国方法……		7.1.2b 入国方法……		7.1.2c　入国方法……

7.1d国　名……		7.1e国　名……		
7.1.1d滞在日数……	→	7.1.1e滞在日数……	→	タイ
7.1.2d入国方法……		7.1.2e入国方法……		

7.2　あなたがこのタイ旅行のあと訪問予定のくにがあれば書いてください。

7.2.1　その国にはどのくらい滞在する予定ですか。（滞在予定日数）

タイ	→	7.2a国　名……	→	7.2b国　名……
		7.2.1a滞在日数……		7.2.1b滞在日数……
		7.2.2a 入国方法……		7.2.2b 入国方法……

7.2c国　名……		7.2d国　名……		7.2e国　名……
7.2.1c滞在日数……	→	7.2. 滞在日数……	→	7.2.1e滞在日数……
7.2.2c入国方法……		7.2.2d入国方法……		7.2.2d入国方法……

8.　今回の訪タイの主な目的は何ですか。（複数回答不可）

❒ 1) 観光　❒ 2) 仕事　❒ 3) 会議・講演・展示会
❒ 4) 知人・親族訪問　❒ 5) スポーツ・アクティビティー　❒ 6) ショッピング
❒ 7) 新婚旅行　❒ 8) 健康・医療サービス　❒ 9) 瞑想
❒ 10) 勉強・学術　❒ 11) その他……

9. あなたが今回旅行先としてタイを選んだ主な５つの要因は何ですか。

❒ 1)　ツーリストアトラクション
❒ 2) イベント
❒ 3)　冒険
❒ 4) スポーツアクティビティー
❒ 5) ショッピング
❒ 6) ナイトライフ
❒ 7) 食べ物
❒ 8) 医療サービス
❒ 9) 会議・講演・展示会
❒ 10) 物価・プロモーション価
❒ 11) 映画
❒ 12) 情報・広告
❒ 13) 治安・安全性
❒ 14) 文化
❒ 15) 友好性
❒ 16) 国のイメージ
❒ 17) ディスカバータイネスのキャンペーン
❒ 18) その他……

10. 今回の訪タイであなたが訪れた場所、あるいは参加したアクティビティーをお答えください。（複数回答可）

❒ 1) 海・ビーチ　❒ 2) エコツーリズム（山・滝・サファリ・国立公園）

❒ 3) アドベンチャートラベル（ラフティング・カヌー・登山）　❒ 4) 史跡・市内ツアー

❒ 5) 地方探訪　❒ 6)　医療ケア　❒ 7) スパ・美容

❒ 8) タイ料理　❒ 9) ナイトライフ　❒ 10) テーマパーク・エンターテイメント

❒ 11) 国家的イベント・地方のイベント・地方のお祭り　❒ 12) ダイビング・シュノーケリング

❒ 13) ゴルフ　❒ 14)　ショッピング　❒ 15) タイボクシング

❒ 16) タイ料理教室への参加　❒ 17) スポーツアクティビティー　❒ 18) その他….....

11. あなたが今回のタイ旅行に費やした金額は ひとりあたり いくらですか。（訪タイのための航空運賃は含まず・支払い通貨も示してください）

12. 訪タイの前に、あなたはどこからタイの情報を得ましたか。(複数回答可)

❒ 1)　観光情報のウェブサイト　❒ 4) 旅行代理店

❒ 2) ソーシャルメディア _____.　❒ 5) メディア（出版物・テレビ・ラジオ）

❒ 3) 友人・知人　❒ 6) その他 ……

13. タイ滞在中、あなたはどこから観光情報を得ますか。（複数回答可）

❒ 1)観光情報のウェブサイト　❒ 6) テレビ情報 _____.

❒ 2) ソーシャルメディア _____.　❒ 7) ラジオ情報 _____.

❒ 3)知人・友人　❒ 8) 旅行代理店・ツアーカウンター

❒ 4) 雑誌・新聞等の出版物　❒ 9) 一般

❒ 5) ビルボード　❒ 10) その他……

14. タイ滞在中、あなたはどんなアプリから観光情報を得ますか。（複数回答可）

❒ 1) 情報サービス

- ❒ 1.1) タイ国政府観光庁
- ❒ 1.2) タイ国観光旅行チップス AR ブック
- ❒ 1.3) My 通貨
- ❒ 1.4) 天気予報
- ❒ 1.5) 観光ウェブサイト(e.g.Tripadvisor, Foursquare, WiFi Map Pro)

❒ 2) 旅行施設

- ❒ 2.1) グーグルアプリ(e.g. map, Translate, Earth, Scholar)
- ❒ 2.2) コミュニケーションアプリ (e.g. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ Chat)

❒ 3) ダイナミックパッケージシステム

- ❒ 3.1) 宿泊アプリ (e.g. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined),
- ❒ 3.2) 交通アプリ (e.g. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee), please specify…..……

❒ 4) その他…..……

.....

満足度

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度　　満足度

1 =全く不満　**2** =満足度はわずか　**3** =普通に満足　**4** =とても満足　**5** =非常に満足　**0** =評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0 = 同等　**1** = タイのほうがいい　**2** = タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					**0**	____と比較して ……..		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**0**	**1**	**2**
1) 出入国審査														
1.1) 利便性														
1.2) コミュニケーション														
1.3) 職員の態度														
1.4) 効率性														
1.5) 出入国審査全般について														
2) 空　港（使用空港名＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）														
2.1) 標識														
2.2) 清潔さ														
2.3) 利便性														
2.4) 飲食サービスの可用性														
2.5) ショッピングの可用性														
2.6) 職員の態度														
2.7) コミュニケーション														
2.8) Wifi・インターネット														
2.9) 安全性														
2.10) 効率性														
2.11) 空港業務全般について														
3) バス、タクシー、列車等の交通サービス（地方空港、国境ポイント、地方の交通等、すべてを含む）														
3.1) アクセスのよさ														
3.2)清潔さ・快適性														
3.3)コミュニケーション														
3.4)安全性														
3.5) サービス効率														
3.6) 料金の適切性														
3.7) 交通サービス全般について														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度　　満足度

1 =全く不満　**2** =満足度はわずか　**3** =普通に満足　**4** =とても満足　**5** =非常に満足　**0** =評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0 = 同等　**1** = タイのほうがいい　**2** = タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					**0**	____と比較して ……		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**0**	**1**	**2**
4)宿泊														
4.1) アクセスのよさ														
4.2) 選択の幅の豊富さ														
4.3) 設備														
4.4) 衛生														
4.5) コミュニケーション														
4.6) サービスの効率														
4.7) 安全性														
4.8) Wifi・インターネット														
4.9) 価格の適切性														
4.10)宿泊サービス全般について														
5)レストラン														
5.1) アクセスのよさ														
5.2) 選択の幅の豊富さ														
5.3) 衛生														
5.4) 料理の質・味														
5.5) コミュニケーション														
5.6) サービスの効率														
5.7) Wifi・インターネット														
5.8) 価格の適切性														
5.9) レストラン全般について														
6)ショッピング（空港、国境ポイント、地方での買い物等、すべてを含む）														
6.1) アクセスのよさ														
6.2) ショッピング場所の豊富さ														
6.3) 商品の豊富さ														
6.4) 商品の質														
6.5) 地方の特産品の入手容易度														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度　　満足度

1 =全く不満　**2** =満足度はわずか　**3** =普通に満足　**4** =とても満足　**5** =非常に満足　**0** =評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0 = 同等　**1** = タイのほうがいい　**2** = タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					**0**	____と比較して ……		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**0**	**1**	**2**
6)ショッピング（空港、国境ポイント、地方での買い物等、すべてを含む）（つづく）														
6.6) コミュニケーション														
6.7) サービスの効率														
6.8) 安全性														
6.9) Wifi/インターネット														
6.10) 価格の適切性														
6.11) ショッピング全般について														
7)海・ビーチ（国境ポイント、地方での海・ビーチ等、すべてを含む）														
7.1)アクセスのよさ														
7.2)選択の幅の豊富さ														
7.3)面白さ														
7.4)安全性														
7.5) Wifi/インターネット														
7.6) 目的地全般について														
8)エコツーリズム（国境ポイント、地方でのエコツーリズム等、すべてを含む）														
8.1) アクセスのよさ														
8.2)選択の幅の豊富さ														
8.3)面白さ														
8.4) 安全性														
8.5) Wifi /インターネット														
8.6) エコツーリズム全般について														
9)史跡観光（国境ポイント、地方でのエコツーリズム等、すべてを含む）														
9.1) アクセスのよさ														
9.2) 選択の幅の豊富さ														
9.3) 面白さ														
9.4) 安全性														
9.5) Wifi /インターネット														
9.6) 史跡観光全般について														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度　　満足度

1 =全く不満　**2** =満足度はわずか　**3** =普通に満足　**4** =とても満足　**5** =非常に満足　**0** =評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0 = 同等　**1** = タイのほうがいい　**2** = タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					**0**	____と比較して ……		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**0**	**1**	**2**
10)アドベンチャー（リクリエーション・エンターテイメント）														
10.1)アクセスのよさ														
10.2) 選択の幅の豊富さ														
10.3) エキサイティングな要素														
10.4)コミュニケーション														
10.5) サービスの効率														
10.6) 安全性														
10.7) 価格の適切さ														
10.8)アドベンチャー全般について														
11) スポーツ活動/レクリエーション（使用空港名＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）														
11.1) アクセスのよさ														
11.2) 選択の幅の豊富さ														
11.3)コミュニケーション														
11.4) サービスの効率														
11.5) 安全性														
11.6) 価格の適切さ														
11.7) ゴルフコース全般について														
12)スパ・タイマッサージ														
12.1) アクセスのよさ														
12.2) 選択の幅の豊富さ														
12.3)利便性（設備・備品）														
12.4)衛生														
12.5) コミュニケーション														
12.6) サービスの効率														
12.7) 安全性														
12.8) Wifi /インターネット														
12.9)価格の適切性														
12.10) スパ・タイマッサージ全般について														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度　　満足度

1 =全く不満　**2** =満足度はわずか　**3** =普通に満足　**4** =とても満足　**5** =非常に満足　**0** =評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0 = 同等　**1** = タイのほうがいい　**2** = タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					**0**	____と比較して ……		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**0**	**1**	**2**
13)旅行代理店														
13.1) 選択の幅の豊富さ														
13.2) コミュニケーション														
13.3)サービスの効率														
13.4) 価格の適切性														
13.5) 旅行代理店全般について														
14) 公衆トイレ														
14.1　利便性														
14.2) 衛生														
14.3) 公衆トイレ全般について														
15) ツーリストインフォメーション・ビジターセンター														
15.1) アクセスのよさ														
15.2) サービスの効率														
15.3) 受けた情報の有益性														
15.4) コミュニケーション														
15.5) ツーリストインフォメーション・ビジターセンター全般について														
16) ガイド														
16.1) 友好度														
16.2) 誠実さ														
16.3) コミュニケーション														
16.4) ガイドとしての知識														
16.5) ガイド全般について														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度　　満足度

1 =全く不満　**2** =満足度はわずか　**3** =普通に満足　**4** =とても満足　**5** =非常に満足　**0** =評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0 = 同等　**1** = タイのほうがいい　**2** = タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					**0**	____と比較して ……..		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**0**	**1**	**2**
17) タイの人々														
17.1) 友好度														
17.2) 誠実さ														
17.3)コミュニケーション														
17.4) タイの人々全般について														
18) 安全性														
18.1) 犯罪防止のためのツーリストアトラクションにおけるCCTV設置														
18.2) スタッフ・ボランティア														
18.3) 警告表示等の安全情報														
18.4) 安全性全般について														
19) タイ国旅行ツーリストアプリ　最初から利用した 3 つのアプリを書いてください。(1)…….. (2)…….. (3)……..														
19.1) 可用性														
19.2) 情報の正確さ														
19.3)情報の有用性														
19.4) ツーリストアプリ全般について														

今回の旅行やサービス全般について														

16. あなたが不満に思う項目について

旅行サービス	不満な点
❒ 1) 出入国審査	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 2)空　港	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 3) 交通手段（バス・タクシー等）	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 4) 宿　泊	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 5)飲食店・レストラン	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 6)ショッピング	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 7)海・ビーチ	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 8) Eco-Tourism エコーツーリズム	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 9) 史　跡	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 10)アドベンチャー	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 11) スポーツ活動/レクリエーション	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 12) スパ・タイマッサージ等	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……

16. あなたが不満に思う項目について（つづく）

旅行サービス	不満な点
❒ 13)旅行代理店	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 14)公衆トイレ	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 15) ツーリストインフォメーション・ビジターセンター	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 16) ガイド	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 17) タイの人々	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 18)安全性	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……
❒ 19)ツーリストアプリ	❒ 1) 人 ❒ 2) 手段・方法・過程 ❒ 3) 場所 ❒ 4) その他…… 不満なこと……

17. タイ旅行中、あなたは ショッピング等も含めて旅行サービスにおける不誠実さを感じたことがありますか。

❒ 1) いいえ ❒ 2) はい （その内容） ……

18. 今後３年以内にまたタイを訪れたいと思いますか。

❒ 1) はいYes ❒ 2) まだわからないNot sure ❒ 3) いいえ（その理由）……

「はい」と答えた方は その主な理由を３つあげてください。

❒ 1) 観光アトラクショ ❒ 2) アドベンチャ ❒ 3) スポーツ活動 ❒ 4) ショッピング ❒ 5) ナイトアクティビティー

❒ 6) 食べ物 ❒ 7) 健康・医療サービス ❒ 8) 物価・プロモーション価格 ❒ 9) 情報・宣伝

❒ 10) 安全性 ❒ 11) 文化 ❒ 12) 人々の友好性 ❒ 13) 国のイメー

❒ 14) ディスカバー タイネス キャンペーン ❒ 15) その他…….....

19.タイ滞在中、どんな問題がありましたか。……

……

20. 以下の項目について、どのような改善の余地があると思いますか。

1) 観光地としての魅力……

2) 観光産業従事者としての仕事ぶり……

3) 物品・サービス……

4) 観光マネージメント……

5) タイネス……

6) その他……

21.あなたは 友人、家族、親戚等にタイ旅行を勧めますか。

❒ 1) はい（その理由……

❒ 2) いいえ（その理由）……

あなたについて

22. 性別 ❒ 1) 男 ❒ 2)女

23.年齢

❒ 1) 15-24 ❒ 2) 25-34 ❒ 3) 35-44 ❒ 4) 45-54 ❒ 5) 55-64 ❒6) 65 以上

24. 職業

❒ 1) 学者・教授 ❒ 2) 経営管理者 ❒ 3) 商業関係ビジネス
❒ 4) サービス事業従事者 ❒ 5) 農　業 ❒ 6) 政府関係者・軍事関係者
❒ 7) 主婦・家事手伝い ❒ 8) 学生・児童 ❒ 9) 退職後 ❒ 10) 無　職
❒ 11) その他.....

25.学歴

❒ 1) 中学・高校卒業 ❒ 2) 大学卒業 ❒ 3) 大学卒業以上

26. 月収

❒ 1) 以下 US$ 20,000 ❒ 2) US$ 20,000-40,000 ❒ 3) US$ 40,001-60,000
❒ 4) US$ 60,001-80,000 ❒ 5) US$ 80,001 以上 ❒ 6) 無収入

お名前……日付……

お忙しいところを、ご協力 大変ありがとうございました。

インタビュアー.....インタビューの日付.....
スーパーバイザ.....

Анкета No.
❒❒❒❒

Место анкетирования
……..

Анкета для иностранных туристов

Офис Постоянного Секретаря, Министерство Туризма и Спорта представляют опрос для туристов на уровень удовлетворенности для улучшения и развития туризма в Таиланде. Ваше мнение будет очень важно для развития туризма в Таиланде. Поэтому мы просим Вас поучаствовать в данном опросе и заполнить анкету. Мы заранее благодарим Вас за сотрудничество.

Часть I Основная информация

1. Страна проживания ……..……/

Национальность…….

2. Количество путешествий заграницу в год ……..….раз (в среднем за 2016-2018 гг.) и средняя продолжительность пребывания ……...…. дней (в среднем за 2016-2018 гг.)

3. Ваш тип въезда в Таиланд?
❒ 1) По воздуху ❒ 2) По суше ❒ 3) По морю

4. Планирование поездки
❒1) Самостоятельно ❒ 2) Полу-самостоятельно ❒3) С помощью туристического агентства

Если Вы запланировали поездку самостоятельно, пожалуйста, укажите, как вы заказали эти услуги.

	Размещение (1)	**Международная поездка (2)**	**Внутренний туризм (3)**	**Авиабилеты/Вх одные билеты (4)**
1) На сайте в интернете				
2) Через иностранное туристическое агентство (в Вашей стране)				
3) Через тайское туристическое агентство (в Таиланде)				
4) Другое, пожалуйста укажите …….....				

5. Ваши спутники во время путешествия …….. чел. (включая себя) (выберите только 1 вариант ответа)
❒ 1) Один
❒ 2) Семья / родственник / друг, всего .....лицо (лиц)
❒ 3) Коллеги / компания, всего ..... лицо (лиц)
❒ 4) Другое, пожалуйста, укажите ....., всего ..... лицо (лиц)

6. Сколько раз Вы путешествовали в Таиланд в течение 3 лет (включая эту поездку)? …..…… раз

Средняя продолжительность пребывания за последнюю поездку ……..….. дней и за эту поездку …….. дней

Часть II Информация о путешествии/ восприятии Таиланда

7. Планируете ли Вы поехать в другие страны после этой поездки?

❒1) Да, продолжайте отвечать Q7.1, Q7.2 ❒2) Нет (Перейдите к Q8)

7.1 Пожалуйста укажите страну(ы), в которых Вы были до прибытия в Таиланд (Эти страны не должны быть транзитными зонами. Вы должны были оставаться в этой стране/этих странах и путешествовать там)

7.1.1 Сколько дней вы были в этой стране? (Продолжительность пребывания)

7.1a Страна #1……..….	→	7.1b Страна #2……..….	→	7.1c Страна #3……..….
7.1.1a Продолжительность… дней		7.1.1b Продолжительность… дней		7.1.1c Продолжительность… дней
7.1.2a Транспортные услуги от ...		7.1.2b Транспортные услуги от ...		7.1.2c Транспортные услуги от ...

7.1d Страна #1……..….	→	7.1e Страна #2……..….	→	Таиланд
7.1.1d Продолжительность… дней		7.1.1e Продолжительность… дней		
7.1.2d Транспортные услуги от ...		7.1.2e Транспортные услуги от ...		

7.2 Пожалуйста, укажите страны, которые Вы планируете посетить после Таиланда, если такие есть.

7.2.1Сколько дней Вы планируете находиться в стране? (Продолжительность пребывания)

Таиланд	→	7.2a Страна #1……	→	7.2b Страна #2……..
		7.2.1a Продолжительность… дней		7.2.1b Продолжительность… дней
		7.2.2a Транспортные услуги от ...…….....		7.2.2b Транспортные услуги от ...…….....

7.2c Страна #1…….	→	7.2d Страна #2……	→	7.2e Страна #1…….
7.2.1c Продолжительность… дней		7.2.1d Продолжительность… дней		7.2.1e Продолжительность… дней
7.2.2c Транспортные услуги от ...…….....		7.2.2d Транспортные услуги от ...…….....		7.2.2d Транспортные услуги от ...…….....

8. Ваша основная цель визита в Таиланде. (выберите только 1 ответ)

❒ 1) Отпуск
❒ 2) Бизнес
❒ 3) Совещание/Поощрение/ Собрание/Выставка
❒ 4) Навестить друзей или родственников
❒ 5) Спорт
❒ 6) Шоппинг
❒ 7) Медовый месяц
❒ 8) Здоровье & медицинское лечение
❒ 9) Медитация
❒ 10) Тренинг/Учеба
❒ 11) Другое, пожалуйста укажите……

9. Пожалуйста, отметьте 5 наиболее важных факторов для выбора Таиланда для путешествия

❒ 1) Туристические достопримечательности
❒ 2) Событие
❒ 3) Адреналин
❒ 4) Спорт
❒5) Шоппинг
❒ 6) Ночная жизнь
❒ 7) Еда
❒ 8) Медицинские/оздоравливающие услуги
❒ 9) MICE; Совещание, Поощрение, Собрание, Выставка
❒ 10) Цены / Продвижение товаров
❒ 11) Кино
❒ 12) Доступность информации & Реклама
❒ 13) Безопасность
❒ 14) Аутентичность (Местная культура)
❒ 15) Дружелюбие людей
❒ 16) Имидж страны
❒ 17) Кампания «Откройте для себя Таиланд»
❒ 18) Другое, пожалуйста укажите……

10. Чем Вы занимались, когда путешествовали в Таиланде? (Вы можете выбрать более 1 ответа)

❒ 1) Море и пляж
❒ 2) Экотуризм (горы, водопад, Сафари, Национальный парк)
❒ 3) Активный туризм (рафтинг, гребля, альпинизм)
❒ 4) Исторические достопримечательности / Тур по городу
❒ 5) Изучение образа жизни местных жителей
❒ 6) Медицина
❒ 7) Спа и оздоровление
❒ 8) Тайская еда
❒ 9) Ночная жизнь
❒ 10) Тематический парк / Развлечения
❒ 11) Национальное событие / местное событие / местный фестиваль
❒ 12) Дайвинг / снорклинг
❒ 13) Гольф
❒ 14) Шоппинг
❒ 15) Посещение матчей тайского бокса
❒ 16) Участие в кулинарном классе по приготовлению тайской еды
❒ 17) Спорт
❒ 18) Другое (уточните) ….....

11. Сколько денег Вы потратили на эту поездку? (только в Таиланде, не включая международные авиабилеты) …… (укажите валюту) только за 1 человека

12. Откуда Вы узнали о туризме в Таиланде перед своим путешествием? (Вы можете выбрать более 1 ответа)

❒ 1) Туристический вебсайт
❒ 2) Соцсети, уточните……
❒ 3) Друзья / родственники
❒ 4) Туристическое агентство
❒ 5) Средство связи (Журнал, ТВ, радио)
❒ 6) Другое (уточните)……

13. Во время Вашей поездки из каких ресурсов/СМИ Вы узнавали всю информацию для туристов? (Вы можете выбрать более 1 ответа)

❒ 1) Туристический вебсайт
❒ 2) Соцсети, уточните……
❒ 3) Друзья / родственники
❒ 4) Журнал, газета, брошюра, постер и т. д.
❒ 5) Уличный щит
❒ 6) ТВ, уточните…….
❒ 7) Радио, уточните…….
❒ 8) Туристические агентства / Стойки для покупки тура
❒ 9) Люди
❒ 10) Другое (уточните) ……

14. Во время Вашей поездки из каких программ и приложений Вы узнавали всю информацию для туристов? (Вы можете выбрать более 1 ответа)

❒ 1) Базовые информационные сервисы
- ❒ 1.1) Управление по туризму Таиланда
- ❒ 1.2) Книга AR Советы по поездкам и туризму в Таиланд
- ❒ 1.3) My Currency Exchange Конвертер Валют
- ❒ 1.4) Канал погоды
- ❒ 1.5) Сайты достопримечательностей (т.к. Tripadvisor, Foursquare, WiFi Map Pro)

❒ 2) Средства для поездки
- ❒ 2.1) Google (напр. Карта, Перевод, Планета Земля, Академия)
- ❒ 2.2) Чаты (напр. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ Chat)

❒ 3) Динамические системные приложения
- ❒ 3.1) Приложения для размещения (напр. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined),
- ❒ 3.2) Приложения для передвижения (напр. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee), уточните, пожалуйста

❒ 4) Другое (уточните)
…..……
.....

<u>Часть III</u> Удовлетворённость

15. Ваше мнение о путешествии и услугах в Таиланде (продолжение)

Ожидаемый уровень / Уровень удовлетворения

1 = совсем не понравилось 2 = небольшой уровень удовлетворенности 3 = средний уровень удовлетворённости 4 = понравилось 5 = очень понравилось 0 = не применимо

Сравните Таиланд со страной, где Вы были в прошлый раз

0 = одинаково 1 = Таиланд лучше 2 = Таиланд хуже

Отвечайте только, если Вы использовали эти услуги

Туристические услуги	Ожидаемый уровень					Уровень удовлетворённости					0	По сравнению с ……		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
1) Иммиграционная служба														
1.1) удобство														
1.2) коммуникация														
1.3) доброжелательность работников														
1.4) эффективность														
1.5) общая оценка иммиграционной службы														
2) Аэропорт (уточните, пожалуйста……)														
2.1) указатели														
2.2) чистота														
2.3) удобство														
2.4) доступность еды														
2.5) доступность шоппинга														
2.6) доброжелательность работников														
2.7) коммуникация														
2.8) WIFI / интернет														
2.9) безопасность														
2.10) эффективность														
2.11) общая оценка Аэропорта														
3) Транспортировка (автобусом, такси, поездом и т.д.) (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
3.1) доступность														
3.2) чистота и комфорт														
3.3) коммуникация														
3.4) безопасность														
3.5) эффективность сервиса														
3.6) стоит ли Ваших денег														
3.7) общая оценка транспорта														
4) Размещение (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
4.1) доступность														
4.2) разнообразие выборов														
4.3) помещение														
4.4) поддержание чистоты														
4.5) коммуникация														
4.6) эффективность сервиса														
4.7) безопасность														
4.8) WIFI / интернет														
4.9) стоит ли Ваших денег														
4.10) общая оценка размещен														

15. Ваше мнение о путешествии и услугах в Таиланде (продолжение)

Ожидаемый уровень / Уровень удовлетворения

1 = совсем не понравилось 2 = небольшой уровень удовлетворенности 3 = средний уровень удовлетворённости 4 = понравилось 5 = очень понравилось 0 = не применимо

Сравните Таиланд со страной, где Вы были в прошлый раз

0 = одинаково 1 = Таиланд лучше 2 = Таиланд хуже

Отвечайте только, если Вы использовали эти услуги

Туристические услуги	Ожидаемый уровень					Уровень удовлетворённости					0	По сравнению с ……		
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		0	1	2
5) Рестораны (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
5.1) доступность														
5.2) разнообразие выборов														
5.3) поддержание чистоты														
5.4) качество и вкус еды														
5.5) коммуникация														
5.6) эффективность сервиса														
5.7) WIFI / интернет														
5.8) стоит ли Ваших денег														
5.9) общая оценка ресторанов														
6) Шоппинг (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
6.1) доступность														
6.2) разнообразие мест для покупок														
6.3) разнообразие товаров														
6.4) качество товаров														
6.5) доступность товаров местного производства														
6.6) коммуникация														
6.7) эффективность сервиса														
6.8) безопасность														
6.9) WIFI / интернет														
6.10) стоит ли Ваших денег														
6.11) общая оценка шоппинга														
7) Море и пляж (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
7.1)доступность														
7.2) разнообразие выбора														
7.3) увлекательность														
7.4) безопасность														
7.5) WIFI / интернет														
7.6) общая оценка пункта назначения														

15. Ваше мнение о путешествии и услугах в Таиланде (продолжение)

Ожидаемый уровень / Уровень удовлетворения

1 = совсем не понравилось 2 = небольшой уровень удовлетворенности 3 = средний уровень удовлетворённости 4 = понравилось 5 = очень понравилось 0 = не применимо

Сравните Таиланд со страной, где Вы были в прошлый раз

0 = одинаково 1 = Таиланд лучше 2 = Таиланд хуже

Отвечайте только, если Вы использовали эти услуги

Туристические услуги	**Ожидаемый уровень**					**Уровень удовлетворённости**					**0**	**По сравнению с ……**		
	1	**2**	**3**	**4**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**0**	**1**	**2**
8) Экотуризм (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
8.1) доступность														
8.2) разнообразие выбора														
8.3) увлекательность														
8.4) безопасность														
8.5) WIFI/интернет														
8.6) общая оценка экотуризма														
9) Исторические места (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
9.1) доступность														
9.2) разнообразие выбора														
9.3) увлекательность														
9.4) безопасность														
9.5) WIFI/интернет														
9.6) общая оценка исторических мест														
10) Активный туризм (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
10.1) доступность														
10.2) разнообразие выбора														
10.3) увлекательность														
10.4) коммуникация														
10.5) эффективность сервиса														
10.6) безопасность														
10.7) стоит ли Ваших денег														
10.8) общая оценка активного отдыха														
11) Спортивная деятельность / отдых (уточните, пожалуйста……)														
11.1) доступность														
11.2) разнообразие выбора														
11.3) коммуникация														
11.4) эффективность услуг														
11.5) безопасность														
11.6) стоит ли Ваших денег														
11.7) общая оценка курсов по гольфу														

15. Ваше мнение о путешествии и услугах в Таиланде (продолжение)

Ожидаемый уровень / Уровень удовлетворения

1 = совсем не понравилось 2 = небольшой уровень удовлетворенности 3 = средний уровень удовлетворённости 4 = понравилось 5 = очень понравилось 0 = не применимо

Сравните Таиланд со страной, где Вы были в прошлый раз

0 = одинаково 1 = Таиланд лучше 2 = Таиланд хуже

Отвечайте только, если Вы использовали эти услуги

Туристические услуги	Ожидаемый уровень					Уровень удовлетворённости					0	По сравнению с ……		
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		0	1	2
12) Оздоровление (Спа/Традиционный массаж/др.) (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
12.1) доступность														
12.2) разнообразие выбора														
12.3) удобство (оборудование помещение)														
12.4) гигиена														
12.5) коммуникация														
12.6) эффективность сервиса														
12.7) безопасность														
12.8) WIFI / интернет														
12.9) стоит ли Ваших денег														
12.10) общая оценка оздоровительных процедур														
13) Туристические агентства (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
13.1) разнообразие выбора														
13.2) коммуникация														
13.3) эффективность сервиса														
13.4) стоит ли Ваших денег														
13.5) общая оценка туристических агентств														
14) Общественные туалеты (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
14.1) доступность														
14.2) поддержание чистоты														
14.3) общая оценка общественных туалетов														
15) Информация для туристов / Туристические центры (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
15.1) доступность														
15.2) эффективность сервиса														
15.3) полезность предоставленной информации														
15.4) коммуникация														
15.5) общая оценка														

15. Ваше мнение о путешествии и услугах в Таиланде (продолжение)

Ожидаемый уровень / Уровень удовлетворения

1 = совсем не понравилось 2 = небольшой уровень удовлетворенности 3 = средний уровень удовлетворённости 4 = понравилось 5 = очень понравилось 0 = не применимо

Сравните Таиланд со страной, где Вы были в прошлый раз

0 = одинаково 1 = Таиланд лучше 2 = Таиланд хуже

Отвечайте только, если Вы использовали эти услуги

Туристические услуги	Ожидаемый уровень					Уровень удовлетворённости						По сравнению с ……		
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		0	1	2
16) Экскурсовод (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
16.1) дружелюбие														
16.2) честность														
16.3) коммунникация														
16.4) знания														
16.5) общая оценка экскурсовода														
17) Люди (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
17.1) дружелюбие														
17.2) честность														
17.3) коммуникация														
17.4) общая оценка людей														
18) Безопасность (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
18.1) Установка видеонаблюдения в туристических местах (меры по предотвращению преступлений)														
18.2) Услуги работников/волонтёров														
18.3) Безопасность предоставленной информации (предупреждающие знаки)														
18.4) общая оценка безопасности														
19) Туристические приложения для путешествия в Таиланд (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям), пожалуйста, определите 3 основных приложения (1)..... (2)..... (3).....														
19.1) доступность														
19.2) достоверность информации														
19.3) полезность предоставленной информации														
19.4) общая оценка туристических приложений														
Общая оценка Вашей поездки и услуг, полученных в поездке														

16. Ваша неудовлетворённость следующими услугами.

Travel Services	Dissatisfaction
❒ 1) Иммиграционные услуги	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 2) Аэропорт	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 3) Транспортировка автобусом, такси, поездом	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 4) Размещение	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 5) Рестораны	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 6) Шоппинг	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 7) Море и пляж	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 8) Экотуризм	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены ……..
❒ 9) Исторические места	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 10) Активный туризм	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 11) Спортивная деятельность / отдых	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 12) Оздоровительные процедур (Спа / Традиционный масса др.)	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 13) Туристические агенства	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 14) Общественные туалеты	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 15) Информация для туристов / Туристические центры	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 16) Экскурсовод	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……

16. Ваша неудовлетворённость следующими услугами. (продолжение)

Travel Services	Dissatisfaction
❒ 17) Люди	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 18) Безопасность	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……
❒ 19) Туристические приложения	❒ 1) люди ❒ 2) процесс ❒ 3) место ❒ 4) другое, уточните …… Чем Вы неудовлетворены …….. ……

17. В течение Вашего пребывания в Таиланде сталкивались ли Вы с нечестностью со стороны поставщика или продавца услуг/товаров?

❒ 1)Нет

❒ 2) Да, пожалуйста уточните……

18. Вернётесь ли Вы в Таиланд в течение следующих 3 лет?

❒ 1) Да ❒ 2) Не уверен ❒ 3) Нет, потому что……

Если Вы вернётесь в Таиланд в следующие 3 года, пожалуйста, отметьте по каким причинам (3 наиболее важные причины)

❒ 1) Туристические достопримечательности
❒ 2) Активный туризм
❒ 3) Спорт
❒ 4)Шоппинг
❒ 5) Ночная жизнь
❒ 6) Еда
❒ 7) Медицина
❒ 8) Цены/продвижение товаров
❒ 9) Доступность информации & Реклама
❒ 10) Безопасность
❒ 11) Аутентичность (Местная культура)
❒ 12) Дружелюбие людей
❒ 13) Имидж страны
❒ 14) Кампания «Откройте для себя Таиланд
❒ 15) Другое, уточните …….....

19. Проблемы, с которыми Вы столкнулись во время путешествия в Таиланде……
……
……

20. Ваши рекомендации для дальнейшего улучшения следующих услуг

1) Туристические места……..

2) Работники с туристами……..……

3) Продукты/услуги……

4) Туристический менеджмент……..……..

5)Тайцы……..

6) Другое…….

21. Посоветуете ли Вы путешествие в Таиланд Вашим друзьям/родственникам/знакомым ?

❒ 1) Да, потому что……
❒ 2) Нет, потому что……

<u>Часть IV</u> Персональная информация

22. Пол ❒ 1) М ❒ 2) Ж

23. Возраст

❒ 1) 15-24 ❒ 2) 25-34 ❒ 3) 35-44 ❒ 4) 45-54 ❒ 5) 55-64 ❒6) 65 и старше

24. Профессия

❒ 1) Специалист
❒ 2) Административный работник, менеджер
❒ 3) Секретарь, продавец, работник в области коммерции
❒ 4) Работник в сфере услуг
❒ 5) Сельскохозяйственный работник
❒ 6) Сотрудник государственных структур или военных структур
❒ 7) Домработник (ца) / Неоплачиваемый сотрудник семейного бизнеса
❒ 8) Студент/ребёнок
❒ 9) Пенсионер
❒ 10) Безработный
❒ 11) Другое (уточните, пожалуйста).....

25. Образование

❒ 1) Неоконченное высшее ❒ 2) Оконченное высшее ❒ 3) Продолжение образования после бакалавриата

26. Годовой доход

❒ 1) Меньше чем 20 000 $ ❒ 2) 20 000 – 40 000 $ ❒ 3) 40 000 – 60 000 $
❒ 4) 60 000 – 80 000 $ ❒ 5) 80 000 $ и выше ❒ 6) Нет дохода

Опрашиваемый……...……..…….....Дата…….……..

От имени Офиса Постоянного Секретаря и Министерства Туризма и Спорта
Мы благодарим Вас за уделённое время и Ваш огромный вклад

Опрашивающий…… Дата опроса ……..……
Руководитель……..

ภาคผนวก 2
คู่มือการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย (ปฏิบัติงานภาคสนาม) และแบบสอบถาม

คู่มือการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย
(ปฏิบัติงานภาคสนาม)

โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. ความเป็นมา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 32 ล้านคน สร้างรายได้ จำนวน 2.5 ล้านล้านบาท และในปี 2560 ตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเที่ยวไทย จำนวน 20.44 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 1.03 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.07 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย จำนวน 71.38 ล้านคน - ครั้ง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.27 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 4.53 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.65 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดรายได้รวมจากการท่องเที่ยว จำนวน 1.48 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.25 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาและคาดว่าเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2560 จะมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว จำนวนถึง 2.7 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ จากรายได้รวมของภาคการท่องเที่ยวในปี 2559 **กว่า 2.5 ล้านล้านบาท** ภาคการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทย คิดเป็น**สัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)** เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานที่สำคัญกว่า 4.23 ล้านคน สร้างรายได้ภาษีแก่รัฐ ประมาณ 64,200 ล้านบาท และก่อให้มูลค่าการลงทุนในประเทศอีกประมาณ 93,600 ล้านบาท

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำข้อมูลตัวชี้วัดเชิงปริมาณด้านเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นถึงระดับความสำคัญด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสามารถติดตามสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศอย่างใกล้ชิด และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต รวมทั้งคาดการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สำหรับตัวชี้วัดเชิงคุณภาพด้านการท่องเที่ยวนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ และทราบถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยหรือแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ซึ่งได้มีการสำรวจในช่วงหลังมีเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2557 เป็นครั้งแรก และดำเนินการต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบัน โดยได้นำผลการสำรวจเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อสั่งการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำประเด็นจากการสำรวจไปดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวตามภารกิจที่ได้รับ

จากความสำคัญของการท่องเที่ยว และประโยชน์ของตัวชี้วัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงมีความจำเป็นในการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยมีการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ พร้อมรายงานตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสถาบันชุมชน นำข้อมูลตัวชี้วัดไปใช้

ประโยชน์เพื่อการวางแผน กำหนดนโยบาย ดำเนินธุรกิจ และศึกษาวิจัย เพื่อการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย และเพื่อใช้ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และการปรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ โดยในปีงบประมาณ 2561 จะดำเนินการสำรวจทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเน้นการสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่สำคัญ และจังหวัดท่องเที่ยวรองบางส่วน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเน้นสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก และในพื้นที่จังหวัด 12 เมืองต้องห้าม...พลาด+พลัส ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการโปรโมท แคมเปญ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด เพื่อจะได้นำข้อมูลผลการสำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้มาเป็นข้อมูลให้กับคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการทบทวนนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนาและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับทำการประมาณความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ และจังหวัดในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด+พลัส โดยประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจในภาพรวมของประเทศ ประมวลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และทัศนคติอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลสถิติที่สำคัญได้จากการสำรวจ ได้แก่

1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม

2) ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (Motivation) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกจังหวัดท่องเที่ยวในประเทศไทย แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

3) พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) อย่างน้อยในประเด็น ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป และการรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย

4) ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitudes & Expectations)

5) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction) ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

6) ความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างน้อยในประเด็น ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สินค้า กิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

7) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อย่างน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากรท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ คุณค่าความเป็นไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ประโยชน์

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับนโยบาย ทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และปรับแผนการตลาดประจำปี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น

4. คุ้มรวม

คุ้มรวมของการสำรวจตามโครงการฯ คือ สำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2561

5. แผนการสุ่มตัวอย่างและการดำเนินการสำรวจ

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการ Simple Random โดยการสุ่มสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่ทำการสำรวจ จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ดำเนินการสำรวจระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2561

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธี Personal-to-Personal โดยพนักงานสำรวจที่มีประสบการณ์การสำรวจ

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และบันทึกรายละเอียดประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทาง
<u>ส่วนที่ 2</u> ความพึงพอใจ
<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 10,200 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ ดังนี้

1) จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในลำดับที่ 1 – 10 (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2559 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในลำดับที่ 1 – 10

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กรุงเทพมหานคร	ไม่น้อยกว่า 300
2. ชลบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
3. เชียงใหม่	ไม่น้อยกว่า 300
4. นครราชสีมา	ไม่น้อยกว่า 300
5. ระยอง	ไม่น้อยกว่า 300
6. ภูเก็ต	ไม่น้อยกว่า 300
7. สงขลา	ไม่น้อยกว่า 300
8. กาญจนบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
9. ขอนแก่น	ไม่น้อยกว่า 300
10. นครศรีธรรมราช	ไม่น้อยกว่า 300
รวม	ไม่น้อยกว่า 3,000

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2559 จำแนกตามจังหวัด ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ จังหวัดในพื้นที่ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง

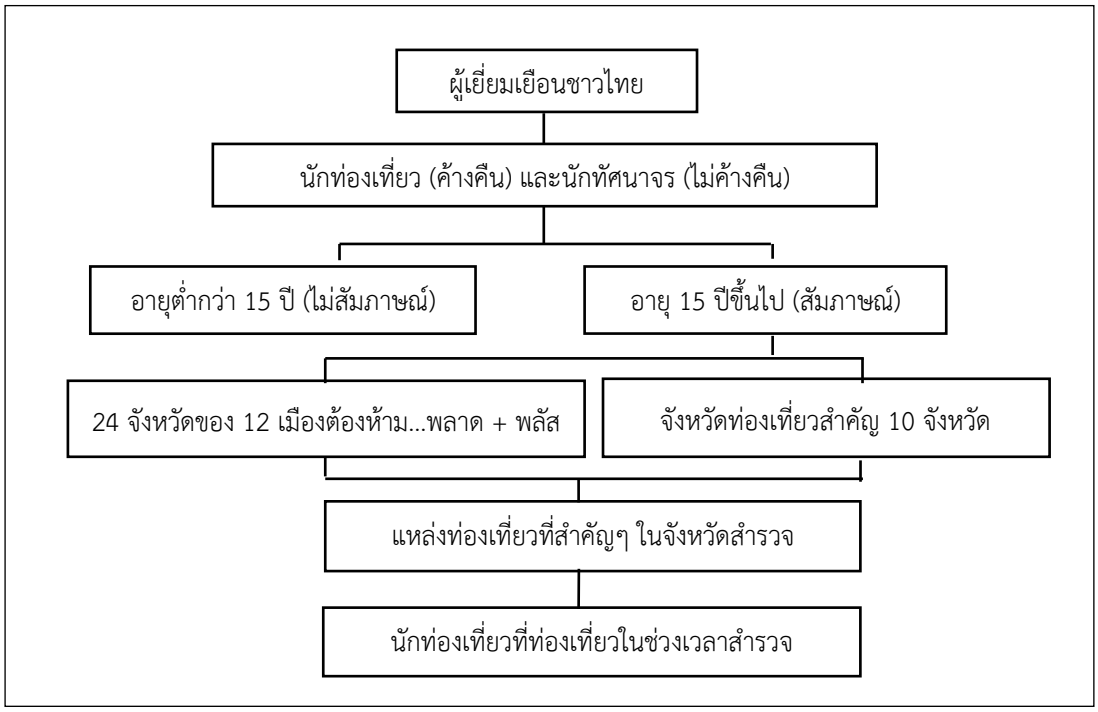
จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ราชบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
2. สมุทรสงคราม	ไม่น้อยกว่า 300
3. จันทบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
4. ตราด	ไม่น้อยกว่า 300
5. เพชรบูรณ์	ไม่น้อยกว่า 300
6. ลำปาง	ไม่น้อยกว่า 300
7. น่าน	ไม่น้อยกว่า 300
8. เลย	ไม่น้อยกว่า 300
9. บุรีรัมย์	ไม่น้อยกว่า 300

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ จังหวัดในพื้นที่ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวน 24 เมือง (ต่อ)

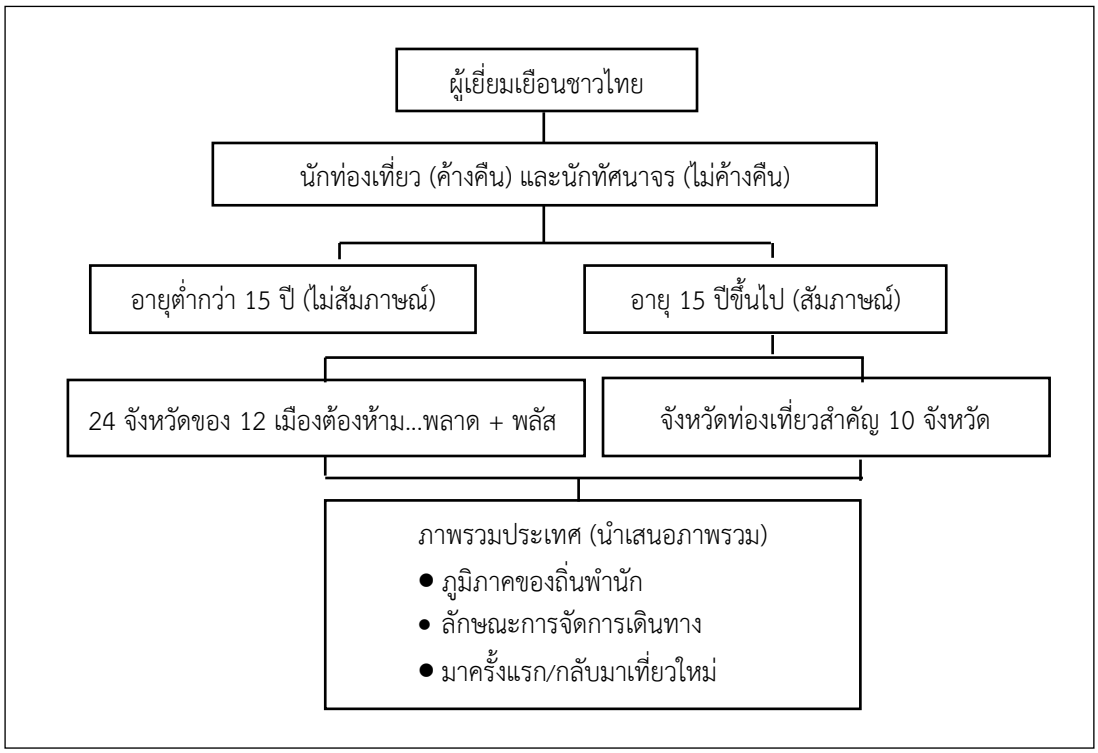
จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
10. ชุมพร	ไม่น้อยกว่า 300
11. นครศรีธรรมราช	ไม่น้อยกว่า 300
12. ตรัง	ไม่น้อยกว่า 300
13. สุพรรณุรี	ไม่น้อยกว่า 300
14. นครปฐม	ไม่น้อยกว่า 300
15. สระแก้ว	ไม่น้อยกว่า 300
16. ระยอง	ไม่น้อยกว่า 300
17. ลำพูน	ไม่น้อยกว่า 300
18. แพร่	ไม่น้อยกว่า 300
19. พิษณุโลก	ไม่น้อยกว่า 300
20. ชัยภูมิ	ไม่น้อยกว่า 300
21. สุรินทร์	ไม่น้อยกว่า 300
22. ระนอง	ไม่น้อยกว่า 300
23. พัทลุง	ไม่น้อยกว่า 300
24. สตูล	ไม่น้อยกว่า 300
รวม	ไม่น้อยกว่า 7,200

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการ Simple Random โดยการสุ่มสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่สำรวจ โดยมีแนวคิดการกระจายตัวอย่างตามแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แนวคิดในการกระจายกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



แผนภาพที่ 2 แนวคิดในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



6. แนวคิดการสำรวจ

หลักการของการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจคือ การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยข้อมูลที่รวบรวม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดในการท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว การแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยว เป็นต้น แล้วนำเสนอข้อมูลรายละเอียดซึ่งประกอบด้วย จำนวนและลักษณะที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เช่น ถิ่นพำนัก อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ การจัดการเดินทาง พาหนะเดินทาง การรับรู้สื่อ เป็นต้น

7. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรณีของจังหวัดจะดำเนินการสุ่มสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดอย่างน้อย 3 แหล่ง ในกรณีนักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่ม (2 คนขึ้นไป) หรือหมู่คณะจะสุ่มสำรวจเพียงกลุ่ม/หมู่คณะละ 1 คน ในการสำรวจให้กระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามชุดที่ ❒❒❒❒
จุดสำรวจ.....
จังหวัดที่สำรวจ.....

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี 2561 โดยการสำรวจครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทาง

1. จังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักอาศัย..... **ภูมิภาค**.....

2. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดเฉลี่ยต่อปี..... **ครั้ง/ปี (โดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560) และจำนวนวันพักเฉลี่ยของการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง** ..... **วัน (ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560)**

3. ท่านพักค้างคืนใน<u>จังหวัดนี้</u> หรือไม่

❒ 1) ไม่พักค้างคืน ❒ 2) พักค้างคืน จำนวน.....คืน

4. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านได้วางแผนท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น ..... จังหวัด (รวมจังหวัดนี้) รวมเป็น.....วัน และ ..... คืน **และหากเดินทางไปจังหวัดอื่น (โปรดระบุ)**

4.1a) จังหวัด	→	4.1b) จังหวัด	→	4.1c) จังหวัด .....
4.1.1a) จำนวนวันที่พัก.....วัน		4.1.1b) จำนวนวันที่พัก.....วัน		4.1.1c) จำนวนวันที่พัก.....วัน
4.1.2a) เดินทางโดย.....		4.1.2b) เดินทางโดย.....		4.1.2c) เดินทางโดย.....

4.1d) จังหวัด	→	4.1e) จังหวัด	→	**จังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักอาศัย**
4.1.1d) จำนวนวันที่พัก.....วัน		4.1.1e) จำนวนวันที่พัก.....วัน		
4.1.2d) เดินทางโดย.....		4.1.2e) เดินทางโดย.....		

5. วิธีจัดการเดินทาง

❒ 1) **จัดการเดินทางด้วยตนเอง** ❒ 2) **จัดการเดินทางด้วยตนเองและบางส่วนจัดการผ่านบริษัททัวร์**

❒ 3) **จัดการเดินทางโดยบริษัททัวร์**

โดยมีช่องทางการซื้อบริการดังนี้

รายการ	**สถานที่พักแรม (1)**	**การเดินทางภายในประเทศ (2)**	**การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (3)**
1) การซื้อบริการทางออนไลน์			
2) การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ			
3) อื่นๆ โปรดระบุ.....			

6. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมา<u>จังหวัดนี้</u> (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

6.1 การเดินทางมา<u>จังหวัดนี้</u>

❒ 1) เครื่องบิน ❒ 2) รถไฟ ❒ 3) รถโดยสารประจำทาง ❒ 4) รถบัส/รถโดยสารไม่ประจำทาง
❒ 5) รถเช่า (รถตู้ รถเก๋ง) ❒ 6) รถส่วนตัว ❒ 7) เรือ ❒ 8) รถมอเตอร์ไซด์
❒ 9) รถรับจ้าง/แท็กซี่ ❒ 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.2 การเดินทางออกจาก<u>จังหวัดนี้</u>

❒ 1) เครื่องบิน ❒ 2) รถไฟ ❒ 3) รถโดยสารประจำทาง ❒ 4) รถบัส/รถโดยสารไม่ประจำทาง
❒ 5) รถเช่า (รถตู้ รถเก๋ง) ❒ 6) รถส่วนตัว ❒ 7) เรือ ❒ 8) รถมอเตอร์ไซด์
❒ 9) รถรับจ้าง/แท็กซี่ ❒ 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

❒ 1) มาคนเดียว ❒ 2) มากับครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ..... คน (รวมตัวท่าน)

❒ 3) เป็นหมู่คณะ .....คน (รวมตัวท่าน)

❒ 3.1) มากับคณะทัวร์ ❒ 3.2) มากับกลุ่มองค์กรเดียวกัน/บริษัทเดียวกัน ❒ 3.3) คณะทำบุญ

❒ 3.4) กับทางสถาบันการศึกษาที่เรียน ❒ 3.5) อื่นๆ(ระบุ).....

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดนี้ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

❒ 1) พักผ่อนในวันหยุด ❒ 2) ติดต่อธุรกิจ

❒ 3) เพื่อเข้าร่วมประชุม/การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/การประชุมสัมมนา/การร่วมงานแสดงสินค้า ❒ 4) เยี่ยมเพื่อน / ญาติ

❒ 5) การแข่งขันกีฬา/การเล่นกีฬา ❒ 6) การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

❒ 7) ฮันนี่มูน ❒ 8) การรักษาทางการแพทย์/การรักษาสุขภาพ

❒ 9) การนั่งสมาธิ/ ทำบุญ ❒ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ปัจจัยที่เห็นว่าสำคัญที่สุดในการใช้ตัดสินใจเลือกจังหวัดนี้เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว (เลือกตอบได้ 3 ข้อ)

❒ 1) แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว ❒ 2) ช่วงเทศกาล/งานประเพณี ❒ 3) กิจกรรมผจญภัย

❒ 4) การเล่นกีฬา/การแข่งขันกีฬา ❒ 5) การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ❒ 6) การท่องเที่ยวในยามค่ำคืน

❒ 7) อาหารท้องถิ่น ❒ 8) ใช้บริการทางการแพทย์/บริการสุขภาพ/รักษาฟื้นฟูสุขภาพ

❒ 9) เพื่อเข้าร่วมประชุม/การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/การประชุมสัมมนา/การร่วมงานแสดงสินค้า

❒ 10) แรงจูงใจจากภาพยนตร์และการโฆษณา ❒ 11) ความปลอดภัย

❒ 12) วัฒนธรรมท้องถิ่น ❒ 13) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ❒ 14) การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย

❒ 15) ระยะทาง ❒ 16) ความปลอดภัย ❒ 17) การลดหย่อนภาษี

❒ 18) แคมเปญ 12 เมือง ต้องห้ามพลาด+พลัส /ท่องเที่ยวเมืองรอง ❒ 19) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. แหล่งท่องเที่ยวที่ไป และกิจกรรมที่เข้าร่วมในระหว่างอยู่ในจังหวัดนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ 1) สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาด ❒ 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภูเขา น้ำตก วนอุทยาน)

❒ 3) กิจกรรมผจญภัย (การล่องแก่ง พายเรือแคนู ปีนภูเขา เป็นต้น) ❒ 4) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/การชมเมือง

❒ 5) การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ❒ 6) การเข้ารักษาทางการแพทย์ทางเลือก

❒ 7) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ❒ 8) การชิมอาหารท้องถิ่น ❒ 9) การท่องเที่ยวยามค่ำคืน/สถานบันเทิง

❒ 10) สวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ ❒ 11) เทศกาล / งานประเพณี ❒ 12) การดำน้ำ

❒ 13) การเล่นกอล์ฟ ❒ 14) การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ❒ 15) การชมมวยไทย

❒ 16) การเรียนทำอาหารท้องถิ่น ❒ 17) การแข่งกีฬา/เล่นกีฬา/ชมกีฬา

❒ 18) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางครั้งนี้ (เฉลี่ยต่อ 1 คน)..... บาท/คน

12. สื่อหรือช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในครั้งนี้

❒ 1) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว/สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ..... ❒ 2) เว็บไซต์ ททท (www.thai.tourismthailand.org)

❒ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ❒ 4) จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน

❒ 5) โทรทัศน์ โดยให้ระบุช่องหรือชื่อรายการ..... ❒ 6) ป้ายโฆษณา

❒ 7) บริษัทนำเที่ยว / เคาเตอร์ตัวแทนจำหน่าย ❒ 8) วิทยุ โดยให้ระบุช่องหรือชื่อรายการ.....

❒ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ..... ❒ 9) การรับคำแนะนำจากพนักงานในสถานพักแรม ร้านอาหาร คนขับรถ และอื่นๆ

13. การใช้แอปพลิเคชัน ใดบ้าง ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ❒ 1) กลุ่มแอปพลิเคชันให้บริการข้อมูลด้านต่างๆ
  - ❒ 1.1) แอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
  - ❒ 1.2) แอปพลิเคชันของตำรวจท่องเที่ยว
  - ❒ 1.3) แอปพลิเคชัน https://thailandtourismdirectory.go.th ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
  - ❒ 1.3) แอปพลิเคชันสภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในไทย
  - ❒ 1.4) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับสถานที่ สถานการณ์ กิจกรรมท่องเที่ยว
  - ❒ 1.5) Facebook, Line, Skype, What app
- ❒ 2) กลุ่มแอปพลิเคชันสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทาง
  - ❒ 2.1) Google (เช่น map Earth Scholar) www.pantip.com
- ❒ 3) กลุ่มแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจองตั๋ว
  - ❒ 3.1) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับจองสถานที่พักแรม (เช่น. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Trivago, Traveloka)
  - ❒ 3.2) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับบริการขนส่งโดยสาร (เช่น Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Rent car, Nok Air, AirAsia, Lion Air, VietJet Air, THAI Mobile, THAI Smile Airways, Bangkok Airways Co., Ltd)
- ❒ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ

14. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = อย่างมาก 0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1) สนามบิน (ระบุ.....) ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการ											
1.1) ป้ายบอกทาง											
1.2) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก											
1.3) ความสะดวกสบาย											
1.4) มีร้านขายอาหารที่หลากหลาย											
1.5) มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย											
1.6) ความเป็นมิตรของพนักงาน											
1.7) บริการ wifi / internet											
1.8) ความปลอดภัย											
1.9) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
1.10) ความพึงพอใจโดยรวมบริการสนามบิน											
2) บริการขนส่งโดยรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถบัส แท็กซี่ รถไฟ รถสามล้อ ฯลฯ											
2.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ											
2.2) ความสะอาดและความสะดวกสบาย											
2.3) ความปลอดภัย											
2.4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
2.5) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ											
2.6) ความพึงพอใจโดยรวมบริการขนส่งโดยรถโดยสารสาธารณะ											
3) บริการสถานที่พักแรม (ระบุ.....) ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการ											
3.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ											
3.2) ความหลากหลายของประเภทสถานพักแรม											
3.3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ											
3.4) สภาพภายในสถานที่พัก											
3.5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
3.6) ความปลอดภัย											
3.7) บริการ wifi / internet											
3.8) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ											
3.9) ความพึงพอใจโดยรวมบริการสถานที่พักแรม											

14. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้
ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = อย่างมาก
0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
4) ภัตตาคาร / ร้านอาหาร											
4.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ											
4.2) ความหลากหลายของประเภทภัตตาคาร/ ร้านอาหาร											
4.3) สภาพภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร											
4.4) คุณภาพของอาหาร											
4.5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
4.6) บริการ wifi / internet											
4.7) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ											
4.8) ถูกสุขลักษณะ											
4.9) ความพึงพอใจโดยรวมภัตตาคาร / ร้านอาหาร											
5) ร้านขายสินค้า / ของที่ระลึก											
5.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ											
5.2) ความหลากหลายของประเภทร้านค้า											
5.3) ความหลากหลายของประเภทสินค้า											
5.4) คุณภาพสินค้า											
5.5) ความสะดวกในการหาซื้อ											
5.6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
5.7) ความปลอดภัย											
5.8) การบริการ wifi / internet											
5.9) ความเหมาะสมของราคาสินค้าบริการ											
5.10) ความพึงพอใจโดยรวมร้านขายสินค้า / ของที่ระลึก											
6) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล / ชายหาด											
6.1) ความสะดวกในการเข้าถึง											
6.2) ความสวยงาม											
6.3) ความปลอดภัย											
6.4) การบริการ wifi / internet											
6.5) ความพึงพอใจโดยรวมทะเล / ชายหาด											
7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ											
7.1) ความสะดวกในการเข้าถึง											
7.2) ความสวยงาม											
7.3) ความปลอดภัย											
7.4) การบริการ wifi / internet											
7.5) ความพึงพอใจโดยรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ											
8) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์											
8.1) ความสะดวกในการเข้าถึง											
8.2) ความสวยงาม											
8.3) ความปลอดภัย											
8.4) การบริการ wifi / internet											
8.5) ความพึงพอใจโดยรวมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์											

14. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = อย่างมาก

0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
9) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย											
9.1) ความสะดวกในการเข้าถึง											
9.2) ความน่าตื่นเต้น เร้าใจ											
9.3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร											
9.4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
9.5) ความปลอดภัย											
9.6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ											
9.7) ความพึงพอใจโดยรวมกิจกรรมผจญภัย											
10) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา / นันทนาการ (ระบุประเภทที่ใช้บริการ.....)											
10.1) ความสะดวกในการเข้าถึง											
10.2) ความหลากหลายที่ให้บริการ											
10.3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
10.4) ความปลอดภัย											
10.5) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ											
10.6) ความพึงพอใจโดยรวมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา / นันทนาการ											
11) บริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น											
11.1) ความสะดวกในการเข้าถึง											
11.2) ความหลากหลาย											
11.3) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก											
11.4) สภาพภายในสถานบริการ											
11.5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
11.6) ถูกสุขลักษณะ											
11.7) การบริการ wifi / internet											
11.8) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ											
11.9) ความพึงพอใจโดยรวมบริการเชิงสุขภาพ											
12) บริษัทนำเที่ยว (ระบุ.....) ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการ											
12.1) ความหลากหลาย											
12.2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
12.3) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ											
12.4) ความพึงพอใจโดยรวมบริษัทนำเที่ยว											
13) ห้องน้ำสาธารณะ											
13.1) ความสะดวกในการเข้าถึง											
13.2) ความสะอาด											
13.3) ความพร้อมในการให้บริการ											
13.4) ความพึงพอใจโดยรวมห้องน้ำสาธารณะ											
14) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว											
14.1) ความสะดวกในการเข้าถึง											
14.2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ											
14.3) การให้ความช่วยเหลือ											
14.4) ความพึงพอใจโดยรวมศูนย์บริการนักท่องเที่ยว											

14. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้
ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = อย่างมาก
0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
15) มัคคุเทศก์ (ระบุ.....) ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการ											
15.1) ความเป็นมิตร											
15.2) ความซื่อสัตย์											
15.3) ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว											
15.4) ความพึงพอใจโดยรวมมัคคุเทศก์											
16) ประชาชน											
16.1) ความเป็นมิตร											
16.2) การเป็นเจ้าบ้านที่ดี											
16.3) ความพึงพอใจโดยรวมประชาชน											
17) ความปลอดภัย											
17.1) การติดตั้งกล้องCCTV ในแหล่งท่องเที่ยว											
17.2) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย											
17.3) การให้ข้อมูลสัญญานเตือนภัย											
17.4) ความพึงพอใจโดยรวมความปลอดภัย											
18) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือหรือแทบเล็ต (1)..... (2)..... (3).....											
18.1) ความสะดวกในการค้นหา											
18.2) ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล											
18.3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูล											
18.4) ความพึงพอใจโดยรวมแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว											
ความพึงพอใจโดยรวม											

15.ระหว่างอยู่ในจังหวัดนี้ ท่านประสบกับความไม่ซื่อสัตย์/การฉ้อโกง/ การเอารัดเอาเปรียบ จากการใช้บริการ / ซื้อสินค้า / ซื้อบริการหรือไม่ ❒ 1) ไม่ใช่ ❒ 2) ใช่ อธิบาย.....

16. ปัญหาที่พบระหว่างอยู่ในจังหวัดนี้

.....

.....

.....

17. ข้อแนะนำการปรับปรุงประเด็นต่อไปนี้

1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....

2) ด้านบุคลากรท่องเที่ยว.....

3) ด้านสินค้าและบริการ.....

4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มาจังหวัดนี้หรือไม่

❒ 1) ใช่ , เพราะ.....

❒ 2) ไม่ใช่ , เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

19. เพศ ❒ 1) ชาย ❒ 2) หญิง

20. อายุ..... ปี

❒ 1) 15-24 ❒ 2) 25-34 ❒ 3) 35-44 ❒ 4) 45-54 ❒ 5) 55-64 ❒6) มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

21. อาชีพ

❒ 1) เจ้าของธุรกิจ ❒ 2) ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ❒ 3) ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ ❒ 4) ลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน
❒ 5) แม่บ้าน-ว่างงาน ❒ 5) เกษตรกร ❒ 6) นักเรียน/นักศึกษา ❒ 7) เกษียณ ❒ 8) ผู้ประกอบการอิสระ
เช่น ค้าขาย รับจ้างทั่วไป ขับรถรับจ้าง ❒ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. การศึกษา

❒ 1) ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า ❒ 2) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ❒ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
❒ 4) ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ❒ 5) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ❒ 6) สูงกว่าปริญญาตรี

23. รายได้ต่อเดือน

❒ 1) ไม่มีรายได้ ❒ 2) ต่ำกว่า 10,000 บาท ❒ 3) 10,001-15,000 บาท
❒ 4) 15,001-30,000 บาท ❒ 5) 30,001-45,000 บาท ❒ 6) 45,001-60,000 บาท
❒ 7) 60,001-75,000 บาท ❒ 8) 75,001-90,000 บาท ❒ 9) มากกว่า 90,000 บาท

ผู้สัมภาษณ์ ..... วันที่สัมภาษณ์ .....
หัวหน้าทีม.....



กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๔ ถนนราชดำเนินนอก แขวงโสมมัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๐๐
โทร. ๐ ๒๓๕๖ ๐๕๖๙ โทรสาร ๐ ๒๓๕๖ ๐๗๓๘
E-mail : ets.mots@gmail.com
http://secretary.mots.go.th/policy/
Facebook page : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา