

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

เสนอต่อ

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เสนอโดย

บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

คำนำ

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย และเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว รวมถึงขีดความสามารถในการแข่งขันที่ลดต่ำลง เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งโดยล่าสุดเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2557 ได้ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดือนมกราคม - พฤษภาคม หดตัวลงถึงร้อยละ 5.9 และรายได้จากการท่องเที่ยวหดตัวลงร้อยละ 3.9 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมี 67 ประเทศ ที่ประกาศเตือนพลเมืองเกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบปัญหาสูญเสียรายได้และขาดสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจและทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงจำเป็นต้องดำเนินการทบทวนนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนา และแผนการตลาดท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายหรือช่วงเวลา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานหลักในการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศจึงได้ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการสำรวจมาปรับแผน และยุทธศาสตร์การพัฒนา ทั้งด้านการตลาด การสร้างความเชื่อมั่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้มอบหมายให้บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งการดำเนินโครงการสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีก็เพราะได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้ให้รายละเอียดในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทางคณะที่ปรึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการนำไปใช้ปรับแผนฯ และพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไป

คณะที่ปรึกษา

มีนาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1-1 – 1-5
1. หลักการและเหตุผล	1-1
2. วัตถุประสงค์	1-2
3. ขอบเขตการดำเนินงาน	1-2
4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1-4
5. ผลงานที่จะส่งมอบ	1-4
6. ระยะเวลาการดำเนินโครงการ	1-5
บทที่ 2 วิธีการศึกษา	2-1 – 2-26
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	2-1
2. แผนการสำรวจ	2-19
บทที่ 3 ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	3-1 – 3-413
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมทั่วประเทศ	3-1
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	3-42
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	3-75
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	3-42
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	3-109
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3-142
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	3-176
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	3-210

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ต่อ)	3-1 – 3-413
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา	3-244
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี	3-277
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี	3-310
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต	3-344
- ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมด้านต่างๆ	3-379
บทที่ 4 ผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและ ผลการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจ	14-1 – 14-24
1. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	14-1
2. ผลการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพื้นที่เป้าหมาย	14-18
บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ	14-1 – 14-19
1. สรุปผลการศึกษา	14-1 – 14-13
2. ข้อเสนอแนะ	14-13 – 14-19
บรรณานุกรม	

บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 1 บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนับล้านล้านบาท ซึ่งล่าสุดในปี 2556 สร้างรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 10.1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และเนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวจนกลับถึงที่พัก จึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่จำนวนมาก ประกอบด้วยธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางในประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ เฉพาะธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหารมีการจ้างงานถึง 2.3 ล้านคน รวมทั้งเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในทุกภูมิภาค ดังนั้น จึงเป็นแนวทางหลักในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และเป็นนโยบายเร่งด่วนและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของทุกรัฐบาลที่ผ่านมาเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างสมดุลและยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย และเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว รวมถึงขีดความสามารถในการแข่งขันที่ลดต่ำลงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งโดยล่าสุดเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2557 ได้ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดือนมกราคม - พฤษภาคม หดตัวลงถึง ร้อยละ 5.9 และรายได้จากการท่องเที่ยวหดตัวลง ร้อยละ 3.9 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมี 67 ประเทศ ที่ประกาศเตือนพลเมืองเกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบปัญหาสูญเสียรายได้และขาดสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจและทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ดังนั้น การจะดำเนินการทบทวนนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนา และแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายหรือช่วงเวลา จึงจำเป็นต้องมีการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย แหล่งข้อมูลและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะหน่วยงานหลัก

ในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนากิจการท่องเที่ยวของประเทศ จึงได้ดำเนินโครงการศึกษาดังกล่าวขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลผลการสำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับแผนและยุทธศาสตร์ การพัฒนาทั้งด้านการตลาด การสร้างความเชื่อมั่นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.3 จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนา การท่องเที่ยวของประเทศ และการปรับแผนการตลาดประจำปี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

3. ขอบเขตการดำเนินงาน

ที่ปรึกษาจะต้องดำเนินการ ดังนี้

3.1 จัดทำแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 จัดทำแผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.1.2 จัดทำแบบสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม

2) ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

3) ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitudes & Expectations)

4) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction) ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และการวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่เดินทางมาล่าสุดหรือประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

5) แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

6) ข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.1.3 จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1) พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป ประสบการณ์ Amazing Travel และคำจำกัดความเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

2) ความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

3.2 สำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนไม่น้อยกว่า 5,000 ราย จากด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกทั่วประเทศ จำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 ราย และแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ 4 ภาค รวมไม่น้อยกว่า 10 แห่ง จำนวนไม่น้อยกว่า 3,000 ราย และจัดทำรายงานผลการสำรวจทั้งในภาพรวมและแหล่งท่องเที่ยวหลัก รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาร่องการท่องเที่ยวของประเทศ และการปรับแผนการตลาดประจำปี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

3.3 ลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพื้นที่เป้าหมายของทีมงานที่ปรึกษาร่วมกับคณะกรรมการกำกับ ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงานโครงการฯ และเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสุ่มลงพื้นที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก และ/หรือแหล่งท่องเที่ยวหลัก ไม่น้อยกว่า 3 แห่ง ทั้งนี้ ที่ปรึกษาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่ดังกล่าว

3.4 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวง หน่วยงานราชการอื่น และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ต้องนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 สถานที่จัดประชุมในพื้นที่กรุงเทพหรือปริมณฑล

3.4.2 ระยะเวลาในการจัดประชุมไม่น้อยกว่า 1 วัน

3.4.3 สถานที่จัดประชุมต้องเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป

3.4.4 เชิญผู้เข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่า 50 คน กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดในแหล่งท่องเที่ยวหลัก กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) บริษัท การบินไทย จำกัด สมาคมโรงแรมไทย สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมสปาไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย ฯลฯ

3.4.5 ที่ปรึกษาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมสถานที่ประชุม เอกสารประกอบการประชุม ค่าวิทยากร อาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม รวมถึงค่าวัสดุ อุปกรณ์ และใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดประชุม

4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับนโยบาย ทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และปรับแผนการตลาดประจำปี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

4.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

5. ผลงานที่จะส่งมอบ

5.1 รายงานการเริ่มงาน (Inception Report) จำนวน 10 ชุด พร้อม DVD-ROM ข้อมูลจำนวน 10 ชุด ภายในระยะเวลา 45 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

- 1) แผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) แบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 3) แบบสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2 รายงานฉบับกลาง (Interim Report) จำนวน 10 ชุด พร้อม DVD-ROM ข้อมูลจำนวน 10 ชุด ภายในระยะเวลา 150 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

- 1) ร่างรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2) รายงานผลการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพื้นที่เป้าหมาย

5.3 รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) จำนวน 50 ชุด และรายงานสรุปสำหรับผู้บริหารจำนวน 50 ชุด พร้อม DVD-Rom ข้อมูลที่บรรจุเนื้อหาของรายงานฉบับสมบูรณ์ รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร จำนวน 50 ชุด ภายในระยะเวลา 180 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

- 1) รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ต้นจนจบตามที่บรรจุไว้ในข้อเสนอที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วโดยสมบูรณ์ตามความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง

2) รายงานผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงหน่วยงานราชการอื่น และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ต้องนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

6. ระยะเวลาการดำเนินโครงการ

ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินโครงการ 180 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

บทที่ 2

วิธีการศึกษา

บทที่ 2 วิธีการศึกษา

เนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การให้บริการ การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านการท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และวิธีการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความพึงพอใจและการให้บริการ

1.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนี้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน เช่น

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปทางบวกหรือทางลบ

สมหมาย เปี้ยถนอม (2551) ได้สรุปความหมายของ ความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของลูกค้า (Kotler 2003 : 61) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ความพึงพอใจ คือ การประเมินการยอมรับ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันเกิดจากการได้บริโภค หรือได้รับบริการ ที่ทำให้มีความสุข โดยมีผลจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

1.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จากการศึกษาของ The American Society of Quality (ASQ) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย คือ

1) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ตัวแปรนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมในการวัดคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบ คือ การปรับเปลี่ยน (Customization) หมายถึง การปรับเปลี่ยนในด้านใดๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่ต้องกระเสนาต่อผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามมาตรฐาน

2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

3) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เกิดได้จากพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ราคาปัจจุบัน

1.1.3 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ด้วยเหตุผลบางประการ ได้แก่ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความหมายที่แตกต่างกัน บางคนทนได้นาน บางคนร้องทุกข์กับข้อบกพร่องเล็กๆ น้อยๆ ระดับความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานการณ์ ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค เนื่องจากความนิยมหรือความต้องการมีการเปลี่ยนแปลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) เห็นว่าวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า มี 4 วิธี ดังนี้

1) การติเตียนและข้อเสนอแนะ (complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูล ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) วิธีนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีที่ 1 และเทคนิคที่นิยมใช้ คือ การวิจัยการตลาด โดยทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะต่างๆ เช่น การสอบถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์สำรวจความต้องการในการซื้อซ้ำของลูกค้า เป็นต้น

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Ghost shopping) การเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพมาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งระบุปัญหาของสินค้าและบริการ

4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่เสียไป (lost customer analysis) เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น

1.1.4 ความหมายของการบริการ

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

ชูชัย สมितिไกร (2554) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขายโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ (Kolter, 1991) ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการบริการนั้นๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า (Berry, 1990)

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

ชูชัย (2554) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงานก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น

2) การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน จึงทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า

3) การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความรู้ความสามารถและพฤติกรรมในการให้บริการที่ต่างกันไป

4) ไม่สามารถเก็บได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้าและเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

1.1.5 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 สิ่งที่ลูกค้าต้องการ

หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ่มค่าเงิน

คุณภาพบริการอาจพิจารณาได้เป็น 2 มิติ คือ

1) คุณภาพที่ต้องมี เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนองลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมาก เป็นระดับที่ยอมรับขั้นต่ำ

2) คุณภาพที่ประทับใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง แม้ไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าหากมีจะได้รับการชื่นชมประทับใจ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งนี้จะกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้าเป็นคุณภาพที่ต้องมี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996) คือ

1) ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ก็ถือว่ามีความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการต่อไปได้

2) ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวังยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

การบริการที่มีคุณภาพประกอบด้วย

1) เชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2) ประกันความมั่นใจ (Assurance) เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ

3) สัมผัสได้ (Tangibles) ลูกค้ามองเห็นความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่างๆ เช่น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ เป็นต้น

4) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลและเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

5) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การไม่ปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบให้การช่วยเหลือ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

1.1.6 ความพึงพอใจกับการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539) หมายความว่าภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ นับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- 2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง
- 3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ความพึงพอใจในการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
 - 2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่
- สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง

1.1.7 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539) คือ

- 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ
- 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

1.1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช, 2539)

- 1) ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ
- 2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของลูกค้า
- 3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าที่ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
- 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริหารไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
- 5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงาน ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

1.1.9 การประเมินคุณภาพบริการ

จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพแบ่งออกเป็น 4 ประการ (มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539)

- 1) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงหรือโดยอ้อม
- 2) เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่างๆ (Service value determining) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์ การประเมินคุณภาพของการบริการควรทำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าในภาพรวมหรือเป็นด้านๆ
- 3) เพื่อการตัดสินใจ (Decision making) เป็นการตัดสินใจเชิงการบริหารงานบริการ ประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและข้อปัญหาของการบริการในเชิงมหภาค โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ผลที่เกิดขึ้นและผลที่ได้รับ ภายใต้ระยะเวลาช่วงสั้น-ปานกลางหรือในระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริหารงานบริการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

4) เพื่อการตรวจสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเพื่ออำนาจพยากรณ์ อธิบาย และการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ

แนวทางการประเมินคุณภาพบริการ (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม : online) ประกอบด้วย 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับกระบวนการ (Process) เป็นการประเมินแต่ละขั้นตอนของการให้บริการตามลำดับการเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องลักษณะของปัจจัยนำเข้า นำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นเครื่องมือกำกับควบคุมการปฏิบัติการ สร้างมาตรฐานทำนายปัจจัยนำออกก่อนที่จะมีการให้บริการ เครื่องมือที่วัดคือ ตัวแปรผลการปฏิบัติการใดๆ ที่มีผลหรือควบคุมต่อผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดบริการต่างๆ

2) ระดับปัจจัยนำออก (Output) เป็นการประเมินในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ใน 2 ระดับย่อย คือ ข้อกำหนด (Requirement) เกี่ยวกับลักษณะของบริการตามที่ถูกค่าต้องการ ซึ่งสามารถพิจารณาการประเมินความต้องการความคาดหวังของลูกค้า และสมรรถนะหรือความสามารถ (Capability) ของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการ

3) ระดับผลลัพธ์ที่บังเกิด (Outcome) เป็นการประเมินผลที่พึงปรารถนาเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการให้บริการที่จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ธุรกิจนั้นๆ คงอยู่ได้และทำให้ผู้รับบริการเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกลับมาใช้บริการหรือใช้บริการอีก ซึ่งดัชนีบ่งชี้คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction)

ปัญหาในการประเมินคุณภาพบริการ สรุปได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช , 2539)

1) ระบบการผลิตการให้บริการทั้งหลายมีลักษณะที่ยากแก่การควบคุม มีหลายปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ การให้บริการต้องผลิตให้ทันไม่มีการเตรียมหรือเก็บรักษาไว้ก่อนได้เหมือนสินค้าอื่นๆ

2) การผลิตบริการจะเป็นลักษณะของการติดต่อเกี่ยวข้องของคนกับคน ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องทางสังคมของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นการยากที่จะจำแนกผู้ให้บริการออกจากการให้บริการ

3) การประเมินคุณภาพบริการไม่ใช่อาศัยแต่ผลของการบริการที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องับกระบวนการต่าง ๆ ของการให้บริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการว่า สิ่งที่น่าคาดหวังตรงกับบริการที่ได้รับหรือไม่ ผลการประเมินมีตัวแปรทางด้านอารมณ์ ความต้องการปัจจัยของสถานการณ์เข้ามามีอิทธิพลด้วย

4) ลักษณะความจับต้องไม่ได้ของการให้บริการทำให้ยากลำบากแก่การประเมินและซับซ้อน

5) คำว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับมุมมองแนวคิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไป บ้างก็เชื่อว่าต้องอนุมานหาคุณลักษณะ ตัวบ่งชี้ความมีคุณภาพ บ้างก็ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการรับรู้ตามสายตาของผู้รับบริการเป็นสำคัญ บ้างก็ว่าคุณภาพเป็นผลของประสบการณ์ที่ได้รับร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพบปะให้บริการ

การประเมินคุณภาพของการบริการที่มุ่งที่จะตอบคำถาม 2 ประการ คือ

1) การบริการนั้นได้ใช้ปัจจัยนำเข้าแปลงไปเป็นปัจจัยนำออกหรือผลผลิตที่เป็นบริการอย่างไร สามารถบรรลุผลที่ต้องการภายในเวลาอันเหมาะสมด้วยต้นทุนที่ต่ำมาน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการประเมินด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)

2) ปัจจัยที่นำออกหรือผลผลิตบริการนั้นๆ ส่งเสริมสนับสนุนหรือรองรับเป้าหมายขององค์การได้มากน้อยเพียงใด สามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการ รักษาสัมพันธภาพความจงรักภักดีของผู้รับบริการหรือผู้มาใช้ในระยะยาวได้หรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินด้านประสิทธิผล (Effectiveness)

1.1.10 การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิจัยตลาดมีการนำแนวคิดการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามาประยุกต์ใช้มานานหลายทศวรรษ ซึ่งได้ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้บริการ โดยลูกค้ายังมีความ พึงพอใจมากเท่าไรก็ยังมีโอกาสที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งนักวิจัยได้มีการนำแนวคิดนี้มาหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวกับความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกซึ่งก็พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Tian-Cole and Crompton 2003 อ้างใน Wiberg 2009)

การติดตามสถานการณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจะทำให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจุดอ่อนจะนำไปสู่การปรับปรุงให้ดีขึ้น จุดแข็งจะนำไปสู่การรักษาระดับคุณภาพไม่ให้เกิดลด ทำให้หน่วยงานผู้รับผิดชอบนำไปสู่การวางแผน การออกแบบ และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อให้เพื่อนและญาติมาท่องเที่ยว เป็นการขยายตลาดโดยไม่ต้องลงทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ใช้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ผ่านกลไกของความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวและใช้บริการ

สินค้าเป็นสิ่งของที่ผลิตขึ้นที่สามารถจับต้องได้และนำไปบริโภคในอนาคต สินค้าชนิดเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกัน สามารถวัดได้ในรูปแบบต่างๆ ในขณะที่บริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคจะต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน แยกจากกันไม่ได้ บริการจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเมินโดยผู้ให้บริการซึ่งอาจแตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละราย โดยการประเมินของลูกค้าที่ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากมารยาทหรือลักษณะท่าทางการให้บริการ (Bowen 2002 อ้างใน Wiberg 2009) การประเมินของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้บริการในลักษณะเดียวกันนี้ในอดีต ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารทางการค้าและจากเพื่อนหรือครอบครัว (Tian-Cole and Crompton 2003 อ้างใน Wiberg 2009)

การวิจัยตลาดได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการจะได้ลูกค้าใหม่ 1 ราย ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ถึง 5 เท่า (Reid and Reid, 1993 อ้างใน Wiberg 2009) ซึ่งหมายถึงต้องใช้ความพยายาม ความยุ่งยาก และค่าใช้จ่ายในการหากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและหาวิธีในการดึงดูดให้มาเที่ยวผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและมีการลงทะเบียนไว้แล้วง่ายต่อการทำตลาด สามารถติดต่อนักท่องเที่ยวได้ง่ายกว่า และใช้ความพยายาม

ในการกระตุ้นกับนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ (Wiberg 2009) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวจะสร้างสิ่งแวดล้อมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) กับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit) มีความพึงพอใจถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ กลุ่มที่มาเป็นครั้งแรกก็มีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวซ้ำ หรือบอกเล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติ ได้รับฟัง ซึ่งเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ประหยัดที่สุด แต่มีอิทธิพลสูงสุดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Tiefenbacher, Day, and Walton 2000 อ้างใน Wiberg 2009) นักท่องเที่ยวที่มาจำนวนครั้งที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมและความบันเทิงที่หลากหลายจะมีโอกาสในการสร้างระดับความพึงพอใจที่สูงกับทั้งสองกลุ่ม (Lau and McKercher 2004 อ้างใน Wiberg 2009)

Expectancy – Disconfirmation Paradigm (EDP) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Oliver (1980) เสนอแนะว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของบุคคลกับ สิ่งที่บุคคลได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง (Yusel and Yusel 2001 ; Tian – Cole, Crompton, and Willson 2002 อ้างใน Wiberg 2009) ตัวอย่างเช่น ก่อนการบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการลักษณะเดียวกันนี้ หรือจากการโฆษณาในวารสาร แผ่นพับ การบอกต่อ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดีหรือไม่ดี แต่ความคาดหวังจะเป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินสินค้าหรือบริการ โดยการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อได้รับตามสิ่งที่คาดหวัง หรือสูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อต่ำกว่าความคาดหวัง การจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ก็จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากการบริโภค (Yuksel and Yuksel 2001 ; Tian-Cole, Crompton, and Willson 2002 ; Tian-Cole and Crompton 2003 อ้างใน Wiberg 2009) อย่างไรก็ตามแม้ EDP จะได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางในการวัดความพึงพอใจ แต่ EDP ก็มีจุดอ่อนหลายประการ ได้แก่ 1) EDP ตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคทุกรายมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการไว้แล้ว ทำให้สามารถใช้ตัดสินสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคยังไม่ได้มีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการ และมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก ดังนั้นมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินอาจไม่เข้าใจอย่างถูกต้อง 2) ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการ แต่ระหว่างการบริโภคสินค้าหรือบริการความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการอาจเปลี่ยนไป ในกรณีนี้การประเมินความพึงพอใจอาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากมาตรฐานเปลี่ยนไป 3) ผู้บริโภคอาจใช้มาตรฐานในการตัดสินแตกต่างกัน เช่น บางรายอาจคาดหวังคุณภาพของบริการใกล้เคียงระดับที่สมบูรณ์ จึงจะเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่บางรายเพียงแค่ระดับขั้นต่ำ (Minimum Tolerable Level) 4) ผู้บริโภคคาดหวังบริการในระดับต่ำ และเมื่อใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำตาม EDP ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเนื่องจากได้ทำตามคาดหวัง (Wiberg 2009)

Visitor Satisfaction and Service Quality Theoretical Frameworks แม้ EDP จะได้รับการวิพากษ์วิจารณ์และมีข้อจำกัด แต่แนวคิดดังกล่าวก็ถูกนำไปใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับแบบจำลองอื่นๆ ในการอธิบายความพึงพอใจและการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคในอนาคต โดยแบบจำลองที่มีการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ ได้แก่ แบบจำลองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Visitor Satisfaction : VS) และแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality : SQ)

โดยทั้ง 2 แบบจำลองใช้พื้นฐานการอธิบายความพึงพอใจจาก EDP อย่างไรก็ดีเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างและความสัมพันธ์ของ VS และ SQ ทำให้การนำแนวคิดไปใช้ไม่ถูกต้อง และใช้สลับกัน ทั้งนี้ทักวิจัยเห็นพร้อมตรงกันว่าทั้งสองแบบจำลองมีความแตกต่างกัน Tian-Cole and Crompton (2003) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายความแตกต่าง ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของแต่ละแบบจำลอง เพื่ออธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต (Wiberg 2009)

แบบจำลองของ Tian-Cole and Crompton (2003) ตั้งข้อสมมติฐานว่าประชาชนได้มีการพัฒนาความคาดหวังและความปรารถนาก่อนเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังนี้พัฒนาผ่านกระบวนการเวลาและประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งที่เรียนรู้จากการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เมื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต ความคาดหวังจะเป็นมาตรฐานในการวัดแบบจำลองให้ข้อแนะนำว่า VS และ SQ ทำงานผ่าน 2 ระดับที่แยกจากกัน ได้แก่ ระดับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Transaction) และระดับภาพรวม (Global) ระดับ Transaction เกิดขึ้น เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน หรือประสบการณ์ความสะอาดของห้องน้ำ ลักษณะเฉพาะของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอาจสามารถควบคุมโดยผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือนอกเหนือการควบคุม ประสบการณ์จากลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะควบคุมโดยผู้จัดการแหล่งหรือไม่ก็ตามจะสนับสนุนและเกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกพึงพอใจ และ/หรือคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว จุดสูงสุดของการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดทัศนคติต่อประสบการณ์โดยรวมขณะอยู่ที่แหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติมีผลต่อความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวและจะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ในอนาคตกับแหล่งอื่นๆ ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่าเกิดในระดับภาพรวม (Global Level) ทัศนคติในระดับภาพรวมทำให้เกิดความคาดหวังต่อบริการและความพึงพอใจ และใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต และอธิบายสิ่งที่คาดหวังหรือต้องการเมื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต ไม่ว่าผลที่ได้รับจะเป็นบวกหรือลบ ทัศนคติและการรับรู้อาจเปลี่ยนแปลง และสร้างมาตรฐานใหม่ในการวัดแหล่งท่องเที่ยวที่จะเยี่ยมชมในอนาคต กระบวนการนี้ก่อให้เกิดผลย้อนกลับและเกิดกระบวนการเกิดขึ้นอีก (Feed-back loop and process begin again) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Dynamic Process) ที่ก่อให้เกิดความคาดหวังและทัศนคติ (Wiberg 2009)

ความพึงพอใจในแบบจำลอง VS ได้รับการนิยามว่าเป็นผลรวมของสภาวะทางจิต (Psychological state) อันเป็นผลจากเมื่ออารมณ์ที่แวดล้อมด้วยความไม่ลงรอยกับความคาดหวังเกิดควบคู่กับความรู้สึกก่อนหน้าเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภค (Oliver 1981 อ้างใน Wiberg 2009) สภาวะสุดท้ายของสภาวะทางจิต (คือ อารมณ์ หรือความรู้สึก) เป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความไม่ลงรอย (Expectation and disconfirmation) ในด้านการท่องเที่ยว แนวคิดของ VS ใช้ในการอธิบายว่านักท่องเที่ยวบรรลุความพึงพอใจและความรู้สึกพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร (แผนภาพ) แนวคิด VS เสนอแนะว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการและตัดสินใจใช้มาตรฐานที่พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้อื่น (Tian-Cole and Crompton 2003)

Service Quality (SQ) เป็นอีกแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อวัดความพึงพอใจในรูปของคุณภาพบริการ หรือ SQ แนวคิดนี้เกิดขึ้นครั้งแรกจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) จากการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้วยการเสนอ

บริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า ในด้านการท่องเที่ยว SQ หมายถึง คุณภาพของโอกาสที่จัดให้ของแหล่งท่องเที่ยว (Quality of Opportunities Available at a Destination) (Crompton and Love, 1995 อ้างใน Tian-Cole and Crompton 2003, Weiberg 2009) โดยสามารถใช้แนวคิด EDP ในการสนับสนุนความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบแนวคิด SQ ในด้านนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับคุณภาพบริการ ภายใต้ SQ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความคาดหวังในทางบวก ก็จะมีคุณภาพพึงพอใจในทางกลับกัน ถ้านักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความคาดหวังในทางลบ ก็จะไม่พึงพอใจ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะอิทธิพลของคุณภาพบริการและโอกาสที่จัดให้โดยผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ในระดับการรับบริการ (Transaction Level) ประสบการณ์จากการใช้บริการที่ใช้ในการตัดสินใจ คุณภาพบริการอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรเป็นของบริการ กิจกรรมระดับรับบริการ จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพบริการโดยรวม ณ ระดับภาพรวม (Global Level) ที่ซึ่งใช้ในการประเมินคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจโดยรวมของ VS Framework มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวออกจากแหล่งท่องเที่ยวที่คิดว่าคุณภาพบริการสูง ก็จะไม่กลับมาเยี่ยมแหล่งท่องเที่ยวอีกในอนาคต และ/หรือบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ให้ผู้อื่นรับฟัง

การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายรูปแบบเช่น Customer Service Questionnaires, Relative Performance Assessment, Participant Observation เป็นต้น

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

Relative Performance Assessment (RPA) เป็นวิธีการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของลูกค้า (Customer's Perception of Service Performance) โดยการให้ลูกค้าเปรียบเทียบการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการที่กำลังประเมินกับผู้ให้บริการรายอื่นที่คล้ายคลึงกัน วิธี RPA เป็นการสำรวจที่ค่อนข้างสั้น มีเพียง 9 คำถาม 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) เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมหนึ่งในกลุ่มที่ศึกษาหรือประเมินความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยจะต้องตัดสินใจว่าจะปลอมตัวเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ถูกประเมินหรือเปิดเผยให้กลุ่มผู้ถูกประเมินทราบว่า เป็นผู้ประเมิน ผู้วิจัยจะต้องสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้ถูกประเมินและเป็นที่เชื่อถือ

ความสัมพันธ์ยิ่งดี การพูดคุยก็จะเปิดเผยมากยิ่งขึ้นเท่านั้น วิธีนี้นอกจากจะให้โอกาสในการสังเกตการณ์และตั้งคำถามแล้ว ยังสามารถสังเกตการณ์การเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ 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 สิ่งที่น่าอึกเหินคือการควบคุมของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างไร คุณภาพของบริการ เป็นต้น (Wiberg 2009)

Mail-back Survey เป็นวิธีการประเมินโดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามภายหลังจากเดินทางกลับที่พักแล้ว วิธีนี้จะได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าวิธี Intercept Survey และวิธีอื่น ๆ ช่วยให้ทราบลักษณะและคุณลักษณะที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Wiberg 2009)

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

1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การจะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กันไป ซึ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วย

1) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการอันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism resources) ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ ส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และร่องรอยของประวัติศาสตร์ ได้แก่ หลักฐานทางโบราณคดี ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี วัฒนธรรม สินค้า

กิจกรรมพื้นฐาน สวนสนุก เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงาน เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีภาคเอกชนที่เป็นบริษัทห้างร้าน เป็นผู้ลงทุนทำธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น

2) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจบันเทิงและเฟลิดเฟลิน

ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมมีหลายประเภท ได้แก่ โรงแรม และที่พักประเภทอื่นๆ เช่น เกสต์เฮาส์ บังกะโล สถานที่พักแรมกลางแจ้ง เป็นต้น

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไป ประกอบด้วย (1) ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารจานด่วน เป็นต้น (2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถาบัน เช่น ร้านอาหารในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านอาหารในสนามบินและสถานีขนส่งต่างๆ การบริการอาหารระหว่างการเดินทางบนเครื่องบิน รถโดยสาร รถไฟ และเรือสำราญ เป็นต้น 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 เป็นการจัดการหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ทักษนาจรหรือการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว อาจขายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว หรือการนำบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาขายในลักษณะเหมารวม (Package tour) บริการมัคคุเทศก์

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ รวมถึงร้านปลอดอากร และธุรกิจของที่ระลึก

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

ทั้งนี้ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ธุรกิจท่องเที่ยวหมายรวมถึง

- (1) ธุรกิจนำเที่ยว
- (2) ธุรกิจโรงแรม
- (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

(4) ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว

(5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

(6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือ การดำเนินงานอื่นใดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบสนับสนุน ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองตามท่าอากาศยาน ด้านตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา สื่อสาร สาธารณสุข ขนส่ง สาธารณะ เป็นต้น สถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติสำหรับคนไทยและชาวต่างประเทศ องค์กรของรัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรภาคเอกชนที่แสวงหากำไร และองค์กรภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร

จากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบเขตที่กว้างมาก และล้วนแต่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรครอบคลุมในทุกๆ ด้านเพื่อให้เกิดดุลยภาพในการพัฒนา อย่างไรก็ตามเนื่องจากองค์ประกอบของแต่ละอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐเพียงแห่งเดียวหรือหลายแห่ง ซึ่งมีทั้งที่มุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวและมีได้มุ่งหมายเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ จึงทำให้การพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงจำเป็นที่มีหน่วยงานทำหน้าที่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อย่างไรก็ตามในส่วนของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานระดับกรมในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งรับผิดชอบในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว นั้นจากโครงสร้างปัจจุบันที่กำหนดในกฎหมายและกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้องยังไม่เอื้อในการดำเนินการในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่าที่ควร ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงขยายบทบาทของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานรับผิดชอบด้านการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยการคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐาน การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐาน และการบริหารจัดการ การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย¹ (ธันวาคม 2554) ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) โดยทำการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 3,600 คน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้

¹ 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-foreign-tourist>

ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (58%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (54%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (52%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (48%) และความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (46%) ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (60%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (59%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (50%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (48%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (47%)

โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (31%) เช่นเดียวกัน อาทิ เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา ลาว มาเลเซีย นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆในทวีปเอเชีย (18%) อาทิ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ประเทศในทวีปยุโรป (8%) อาทิ สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส และประเทศในทวีปอเมริกา (7%) อาทิ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล เป็นต้น

สำหรับแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (56%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจและการดูแลสุขภาพ การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (27%) การเรียนรู้/ค้นหา (27%) การใช้เวลาร่วมกัน (10%) และอื่นๆ (8%)

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (50%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (25%) เว็บไซต์และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (19%) โฆษณา/สื่อบน CNN และ National Geographic (16%) ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็เห็นว่าแหล่งข้อมูล รวมถึงช่องทาง online อื่นๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (32%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและเว็บไซต์ (12%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (9%) เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและโฆษณา/สื่อบน National Geographic (8%) โฆษณา/สื่อบน CNN (7%) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและ social network (6%)

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (37%) อาทิ เกาะ ชายหาดทะเล วัดไทย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (23%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ศาสตร์การนวดแบบไทย กิจกรรมท่องเที่ยว (7%) อาทิ ดำน้ำดูปะการัง การแสดงโชว์ การท่องเที่ยวกลางคืน การช้อปปิ้ง เป็นต้น

ในด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี (62%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช่การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 65% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 39% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง

โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ 44% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 25% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 14% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 75% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (12%) และสนามบินเชียงใหม่ (5%) โดยนักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดเดินทางเข้าและออกจากประเทศไทยที่สนามบิน/สถานที่เดียวกัน และมีเพียง 2% ที่เดินทางเข้าประเทศไทยผ่านทางสนามบินสุวรรณภูมิแต่เดินทางออกจากประเทศไทยทางสนามบินอื่นๆ เช่น เข้าทางสนามบินสุวรรณภูมิแต่ออกที่สนามบินเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่ 11-20 วัน (30%) และ 5-10 วัน (21%)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 30% ที่เดินทางมา 2 คนโดยนับรวมตนเอง 29% เดินทางมากกว่า 3 คน 20% เดินทางมา 3 คน และมี 17% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (33%) และคู่สมรส (31%) และมี 7% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 9% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คู่อีก 6% มาท่องเที่ยวกับพี่น้อง/ญาติ 5% พาบิดา/มารดามาท่องเที่ยวด้วย และอีก 4% มาท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ด้านความบันเทิงและอาหาร (84%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ 83% เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 75% เดินทางมาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม 53% เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม 33% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ตีกอล์ฟ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย ทั้งนี้ จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาทำที่ประเทศไทยพบว่า มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะทะเลและชายหาด มีนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ทำกิจกรรมเหล่านี้แล้วรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ตนเองชอบ

นักท่องเที่ยวชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ที่ภาคกลางและภาคตะวันออกมากที่สุด 83% อาทิ กรุงเทพฯ และพัทยา ตามด้วยภาคใต้ 56% อาทิ ภูเก็ต กระบี่ เกาะพะงัน เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี หัวหิน ชะอำ และภาคเหนือ 31% อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย และหากวิเคราะห์นักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะพบว่าสำหรับกลุ่มที่ต้องการการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ต้องการการหลุดพ้น และใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น มีแนวโน้มที่จะไปจังหวัดภูเก็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันสำหรับกลุ่มที่ต้องการการเรียนรู้/ค้นหา มีแนวโน้มจะไปจังหวัดเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น และหากวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่ม

นักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่ม First visit มีแนวโน้มจะไปที่จังหวัดภูเก็ตมากกว่ากลุ่ม Revisit ในขณะที่กลุ่ม Revisit มีแนวโน้มไปที่พัทยา/ชลบุรี และหัวหิน/ชะอำมากกว่ากลุ่ม First visit

และหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 51% จะเดินทางกลับประเทศของตนเอง ในขณะที่อีก 39% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ ประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม (8%) ลาว (7%) อินโดนีเซีย(6%) มาเลเซีย (6%) สิงคโปร์ (6%) พม่า (3%) และประเทศอื่นๆ เช่น จีน (5%) ฮองกง (5%) ญี่ปุ่น (4%) ฟิลิปปินส์ (4%) เกาหลีใต้ (2%)

เมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คำจำกัดความของ Amazing Travel ตามความคิดของตนเองหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จะพบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามมากๆ การได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยเห็น ผู้คนที่มีความสนุกสนาน ความน่าตื่นเต้น/ประหลาดใจ ความผ่อนคลาย และวัฒนธรรมและอาหารที่ดี เป็นสิ่งที่ตรงกับความหมายของ Amazing Travel

ในการสำรวจครั้งนี้ได้ให้นักท่องเที่ยวให้คำจำกัดความเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ ด้วยคำไม่เกินสามคำ จะพบว่ามียกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คำจำกัดความในด้านบวกที่ 77% โดยให้คำจำกัดความ อาทิ สวยงาม ยอดเยี่ยม ความน่าตื่นตาที่เรียบง่าย น่าสนใจ ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย/สบาย/สดชื่น ยิ้มแย้ม/อบอุ่น/เป็นมิตร อาหารอร่อย ความเผ็ดร้อน แสงแดด/ความอบอุ่น ความสงบและความแตกต่าง เป็นต้น

ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2% ที่จะให้คำจำกัดความประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ในด้านลบ อาทิ มีปัญหาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ไม่คุ้มค่า ความสกปรก/ฝุ่น รถติด น่าผิดหวัง ความรู้สึกเฉยๆ และความรู้สึกแย่ เป็นต้น ในด้านความพึงพอใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.32 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 88% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 4% และหากพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาด จะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด 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 ได้แก่บริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างไม่พึงพอใจจะเป็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.86

กรมการท่องเที่ยว² (2556) ดำเนินโครงการจัดทำดัชนีความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายไตรมาส และดัชนีการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวรายไตรมาส โดยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อจัดทำดัชนีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดำเนินการต่อเนื่อง 3 ไตรมาส คือ ไตรมาส 4 ปี 2555 ไตรมาส 1 และไตรมาส 2 ปี 2556 ครอบคลุม 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 และสถานที่พักผ่อน มีจำนวน 9 ประเด็นที่คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 75.0-79.9 ได้แก่ การจับจ่ายซื้อสินค้า กิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่มี 2 ประเด็นที่ต่ำกว่าร้อยละ 70.0-75.0 ได้แก่ กีฬาอล์ฟ อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และมี 1 ประเด็นที่ต่ำกว่าร้อยละ 70.0 ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของแต่ละประเด็นที่ประเมินความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมแต่ละประเด็นย่อยจะมีคะแนนความพึงพอใจใกล้เคียงกับคะแนนความพึงพอใจรวมของประเด็นการประเมินนั้นๆ โดยมีประเด็นที่ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นย่อยที่ต่ำกว่าร้อยละ 80 อยู่จำนวนมาก ซึ่งครอบคลุมทั้งด้าน ประชาชน ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน การจับจ่ายซื้อสินค้า กิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว กีฬาอล์ฟ มัคคุเทศก์ ความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่างๆ บริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และห้องน้ำสาธารณะ โดยเฉพาะใน 5 ประเด็นหลัง ได้แก่ ความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่างๆ บริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และห้องน้ำสาธารณะ นั้นจะมีระดับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยประเด็นย่อยต่างๆ เหล่านี้ แม้โดยรวมในไตรมาส 2 ปี 2556 จะปรับตัวดีขึ้น แต่เป็นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 ไตรมาสที่ดำเนินการสำรวจเพื่อประเมินความพึงพอใจนั้น พบว่ามีเพียง 1 ด้าน คือ บริการเพื่อสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก ทั้งในภาพรวมและแต่ละประเด็นย่อย ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวไทย จำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจะรักษาระดับคุณภาพการให้บริการและพัฒนาในดียิ่งๆ ขึ้นอีก ในขณะที่ด้าน ประชาชน (ประเด็นความซื่อสัตย์) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน การจับจ่ายซื้อสินค้า กิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ แม้โดยรวมจะดี แต่มีประเด็นย่อยต่าง ๆ ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่าง

2 กรมการท่องเที่ยว โครงการจัดทำดัชนีความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายไตรมาสและดัชนีการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวรายไตรมาส รายงานฉบับสมบูรณ์, 2556

ต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่วนอีก 6 ประเด็น ได้แก่ ด้านความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่างๆ บริษัทนำเที่ยว กีฬา กอล์ฟ อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และห้องน้ำสาธารณะ นั้น มีระดับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ จำเป็นต้องมีมาตรการเร่งด่วนเพื่อดำเนินการพัฒนาให้ดีขึ้น

2. แผนการสำรวจ

จากขอบเขตการดำเนินงานตามที่กำหนดในข้อ 3 บทที่ 1 สามารถกำหนดแผนการดำเนินงานดังนี้

2.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 26,546,725 คน

2.2 ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการสำรวจกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งตามแนวทางการคำนวณของ Taro Yamane ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมกันเท่ากับ 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในการวิเคราะห์จำเป็นต้องวิเคราะห์ในระดับจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและวิเคราะห์ตาม Profile ของนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องเพิ่มขนาดตัวอย่างให้มากขึ้น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 5,000 ตัวอย่าง ให้สอดคล้องกับ TOR โดยมีแนวทางการกระจายกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) สํารวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
ณ ด้านตรวจคนเข้าเมือง ขาออกจำนวน 2,000 ราย โดยกระจายจำนวนตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศในด้านตรวจคนเข้าเมืองที่สำรวจ ในช่วงเดือนมกราคม – กันยายน 2557 (ตารางที่ 2-1) ทั้งนี้ในส่วนของท่านอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจะสำรวจในส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดหลัก (ประเทศ) 10 อันดับแรก ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 (852 ตัวอย่าง) โดยกระจายตามโครงสร้างจำนวนนักท่องเที่ยวของตลาดหลักที่เดินทางเข้าประเทศไทยในช่วง 9 เดือนแรก (ตารางที่ 2-2) สำหรับในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 (365 ตัวอย่าง) จะสำรวจนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ โดยไม่กระจายตามโครงสร้างจำนวนนักท่องเที่ยว สำหรับการสำรวจในด้านตรวจคนเข้าเมืองอื่นๆ จะเน้นการสำรวจสัญชาติหลักที่เดินทางออก ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างจะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling

ตารางที่ 2-1 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำรวจในด้านตรวจคนเข้าเมืองที่สำคัญ

ด้านตรวจคนเข้าเมือง	จำนวนนักท่องเที่ยว* (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ	9,178,534	1,217
2. ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	1,525,050	202
3. ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่	431,073	57
4. ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต	2,332,150	309
5. ด้านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา	893,657	119
6. ด้านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย	718,641	95
รวม	15,079,105	2,000

หมายเหตุ * จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศตามด้านตรวจคนเข้าเมืองช่วงเดือนมกราคม-กันยายน 2557

ตารางที่ 2-2 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำรวจในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. China	1,925,265	357
2. Japan	845,577	157
3. India	622,328	115
4. Russia	599,655	111
5. Korea	557,834	104
6. United Kingdom	495,700	92
7. USA	423,133	79
8. Germany	379,818	70
9. Singapore	355,940	66
10. France	354,966	66
Total	6,560,216	1,217

(2) สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาค แบ่งออกเป็น 7 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยแต่ละ

ภูมิภาคเลือก 1 - 2 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2556 มากที่สุดและอันดับรองแล้วแต่กรณี เป็นตัวแทนของภูมิภาค และทำการสำรวจจังหวัดละ 300 ตัวอย่างต่อไตรมาส รวม 10 จังหวัด ใน 7 ภูมิภาค เท่ากับ 3,000 ตัวอย่าง (ตารางที่ 2-3)

ตารางที่ 2-3 จำนวนตัวอย่างและพื้นที่สำรวจ

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดปี 2556	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	17,467,750	300
2. ภาคกลาง	พระนครศรีอยุธยา	319,845	300
3. ภาคเหนือ	เชียงใหม่	2,126,964	300
	เชียงราย	458,890	300
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	91,314	300
	อุดรธานี	75,853	300
5. ภาคตะวันออก	ชลบุรี	7,070,091	300
6. ภาคตะวันตก	ประจวบคีรีขันธ์	786,370	300
7. ภาคใต้	ภูเก็ต	8,034,981	300
	สุราษฎร์ธานี	2,664,225	300
รวม			3,000

2.3 ประเด็นการสำรวจ

2.3.1 **สำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้
- 2) ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น
- 3) ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitudes & Expectations)
- 4) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction) ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

เปรียบเทียบกับความคาดหวัง และการวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่เดินทางมาล่าสุด หรือประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

- 5) แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต
- 6) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.3.2 **สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**
โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1) พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป ประสบการณ์ Amazing Travel และคำจำกัดความเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

2) ความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

2.4 การสำรวจข้อมูล

(1) **เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล** การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสำรวจที่ออกแบบสำหรับเก็บข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดในขอบเขตการดำเนินงานตามข้อ 3 บทที่ 1 ซึ่งครอบคลุมถึงการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบบสำรวจดังกล่าวจะผ่านการพิจารณาร่วมกันระหว่างบริษัทที่ปรึกษาฯ กับคณะกรรมการกำกับโครงการกำกับ ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินโครงการฯ และจะต้องผ่านการทดสอบและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลการรวบรวมข้อมูลจะใช้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์แบบ Person-to-Person เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องสมบูรณ์

(2) **การสำรวจข้อมูลภาคสนาม** เพื่อให้การสำรวจข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สามารถสำรวจข้อมูลแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด จึงกำหนดแนวทางการดำเนินการสำรวจข้อมูลภาคสนามไว้ดังนี้

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

(2.2) **การบรรณาธิกรแบบสอบถามและการบันทึกข้อมูล** เพื่อให้แบบสำรวจที่ได้รับจากการสำรวจมีความถูกต้องสมบูรณ์ จึงกำหนดให้มีการบรรณาธิกรแบบสอบถามโดยนักวิจัย/นักสถิติที่มีประสบการณ์ด้านการสำรวจ แบบสอบถามที่ผ่านการบรรณาธิกรและถูกต้องเท่านั้นจึงจะถูกนำไปบันทึกข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับการบันทึกข้อมูลควบคุมการดำเนินการโดย

นักสถิติและนักวิจัยที่มีประสบการณ์ด้านการสำรวจและบันทึกข้อมูล ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดทำรายละเอียดรหัสข้อมูล คำอธิบายรหัส (Code Book/Data Dictionary) และตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึก

(2.3) การประมวลผลข้อมูล แบบสำรวจที่บรรณาธิกรแล้ว จะนำมาบันทึกเข้าระบบโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ SPSS พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องก่อนทำการประมวลผล พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นจึงทำการประมวลผล และจัดทำตารางข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป ทั้งนี้การประมวลผลจะดำเนินการโดยนักสถิติที่มีประสบการณ์ด้านการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

(2.4) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนระดับความพึงพอใจเป็นรายประเด็นและภาพรวม โดยเกณฑ์การแปลผลคะแนนความพึงพอใจของผู้รับบริการจะแบ่งออกเป็น 5 ช่วง (ตั้งแต่ 1-5) และคำนวณตามสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ค่าร้อยละ	ความหมายความพึงพอใจ
1.00 – 1.80	20.0 – 36.0	น้อยมาก
1.81 – 2.60	36.1 -52.0	ค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	52.1 – 68.0	ปานกลาง
3.41 – 4.20	68.1 – 84.0	ค่อนข้างมาก
4.21 – 5.00	84.1 – 100.0	มาก

จากคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเศประเมิน จะนำมาคำนวณหาร้อยละของผู้ที่ตอบ 4 คะแนน และ 5 คะแนน แล้วนำมารวมกัน หรือเรียกว่าค่า Top 2 Box ซึ่งเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถใช้วัดความพึงพอใจ โดยค่า Top-2-Box ยิ่งสูงจะยิ่งดี โดยแสดงถึงสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจค่อนข้างมากและความพึงพอใจมากรวมกัน

2.5) การจัดทำรายงาน เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจที่ผ่านการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้วมาจัดทำรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งในภาพรวมและแหล่งท่องเที่ยวหลัก ตามที่กำหนดในขอบเขตการดำเนิน และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทาง

การทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และการปรับแผนการตลาดประจำปี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

2.5 ลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพื้นที่เป้าหมาย ของทีมงานที่ปรึกษาร่วมกับคณะกรรมการกำกับ ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงานโครงการฯ และเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสุ่มลงพื้นที่ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออก และ/หรือแหล่งท่องเที่ยวหลัก ไม่น้อยกว่า 3 แห่ง ตามที่คณะกรรมการฯ กำหนด ทั้งนี้ ที่ปรึกษาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่ดังกล่าว พร้อมทั้งจัดทำรายงานผลการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพื้นที่เป้าหมาย

2.6 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวง หน่วยงานราชการอื่น และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ต้องนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) สถานที่จัดประชุมในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล
- 2) ระยะเวลาในการจัดประชุมไม่น้อยกว่า 1 วัน
- 3) สถานที่จัดประชุมต้องเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป
- 4) เชิญผู้เข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่า 50 คน กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดในแหล่งท่องเที่ยวหลัก กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สมาคมโรงแรมไทย สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมสปาไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย ฯลฯ

5) บริษัทที่ปรึกษาจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมสถานที่ประชุม เอกสารประกอบการประชุม ค่าวิทยากร อาหาร อาหารว่าง และเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม รวมถึงค่าวัสดุ อุปกรณ์ และใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดประชุม

บริษัทที่ปรึกษาจะจัดทำรายงานผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวง หน่วยงานราชการอื่น และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ต้องนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-4 แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	วัน									
	20	40	60	80	100	120	140	160	180	
1) จัดทำรายงานการเริ่มงาน (Inception Report)										
1.1) จัดทำแผนการสำรวจทัศนคติความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	██████████									
1.2) จัดทำแบบสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจ และแบบสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	██████████									
1.3) ส่งรายงานการเริ่มงาน			★							
2) สำรวจข้อมูลภาคสนามจำนวน 5,000 ตัวอย่าง				██████████						
3) ลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของทีมที่ปรึกษาร่วมกับคณะกรรมการกำกับ ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินโครงการฯ				██████████						
4) บรรณาธิกรแบบสำรวจ				██████████						
5) บันทึกข้อมูลจากแบบสำรวจเข้าระบบ				██████████						
6) ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล						██████████				
7) จัดทำรายงานฉบับกลาง (Interim Report)										
7.1) ร่างรายงานผลการสำรวจทัศนคติความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย							██████████			
7.2) รายงานผลการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพื้นที่เป้าหมาย							██████████			
7.3) ส่งรายงานฉบับกลาง									★	
8) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง									██████████	

ตารางที่ 2-4 แผนการดำเนินงาน (ต่อ)

กิจกรรม	วัน								
	20	40	60	80	100	120	140	160	180
9) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์									
9.1) รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ต้นจนจบตามที่บรรจุไว้ในข้อเสนอที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วโดยสมบูรณ์ตามความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง									■
9.2) รายงานผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวง หน่วยงานราชการอื่น และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ต้องนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว									■
9.3) ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์									★

หมายเหตุ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม แต่ไม่เกินกรอบระยะเวลาในการส่งมอบงานตามข้อ 9

บทที่ 3

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บทที่ 3

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมทั้งประเทศ

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 5,054 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 50.8 ต่อร้อยละ 49.2) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 46.9) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 20.3) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 15.5) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.2) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 31.2) รองลงมา ระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 17.8) เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 13.5) เสมียน/พนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personal) (ร้อยละ 11.4) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 45.8) (ตารางที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เพศ	ชาย	50.8%
	หญิง	49.2%
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	0.1%
	อายุ 15 - 24 ปี	20.3%
	อายุ 25 - 34 ปี	46.9%
	อายุ 35 - 44 ปี	15.5%
	อายุ 45 - 54 ปี	9.8%
	อายุ 55 - 64 ปี	5.2%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	2.2%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	31.2%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	17.8%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	11.4%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	7.3%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	0.6%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	2.5%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	4.2%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	13.5%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	3.5%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	8.0%

ตารางที่ 3-1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.4%
	ปริญญาตรี	56.2%
	สูงกว่าปริญญาตรี	24.4%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	22.8%
	1,000 - 5,000	45.8%
	5,001 - 9,999	13.3%
	10,000 - 25,000	5.8%
	25,001 - 50,000	7.1%
	มากกว่า 50,000	5.3%

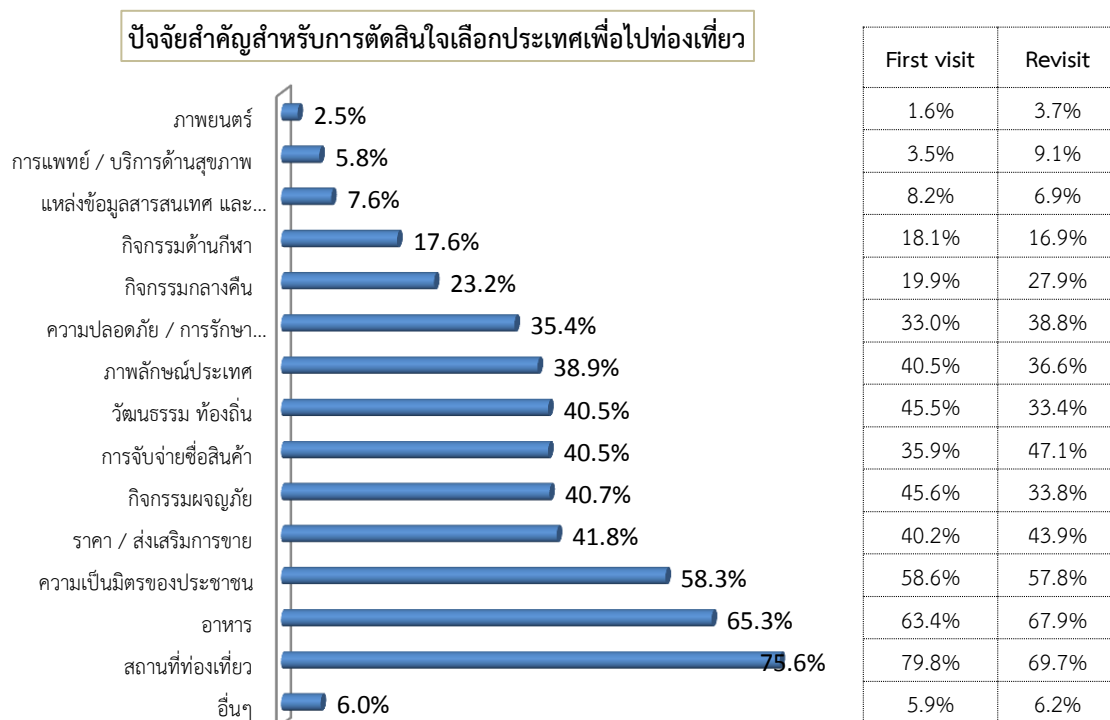
1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

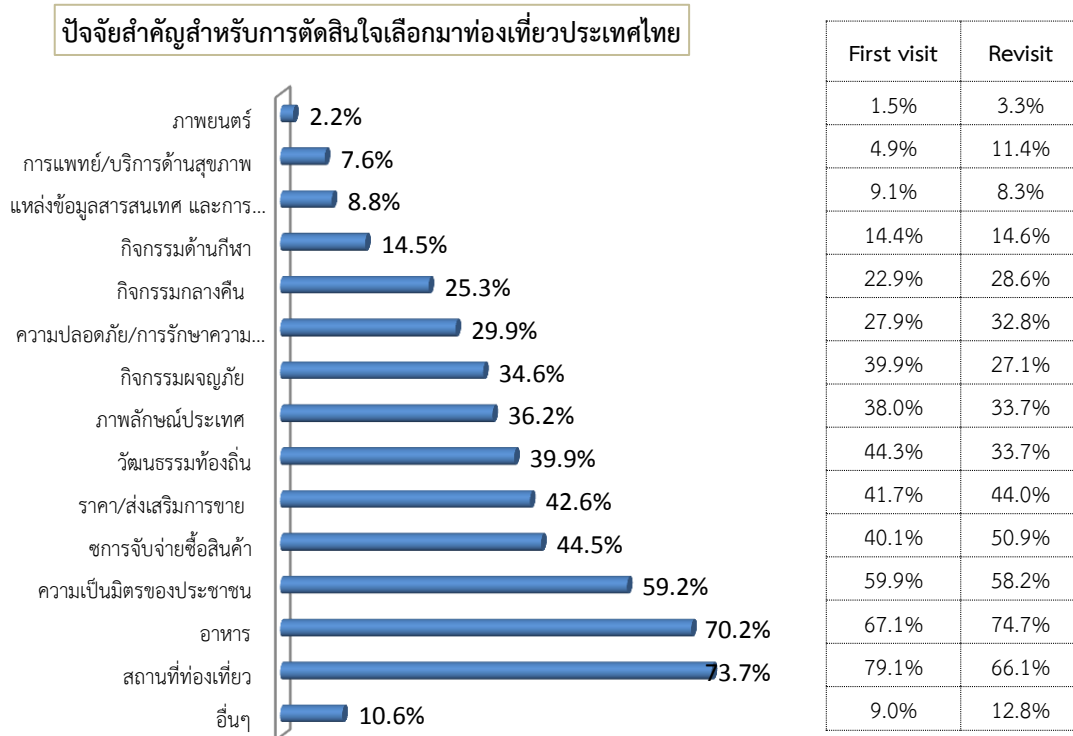
ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 75.6) (2) อาหาร (ร้อยละ 65.3) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 58.3) (4) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 41.8) และ (5) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 40.7) (แผนภาพที่ 3-1) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวตรงกับปัจจัย 4 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 73.7) (2) อาหาร (ร้อยละ 70.2) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 59.2) (4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 44.5) และ (5) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 42.6) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 3 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนปัจจัยที่ 4 และ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-2)

แผนภาพที่ 3-1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-2 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



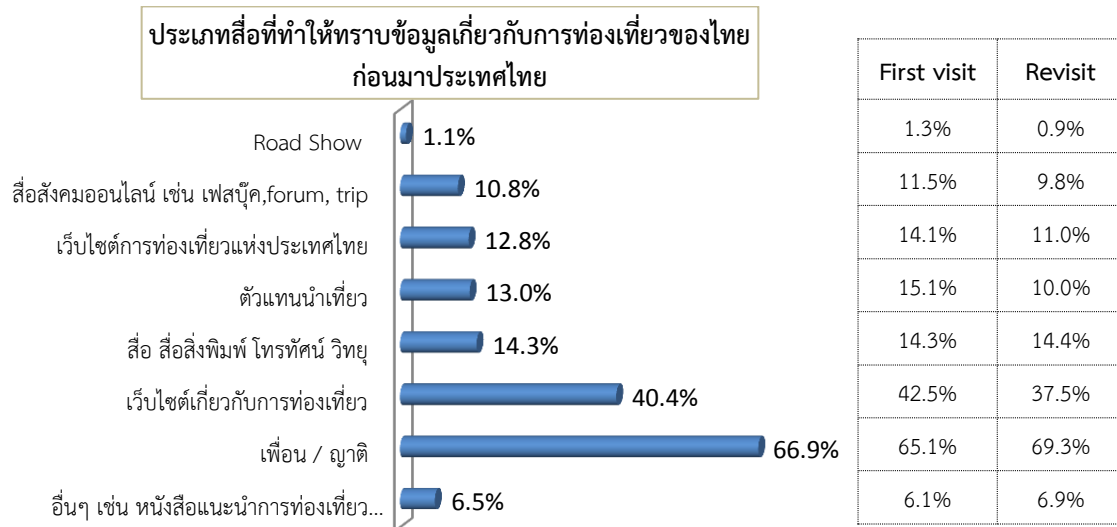
หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการสืบค้นหาข้อมูล รวมทั้งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

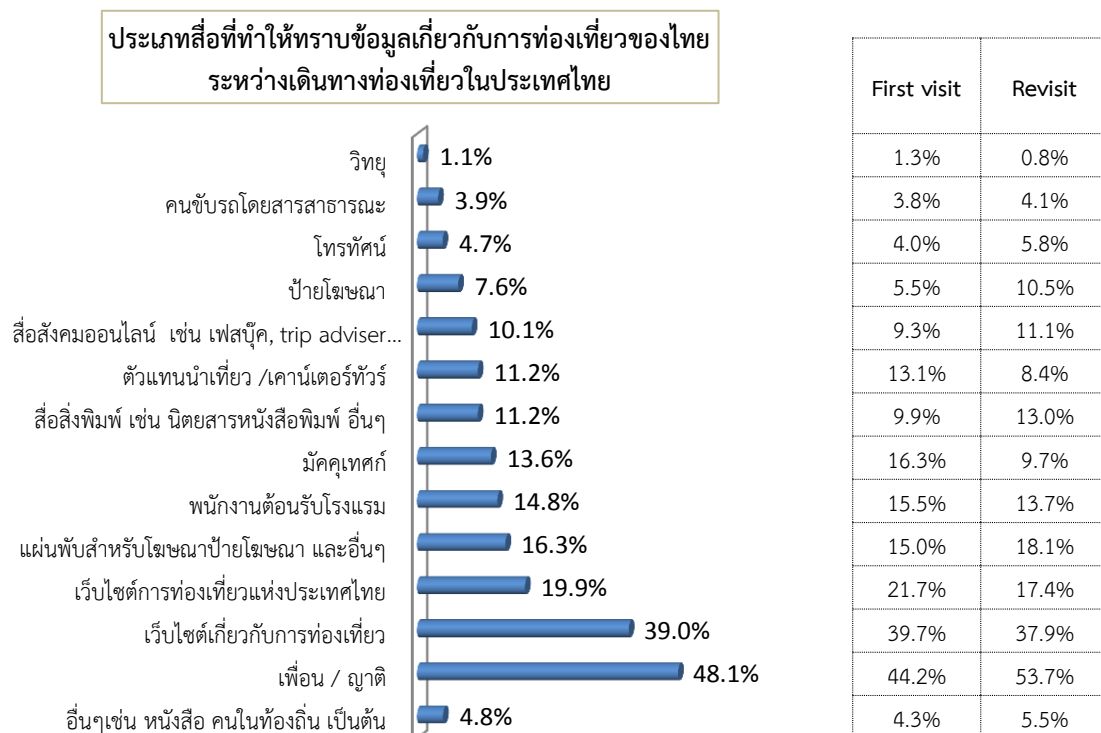
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 66.9) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 40.4) สื่อต่างๆ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) (ร้อยละ 14.3) ตัวแทนนำเที่ยว (ร้อยละ 13.0) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-3) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อเพื่อน/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 48.1) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 39.0) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 19.9) แผ่นพับ (ร้อยละ 16.3) พนักงานต้อนรับโรงแรม (ร้อยละ 14.8) มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 13.6) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-4) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟนและไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-3 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย
ไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-4 แหล่ง/สื่อ ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

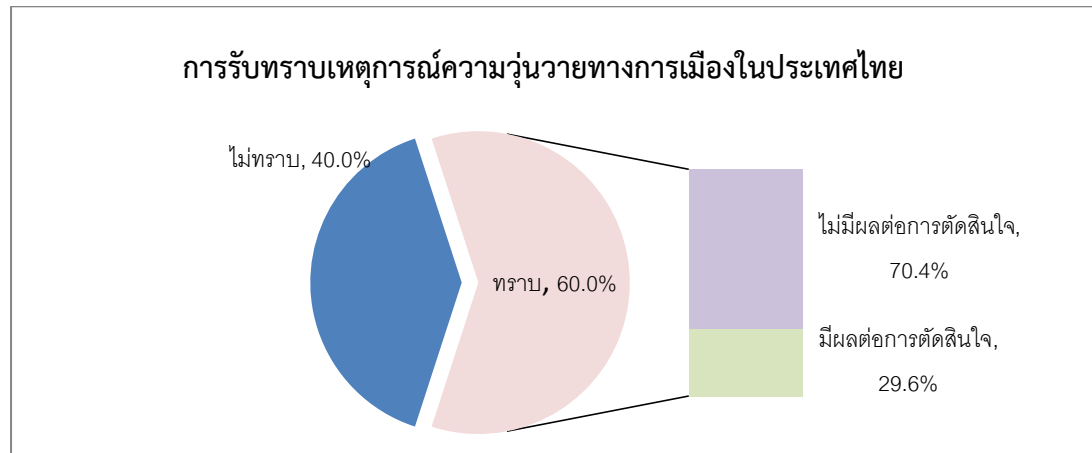
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 70.4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 10.7 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.0) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้มากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 70.4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 29.6 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ชะลอการเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 48.8) รองลงมา หาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง (ร้อยละ 43.5) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 18.5) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำงานใกล้เคียงกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-5)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.4) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 12.5) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย และพบว่าร้อยละ 10.7 เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง (แผนภาพที่ 3-6)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.6) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 22.7) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 6.4) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-7)

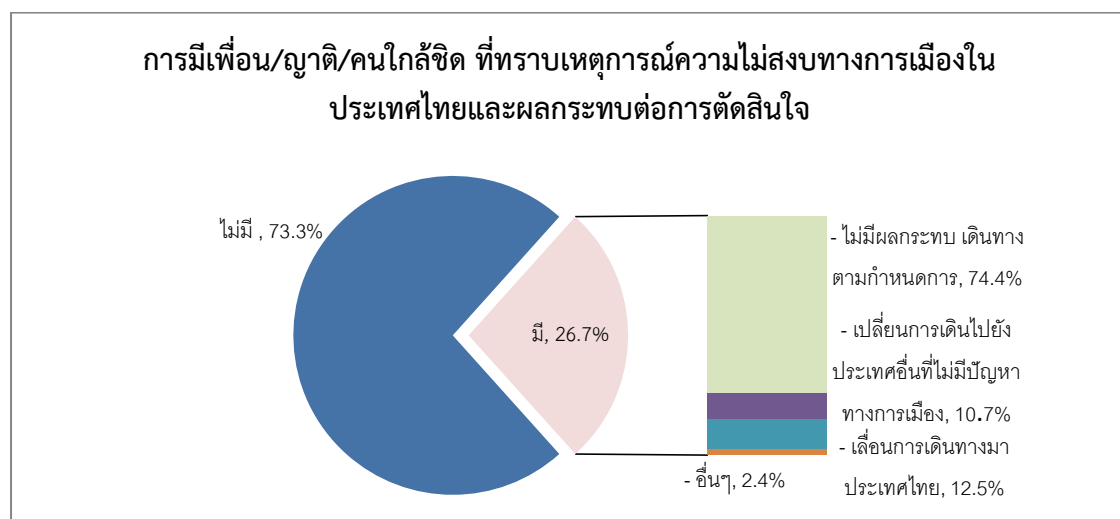
แผนภาพที่ 3-5 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



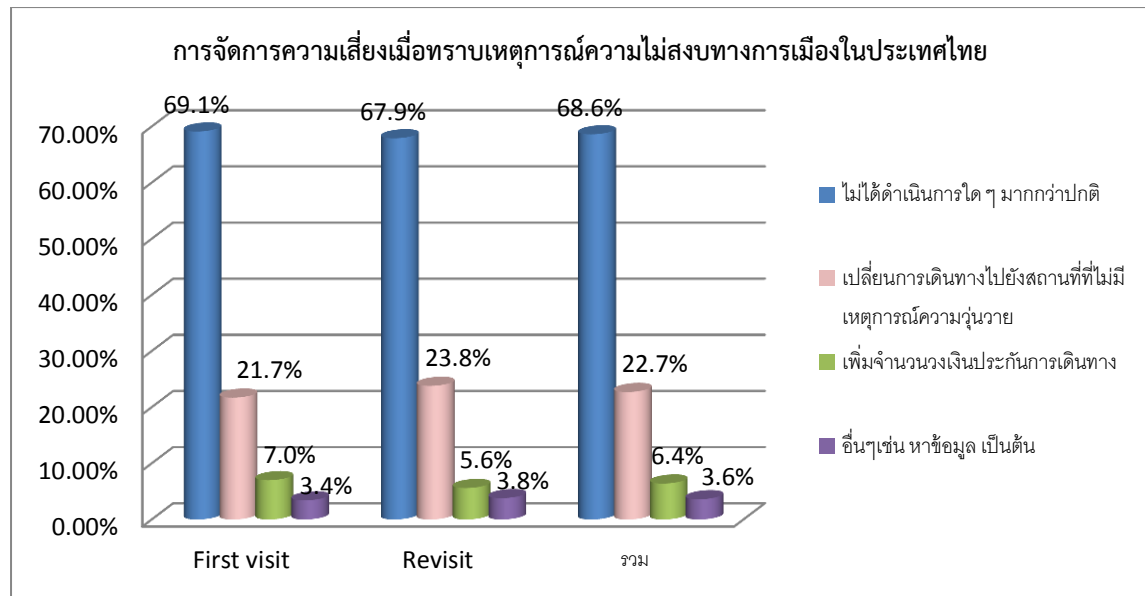
การดำเนินการ กรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ภาพรวม	First visit	Revisit
ชะลอการเดินทาง	48.8%	45.6%	52.8%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	18.5%	16.2%	21.5%
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการ ตัดสินใจ	43.5%	48.2%	37.6%
อื่นๆ	6.4%	6.2%	6.6%

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-6 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-7 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย



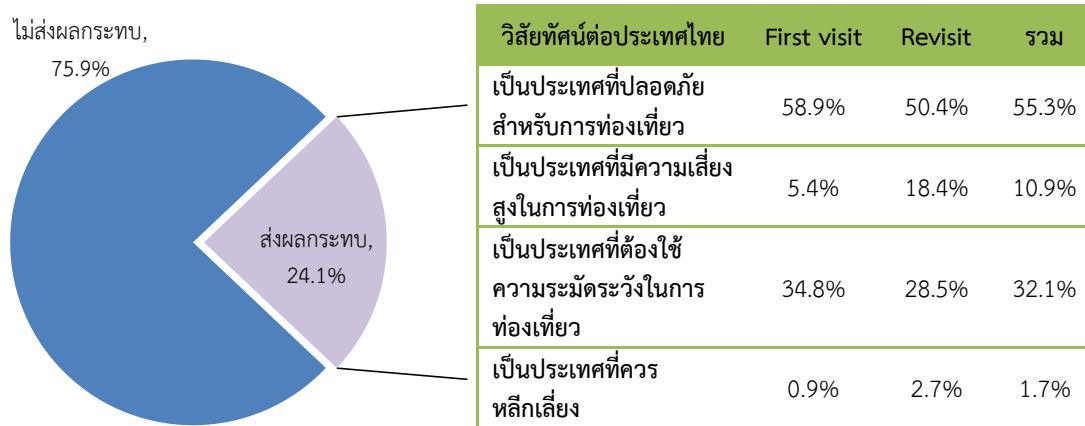
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.9) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 24.1) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 55.3) ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่าบางส่วน (ร้อยละ 32.1) เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการท่องเที่ยว มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.9) และประเทศไทยเป็นประเทศที่ควรหลีกเลี่ยง (ร้อยละ 1.7) (แผนภาพที่ 3-8)

แผนภาพที่ 3-8 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

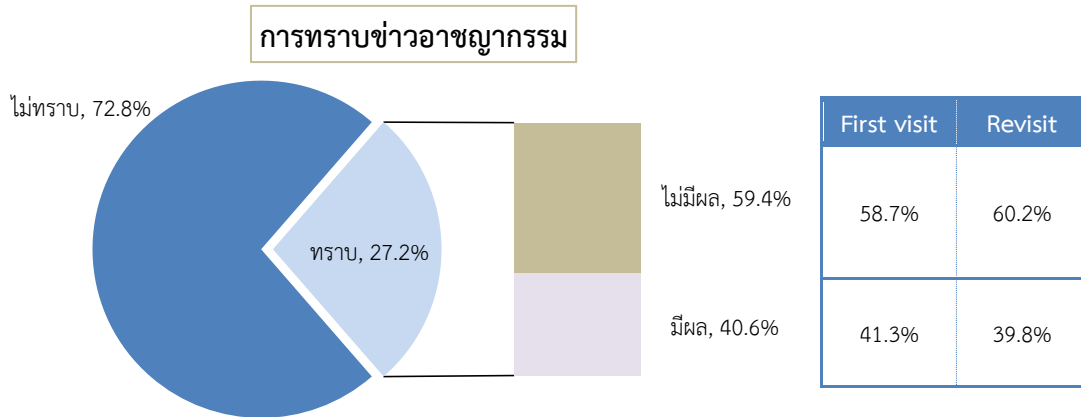


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 27.2 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้บางส่วน (ร้อยละ 40.6) ได้รับผลกระทบในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “ประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว”

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 27.2) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าวมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 59.4) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวบางส่วน (ร้อยละ 40.6) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-9) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 52.8) มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 29.7) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 13.8) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 18.9) ประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 3.0) (ตารางที่ 3-2) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-9 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	58.7%	60.2%	59.4%
มีผล	41.3%	39.8%	40.6%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	55.1%	50.0%	52.8%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	28.7%	30.9%	29.7%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	13.2%	14.4%	13.8%
อื่นๆ	3.0%	4.7%	3.7%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	2.5%	3.6%	3.0%
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว	20.8%	16.8%	18.9%
อื่นๆ	0.4%	0.8%	0.6%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 17 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย และด้านบริการสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการและมีความปลอดภัยน้อย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 17 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.45) และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.34) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการและมีความปลอดภัยน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า มี 9 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอีก 8 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.04) และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่ามี 14 ประเภทที่มีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี 3 ประเภท คือ ด้านมัคคุเทศก์ ด้านบริการตรวจคนเข้าเมือง และด้านอินเทอร์เน็ต/WIFI ที่พบว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เฉลี่ย 4.05 ต่อ 4.16, 3.95 ต่อ 4.02 และ 3.67 ต่อ 3.75 ตามลำดับ)

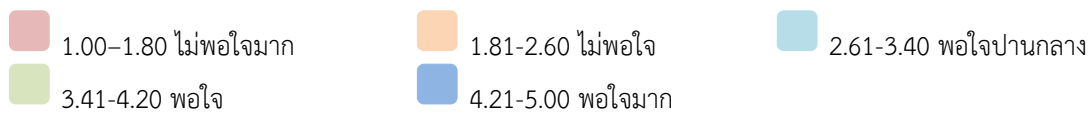
กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.96) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่พัก ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านท่าอากาศยาน

ด้านความปลอดภัย และด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า นอกนั้น 10 ประเภท มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.96) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมินพบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านท่าอากาศยาน ด้านมัคคุเทศก์ ด้านความปลอดภัย และด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า และประเภทที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเภทเดียว คือ ด้านอินเทอร์เน็ต/WiFi นอกนั้น 7 ประเภทที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	3.96 ^A	4.05 ^A	3.96 ^B	4.06 ^B	3.96 ^C	4.04 ^C
1) ด้านประชาชน	4.22 ^A	4.45 ^A	4.20 ^B	4.44 ^B	4.25 ^C	4.46 ^C
2) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ	4.19 ^A	4.34 ^A	4.18 ^B	4.36 ^B	4.22 ^C	4.30 ^C
3) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.06 ^A	4.17 ^A	4.07	4.19	4.05 ^C	4.15 ^C
4) ด้านสถานที่พัก	4.02 ^A	4.15 ^A	4.01 ^B	4.15 ^B	4.03 ^C	4.16 ^C
5) ด้านภัตตาคารร้านอาหาร	4.05 ^A	4.15 ^A	4.03 ^B	4.13 ^B	4.08 ^C	4.18 ^C
6) ด้านสนามบิน	4.00 ^A	4.15 ^A	3.97 ^B	4.15 ^B	4.05 ^C	4.15 ^C
7) ด้านมัคคุเทศก์	4.05	4.12	4.10	4.16*	3.95 ^C	4.05* ^C
8) ด้านความปลอดภัย	3.93 ^A	4.10 ^A	3.91 ^B	4.09 ^B	3.95 ^C	4.11 ^C
9) ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	3.99 ^A	4.08 ^A	3.95 ^B	4.06 ^B	4.03 ^C	4.12 ^C
10) ด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.00	4.05	4.03	4.06	3.96	4.04
11) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.88 ^A	4.00 ^A	3.94	4.03	3.79	3.95
12) ด้านบริการตรวจคนเข้าเมือง	3.90	3.99	3.92	4.02*	3.87	3.95*
13) ด้านกีฬาอล์ฟ	4.01	3.98	4.10	4.03	3.93	3.92
14) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.81	3.83	3.80	3.83	3.82	3.83
15) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	3.79	3.81	3.76	3.79	3.83	3.85
16) ด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.70	3.74	3.67	3.74	3.74	3.74
17) ด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.80	3.72	3.76	3.75*	3.84 ^C	3.67* ^C



หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 4.38 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-4)

ตารางที่ 3-4 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.27 ^A	4.52 ^A	4.26 ^B	4.52 ^B	4.29 ^C	4.51 ^C
2) ความซื่อสัตย์	4.17 ^A	4.38 ^A	4.14 ^B	4.36 ^B	4.22 ^C	4.40 ^C
ภาพรวม	4.22 ^A	4.45 ^A	4.20 ^B	4.44 ^B	4.25 ^C	4.46 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/ นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.37, 4.35, 4.35, 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-5)

ตารางที่ 3-5 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ (สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ)						
1) ความหลากหลาย	4.21 ^A	4.37 ^A	4.20 ^B	4.39 ^B	4.24 ^C	4.35 ^C
2) การบริการ	4.23 ^A	4.35 ^A	4.21 ^B	4.38 ^B	4.24 ^C	4.32 ^C
3) ความปลอดภัย	4.20 ^A	4.35 ^A	4.19 ^B	4.37 ^B	4.23 ^C	4.31 ^C
4) ความซื่อสัตย์	4.19 ^A	4.34 ^A	4.18 ^B	4.37 ^B	4.22 ^C	4.30 ^C
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.13 ^A	4.27 ^A	4.11 ^B	4.29 ^B	4.15 ^C	4.24 ^C
ภาพรวม	4.19 ^A	4.34 ^A	4.18 ^B	4.36 ^B	4.22 ^C	4.30 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นตื้น การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และความปลอดภัย ทั้งนี้ในภาพรวมทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นตื้น การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.17, 4.17, 4.17 และ 4.16 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอสมควร (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความหลากหลาย	4.08 ^A	4.19 ^A	4.11 ^B	4.23 ^B	4.05 ^C	4.15 ^C
2) ความน่าตื่นเต้น	4.05 ^A	4.17 ^A	4.06 ^B	4.20 ^B	4.04 ^C	4.14 ^C
3) การบริการ	4.07 ^A	4.17 ^A	4.07 ^B	4.18 ^B	4.06 ^C	4.15 ^C
4) ความคุ้มค่าเงิน	4.08 ^A	4.17 ^A	4.09 ^B	4.18 ^B	4.06 ^C	4.14 ^C
5) ความปลอดภัย	4.03 ^A	4.16 ^A	4.02 ^B	4.17 ^B	4.05 ^C	4.14 ^C
ภาพรวม	4.06 ^A	4.17 ^A	4.07	4.19	4.05 ^C	4.15 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความปลอดภัย ความหลากหลาย การบริการ ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความหลากหลาย ความปลอดภัย การบริการ ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.19, 4.18, 4.18, 4.17, 4.12, 4.12 และ 4.07 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า สถานที่พักสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอสมควร (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ความหลากหลาย	4.08 ^A	4.19 ^A	4.08 ^B	4.18 ^B	4.09 ^C	4.20 ^C
2) ความปลอดภัย	4.03 ^A	4.19 ^A	4.02 ^B	4.20 ^B	4.04 ^C	4.18 ^C
3) การบริการ	4.04 ^A	4.18 ^A	4.04 ^B	4.18 ^B	4.05 ^C	4.18 ^C
4) ความคุ้มค่าเงิน	4.07 ^A	4.18 ^A	4.07 ^B	4.18 ^B	4.07 ^C	4.19 ^C
5) ทำเลที่ตั้ง	4.02 ^A	4.17 ^A	4.01 ^B	4.16 ^B	4.03 ^C	4.18 ^C
6) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	3.98 ^A	4.12 ^A	3.96 ^B	4.11 ^B	4.00 ^C	4.14 ^C
7) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.97 ^A	4.12 ^A	3.96 ^B	4.11 ^B	3.98 ^C	4.13 ^C
8) การสื่อสาร/ ภาษา	3.93 ^A	4.07 ^A	3.93 ^B	4.06 ^B	3.94 ^C	4.10 ^C
ภาพรวม	4.02 ^A	4.15 ^A	4.01 ^B	4.15 ^B	4.03 ^C	4.16 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพและรสชาติของอาหาร ความหลากหลาย ทำเลที่ตั้ง การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและ 5 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย คุณภาพและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.18, 4.18, 4.17, 4.14 และ 4.04 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและ 5 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพและรสชาติของอาหาร ความหลากหลาย ทำเลที่ตั้ง และการบริการ แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.09 ^A	4.19 ^A	4.09 ^B	4.19 ^B	4.10 ^C	4.21 ^C
2) ความหลากหลาย	4.07 ^A	4.18 ^A	4.04 ^B	4.15 ^B	4.12 ^C	4.21 ^C
3) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.09 ^A	4.18 ^A	4.08 ^B	4.15 ^B	4.09 ^C	4.22 ^C
4) ทำเลที่ตั้ง	4.05 ^A	4.17 ^A	4.01 ^B	4.16 ^B	4.09 ^C	4.19 ^C
5) บริการ	4.04 ^A	4.14 ^A	4.03 ^B	4.13 ^B	4.05 ^C	4.16 ^C
6) การสื่อสาร / ภาษา	3.97	4.04	3.94	4.01	4.00	4.07
ภาพรวม	4.05 ^A	4.15 ^A	4.03 ^B	4.13 ^B	4.08 ^C	4.18 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

6) ท่าอากาศยาน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก 1 ประเด็น คือ ความปลอดภัย โดยอีก 7 ประเด็น มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความสะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมโดยรอบ ป้ายบอกทาง ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของอาหาร และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมี 1 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก คือ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนอีก 7 ประเด็น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความสะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทาง สภาพแวดล้อมโดยรอบ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของอาหาร และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.16, 4.15, 4.15, 4.11, 4.10 และ 4.07 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ท่าอากาศยานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอสมควร (ตารางที่ 3-9)

ตารางที่ 3-9 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านท่าอากาศยาน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ท่าอากาศยาน						
1) ความปลอดภัย	4.06 ^A	4.25 ^A	4.03 ^B	4.25 ^B	4.10 ^C	4.25 ^C
2) ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.08 ^A	4.20 ^A	4.08 ^B	4.21 ^B	4.09	4.18
3) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.98 ^A	4.16 ^A	3.94 ^B	4.16 ^B	4.04 ^C	4.16 ^C
4) ป้ายบอกทาง	3.99 ^A	4.15 ^A	3.95 ^B	4.16 ^B	4.04 ^C	4.15 ^C
5) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	3.98 ^A	4.15 ^A	3.94 ^B	4.15 ^B	4.05 ^C	4.17 ^C
6) ความหลากหลายของสินค้า	4.01 ^A	4.11 ^A	3.96 ^B	4.11 ^B	4.07	4.12
7) ความหลากหลายของอาหาร	4.00 ^A	4.10 ^A	3.98 ^B	4.10 ^B	4.04	4.1
8) การสื่อสาร/ภาษา	3.94 ^A	4.07 ^A	3.90 ^B	4.05 ^B	3.99 ^C	4.10 ^C
ภาพรวม	4.00 ^A	4.15 ^A	3.97 ^B	4.15 ^B	4.05 ^C	4.15 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความรู้/ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความรู้/ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.13, 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-10)

ตารางที่ 3-10 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	4.11	4.19	4.17	4.22*	4.01	4.11*
2) ความรู้/ความสามารถ	4.07	4.13	4.14	4.17*	3.96 ^C	4.06* ^C
3) ความซื่อสัตย์	4.03	4.10	4.08	4.13	3.95	4.04
4) การสื่อสาร/ภาษา	3.98	4.08	4.03 ^B	4.12* ^B	3.89	3.98*
ภาพรวม	4.05	4.12	4.10	4.16*	3.95 ^C	4.05* ^C

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

8) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้พอสมควร (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	3.93 ^A	4.10 ^A	3.91 ^B	4.09 ^B	3.95 ^C	4.11 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

9) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า การบริการ คุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและ 6 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า การบริการ คุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.16, 4.12, 4.10, 4.09, 4.08, 4.02, 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและ 6 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การบริการ คุณภาพของสินค้า และความซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้ายังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-12)

ตารางที่ 3-12 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	4.04 ^A	4.18 ^A	4.00 ^B	4.17 ^B	4.09 ^C	4.20 ^C
2) ทำเลที่ตั้ง	4.04 ^A	4.16 ^A	4.01 ^B	4.14 ^B	4.07 ^C	4.18 ^C
3) ความหลากหลายของสินค้า	4.03 ^A	4.12 ^A	4.00 ^B	4.09 ^{*B}	4.07 ^C	4.17 ^{*C}
4) ความคุ้มค่าเงิน	4.03	4.10	4.01	4.09	4.06	4.11
5) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	4.02	4.09	3.99 ^B	4.07 ^{*B}	4.04	4.13 [*]
6) การบริการ	3.99 ^A	4.08 ^A	3.96 ^B	4.05 ^B	4.03	4.12
7) คุณภาพของสินค้า	3.90 ^A	4.02 ^A	3.83 ^B	3.99 ^B	3.99 ^C	4.07 ^C
8) ความซื่อสัตย์	3.91 ^A	4.01 ^A	3.86 ^B	3.97 ^B	3.98	4.06
9) การสื่อสาร/ภาษา	3.91	3.98	3.86	3.94	3.97	4.03
ภาพรวม	3.99 ^A	4.08 ^A	3.95 ^B	4.06 ^B	4.03 ^C	4.12 ^C

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และ

ความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

- B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
- C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

10) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็น ได้แก่ การต้อนรับ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล การบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การต้อนรับ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล การบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.08, 4.08, 4.07, 4.04 และ 3.98 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-13)

ตารางที่ 3-13 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว						
1) การต้อนรับ	4.02	4.08	4.06	4.10	3.98	4.06
2) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ	4.04	4.08	4.07	4.07	4.00	4.08
3) การบริการ	4.01	4.07	4.06	4.09	3.94	4.04
4) สามารถเข้าถึงได้	3.99	4.04	4.01	4.04	3.97	4.03
5) การสื่อสาร/ภาษา	3.94	3.98	3.97	3.99	3.91	3.97
ภาพรวม	4.00	4.05	4.03	4.06	3.96	4.04

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ในภาพรวม และ 2 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.05, 4.01, 3.97 และ 3.97 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและ 2 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-14)

ตารางที่ 3-14 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	3.90 ^A	4.05 ^A	3.94 ^B	4.08 ^B	3.83	3.99
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.89 ^A	4.01 ^A	3.97 ^B	4.04 ^B	3.77	3.95
3) ความซื่อสัตย์	3.84	3.97	3.90	4.00	3.77	3.92
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.88	3.97	3.94	4.00	3.80	3.92
ภาพรวม	3.88 ^A	4.00 ^A	3.94	4.03	3.79	3.95

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

12) บริการตรวจคนเข้าเมือง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจคนเข้าเมืองในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการตรวจคนเข้าเมืองโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.08, 4.00 และ 3.90 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการตรวจคนเข้าเมืองยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-15)

ตารางที่ 3-15 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการตรวจคนเข้าเมือง

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการตรวจคนเข้าเมือง						
1) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่	3.99	4.08	4.05	4.12*	3.92	4.01*
2) ความสะดวกสบาย	3.89	4.00	3.91	4.05*	3.87	3.94*
3) การสื่อสาร/ภาษา	3.80	3.90	3.79	3.90	3.81	3.90
ภาพรวม	3.90	3.99	3.92	4.02*	3.87	3.95*

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

13) กีฬากอล์ฟ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกีฬากอล์ฟในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การบริการ และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกีฬากอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การบริการ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กีฬากอล์ฟยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-16)

ตารางที่ 3-16 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อกีฬาอล์ฟ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กีฬาอล์ฟ						
1) ทำเลที่ตั้ง	4.00	4.00	4.11	4.04	3.90	3.94
2) การบริการ	4.02	3.99	4.12	4.03	3.93	3.94
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.02	3.96	4.09	4.01	3.96	3.90
ภาพรวม	4.01	3.98	4.10	4.03	3.93	3.92

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

14) การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-17)

ตารางที่ 3-17 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.81	3.83	3.80	3.83	3.82	3.83

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

15) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการใช้บริการ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.87, 3.87, 3.85, 3.84, 3.82, 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-18)

ตารางที่ 3-18 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความสะดวกในการใช้บริการ	3.84	3.87	3.80	3.84	3.88	3.91
2) ความคุ้มค่าเงิน	3.89	3.87	3.91	3.85	3.88	3.89
3) ความปลอดภัย	3.79	3.85	3.75	3.84	3.85	3.88
4) ประสิทธิภาพ	3.80	3.84	3.76	3.82	3.87	3.87
5) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.75	3.82	3.70	3.80	3.81	3.84
6) ความซื่อสัตย์	3.73	3.75	3.69	3.72	3.79	3.80
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.71	3.70	3.68	3.66*	3.75	3.75*
ภาพรวม	3.79	3.81	3.76	3.79	3.83	3.85

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

16) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.77 และ 3.64 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นน้อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-19)

ตารางที่ 3-19 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความปลอดภัย	3.77	3.81	3.76	3.80	3.79	3.82
2) ความพร้อมใช้งาน	3.72	3.77	3.70 ^B	3.79 ^B	3.76	3.75
3) ความสะอาด	3.61	3.64	3.57	3.63	3.67	3.64
ภาพรวม	3.70	3.74	3.67	3.74	3.74	3.74

หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

17) ระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-20)

ตารางที่ 3-20 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.80	3.72	3.76	3.75*	3.84 ^C	3.67* ^C

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

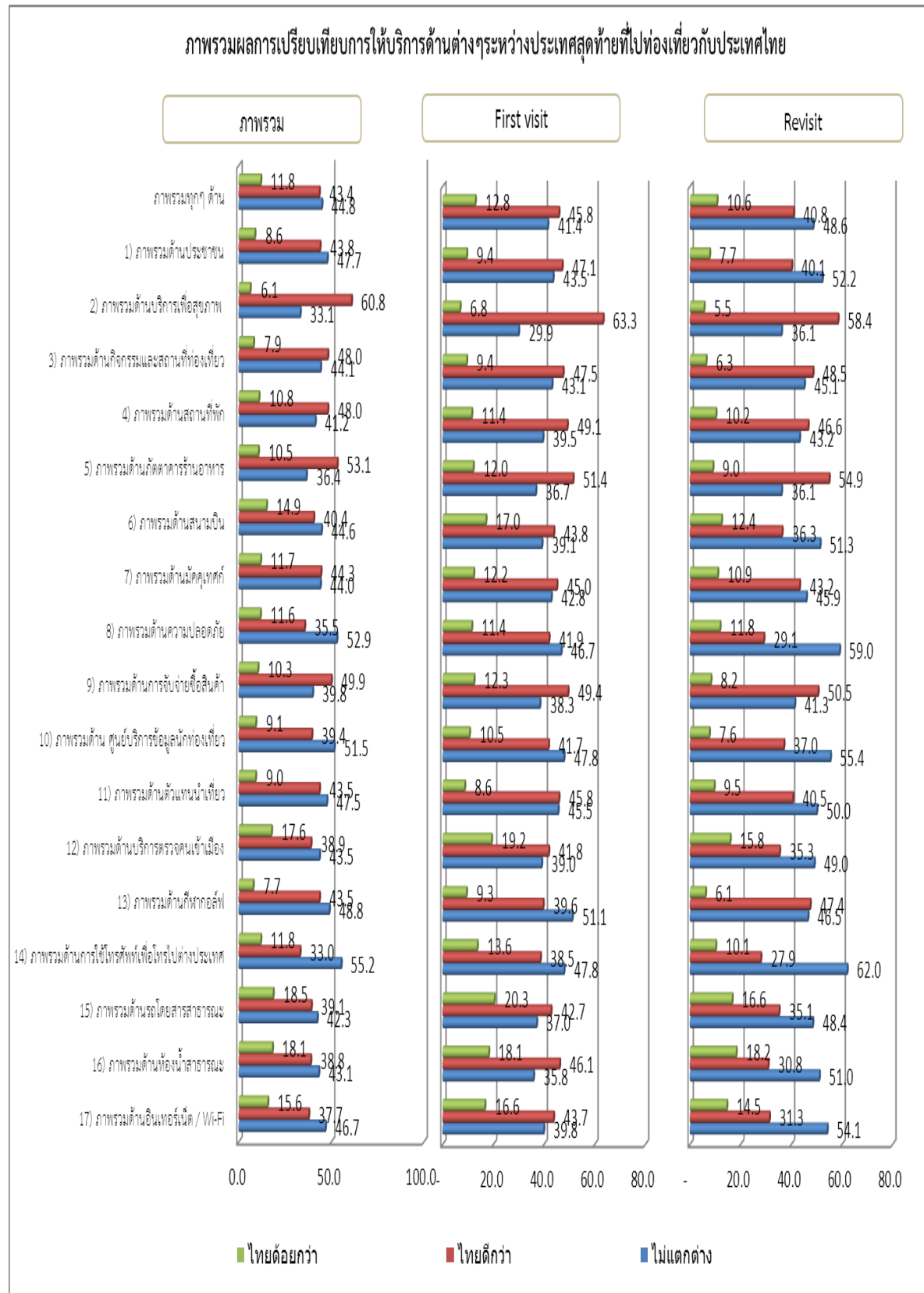
C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 43.4 ต่อร้อยละ 11.8) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.8 ต่อร้อยละ 12.8 และร้อยละ 40.8 ต่อร้อยละ 10.6 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 17 ประเด็นที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าทุก ประเด็น ทั้งนี้ ประเด็นที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง คือ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 60.8 ต่อร้อยละ 6.1) (แผนภาพที่ 3-10)

แผนภาพที่ 3-10 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศล่าสุด
ที่ไปท่องเที่ยว



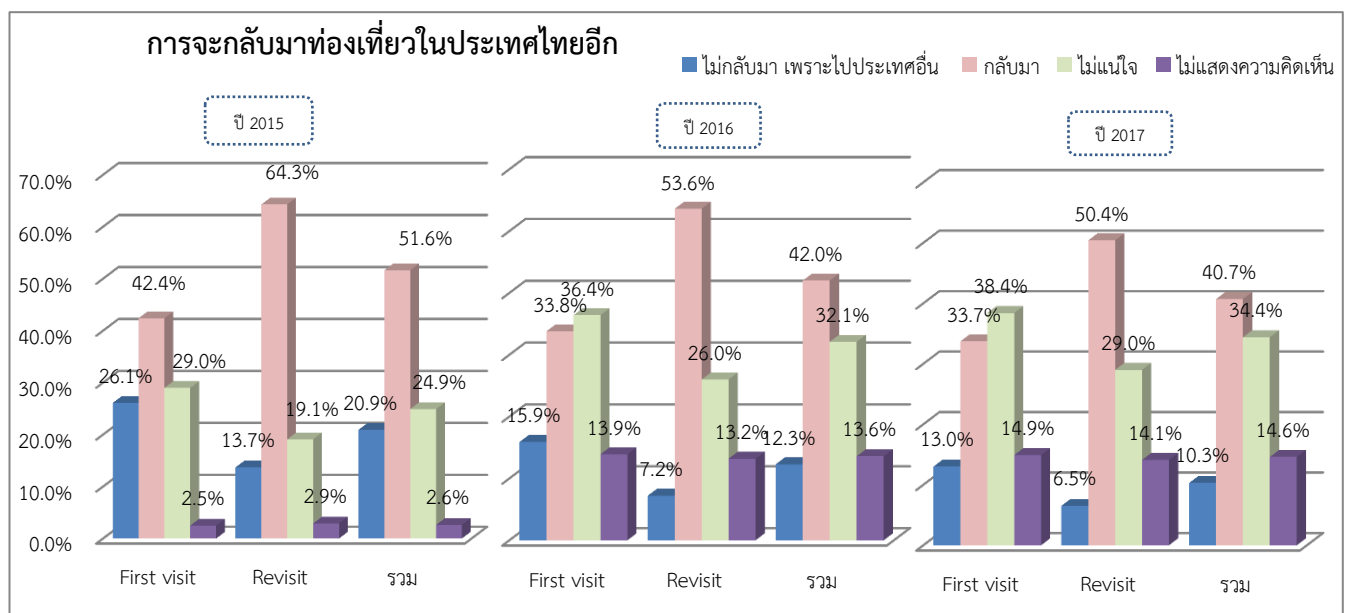
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

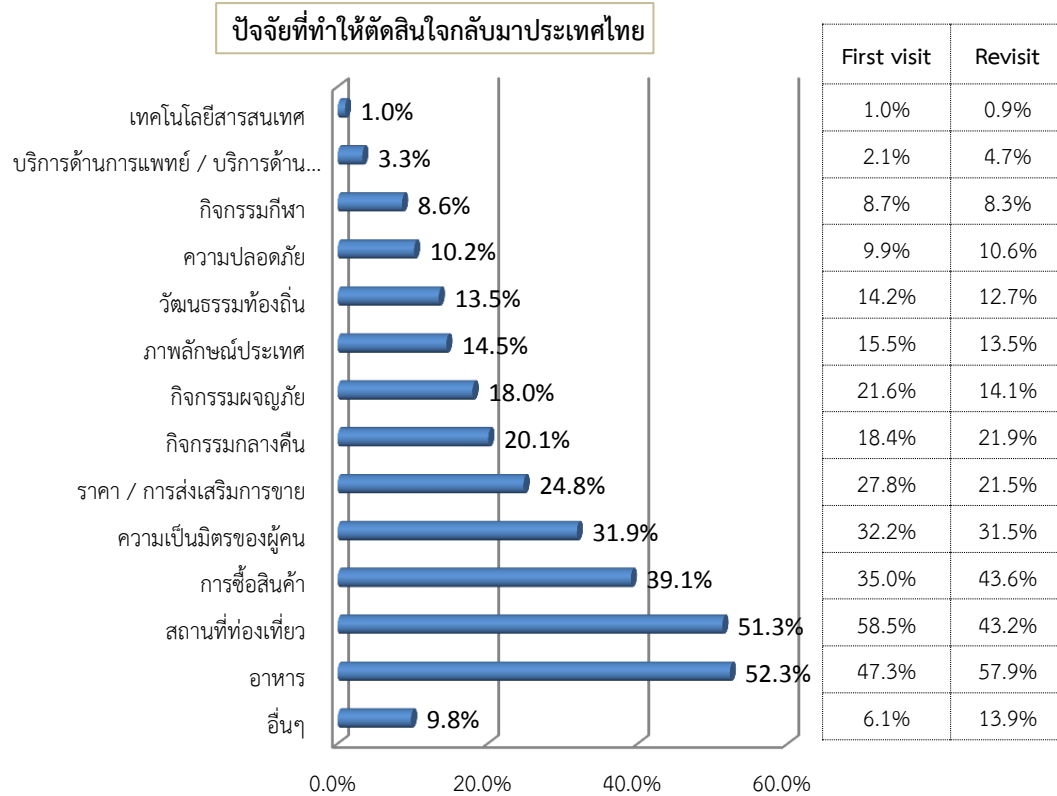
อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.6 ร้อยละ 42.0 และร้อยละ 40.7 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 20.9 ร้อยละ 12.3 และร้อยละ 10.3 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน ในขณะที่บางส่วนไม่แน่ใจ (แผนภาพที่ 3-11) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร (ร้อยละ 52.3) สถานที่ท่องเที่ยวของไทย (ร้อยละ 51.3) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 39.1) ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 31.9) และราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 24.8) (แผนภาพที่ 3-12)

แผนภาพที่ 3-11 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560)



แผนภาพที่ 3-12 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาประเทศไทยใน 3 ปี ข้างหน้า

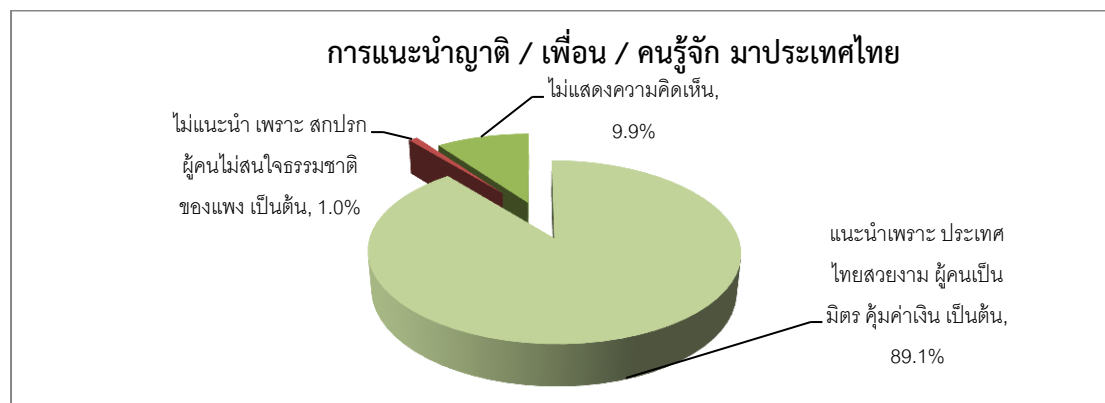


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.1) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.0) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสีเสื้อ สวมใส่สกปรก และความไม่สะอาดของผู้ให้บริการ (แผนภาพที่ 3-13)

แผนภาพที่ 3-13 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



1.6 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ดังนั้นผลการศึกษาค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในครั้งนี้จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาส่งผลให้เห็นว่าบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวเกือบทุกคนต้องใช้บริการ ทั้ง 17 ประเภทนั้น โดยภาพรวมของประเทศอยู่ในระดับพึงพอใจ (เทียบเท่าระดับปานกลาง) เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยยังไม่โดดเด่น จึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากแก่นักท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจในระดับจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ จะพบบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเหล่านี้ก็ยังไม่โดดเด่น แม้กระทั่ง 3 จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่สุดของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจ (เทียบเท่าระดับปานกลาง) เท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสะท้อนกลับให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดำเนินการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในความรับผิดชอบของหน่วยงานตนเอง และควรกำหนดให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเป็นตัวชี้วัดระดับความสำเร็จในการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวของแต่ละหน่วยงาน และควรทำการสำรวจความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวต่อเนื่องทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ และนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งคณะกรรมการรับทราบ เพื่อกระตุ้นให้ทุกหน่วยงานตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในระดับโลก

สำหรับแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวมีดังนี้

(1) **ด้านประชาชน** ควรรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวประสบปัญหาต่าง ๆ โดยควรจัดกิจกรรมมอบรางวัลให้แก่อาสาสมัครในท้องถิ่นที่มีความเป็นมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นเตือนให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

(2) **ด้านบริการเพื่อสุขภาพ** ควรจัดทำมาตรฐานการให้บริการ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ และการใช้ภาษาต่างประเทศ รวมทั้งการควบคุมให้สถานบริการด้านสุขภาพดำเนินการตามกฎหมาย และป้องกันไม่ให้เกิดการบริการแอบแฝงที่สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์บริการด้านสุขภาพของไทย

(3) **ด้านสถานที่พัก** ควรปรับปรุงด้านความปลอดภัย ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ และการใช้ภาษาต่างประเทศ รวมทั้งการเข้มงวดในการตรวจสอบมาตรฐานของอาคารสิ่งปลูกสร้าง และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

(4) **ด้านภัตตาคาร / ร้านอาหาร** ควรปรับปรุงด้านความสะอาดถูกสุขลักษณะ และราคาที่เป็นธรรม พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติต่าง ๆ และการใช้ภาษาต่างประเทศ

(5) **ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า** ควรมีการควบคุมด้านราคาและคุณภาพให้เหมาะสม พัฒนาสินค้าของที่ระลึกในแต่ละท้องถิ่นที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งการกำหนดมาตรการควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบการหลอกลวงนักท่องเที่ยวในราคาสูงเกินจริงหรือขายของที่ไม่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว

(6) **ด้านกิจกรรม / สถานที่ท่องเที่ยว** ควรปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งให้ได้มาตรฐานปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนและเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

(7) **ด้านบริการตรวจคนเข้าเมือง** ควรปรับปรุงการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น โดยการฝึกอบรมบุคลากรในด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจ การเพิ่มเจ้าหน้าที่บริการในช่วงที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น การมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำบริการแก่นักท่องเที่ยว การให้นักท่องเที่ยวประเมินบริการของเจ้าหน้าที่ด้วยเครื่องประเมินอัตโนมัติ ณ เคาน์เตอร์ให้บริการ

(8) **ด้านท่าอากาศยาน** ควรปรับปรุงด้านความปลอดภัย ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งการให้บริการต่อเนื่องต่าง ๆ เช่น ลดการรอคอยบริการแท็กซี่ ณ ท่าอากาศยาน ควบคุมดูแลไม่ให้รถบริการสาธารณะเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยจัดทำระบบให้นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนหรือประเมินความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ ณ ท่าอากาศยานได้โดยสะดวก เพื่อให้ท่าอากาศยานสามารถใช้เป็นเครื่องคัดกรองผู้ให้บริการที่ไม่มีคุณภาพออกไป เป็นต้น

(9) **ด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว** ควรเพิ่มจุดในการให้บริการให้มากขึ้นตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ มีให้บริการทั้งในรูปแบบเอกสารและวิดีโอ การสร้างเครือข่ายการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การพัฒนาระบบบริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวผ่านทาง Smart Phone, IPAD เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาเจ้าหน้าที่มีจำกัดและสามารถบริการได้ 24 ชั่วโมง

(10) **ด้านตัวแทนนำเที่ยว** ควรปรับปรุงระบบฐานข้อมูลผู้ให้บริการตัวแทนนำเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการตรวจสอบประวัติของตัวแทนนำเที่ยวที่จะใช้บริการ รวมทั้งการประเมินความพึงพอใจภายหลังเสร็จสิ้นการใช้บริการ เพื่อเป็นมาตรการในการควบคุมคุณภาพของบริการ รวมทั้งการตรวจสอบตัวแทนนำเที่ยวที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ส่งเสริมผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ

(11) **ด้านมัคคุเทศก์** ควรมีมาตรการในการพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์ เพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์ในภาษาที่ขาดแคลนให้เพียงพอ ส่งเสริมให้ผู้จบการศึกษารุ่นใหม่ ๆ เข้ามาประกอบอาชีพมัคคุเทศก์มากขึ้น ให้ความสำคัญกับการพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่น และควบคุมมิให้มีชาวต่างชาติเข้ามาแอบแฝงประกอบอาชีพมัคคุเทศก์

(12) **ด้านรถโดยสารสาธารณะ** ควรปรับปรุงด้านความปลอดภัย ความสะอาดและคิดค่าโดยสารตามอัตราที่กำหนด โดยเฉพาะรถโดยสารที่ไม่มีการกำหนดราคา เช่น รถตุ๊กตุ๊ก มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถสามล้อ เป็นต้น ควรกำหนดราคาตามระยะทางให้นักท่องเที่ยวให้ทราบในเบื้องต้น และพัฒนาระบบที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยวในการร้องเรียนการใช้บริการ และมีมาตรการการลงโทษที่หนักและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบผลการลงโทษ

(13) **ด้านกีฬาอล์ฟ** ควรเสนอแนะให้สนามกอล์ฟต่างๆ ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อประกอบการพัฒนาบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

(14) **ด้านโทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ** ควรทำป้าย/สัญลักษณ์ บอกสถานที่ที่มีโทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ รวมทั้งมีจุดให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ

(15) **ด้านอินเทอร์เน็ต/wifi** ควรเพิ่มบริการอินเทอร์เน็ต/wifi ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ให้ทั่วถึง โดยเฉพาะในท่าอากาศยานทั่วประเทศ และสถานีขนส่งผู้โดยสารสาธารณะ

(16) **ด้านความปลอดภัย** ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก สถานที่ไหนที่อันตรายควรมีป้ายเตือนให้เห็นชัดเจน และควรติดกล้องวงจรปิดตามจุดที่อันตรายด้วย รวมทั้งการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว

(17) **ด้านห้องน้ำสาธารณะ** ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เนื่องจากในช่วงเทศกาลจะไม่เพียงพอ ห้องน้ำต้องสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และมีคนดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ รวมทั้งการจัดกิจกรรมรณรงค์และกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีเพียงพอ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

(18) **ด้านการติดต่อสื่อสาร/ภาษา** เนื่องจากเป็นประเด็นที่คะแนนความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อย จึงต้องควรเร่งพัฒนาทั้งคนในชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการต่างๆ ให้สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาสื่อที่สะดวกและมีประสิทธิภาพในการให้ชุมชนและผู้สนใจสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง

2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

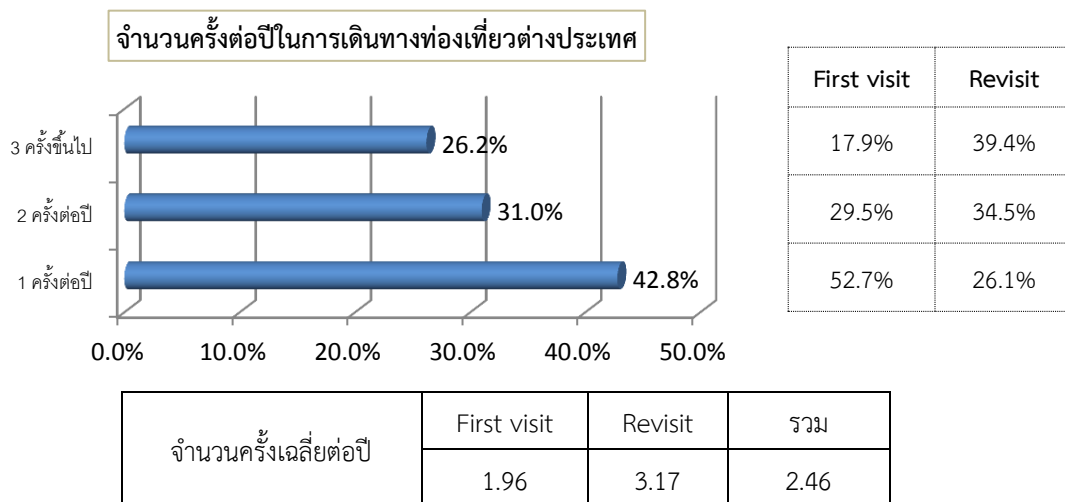
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

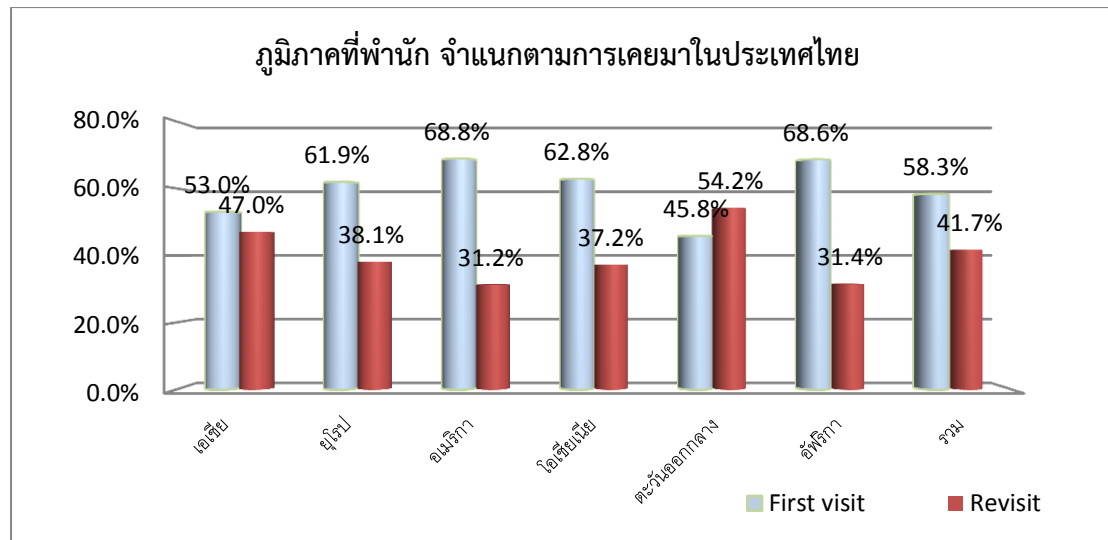
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.46 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.3) มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 42.8) รองลงมา ปีละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 31.0) และปีละ 3 ครั้งขึ้นไปมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก (3.17 ครั้งต่อ 1.96 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-14) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 58.3 ต่อ 41.7) (แผนภาพที่ 3-15)

แผนภาพที่ 3-14 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-15 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

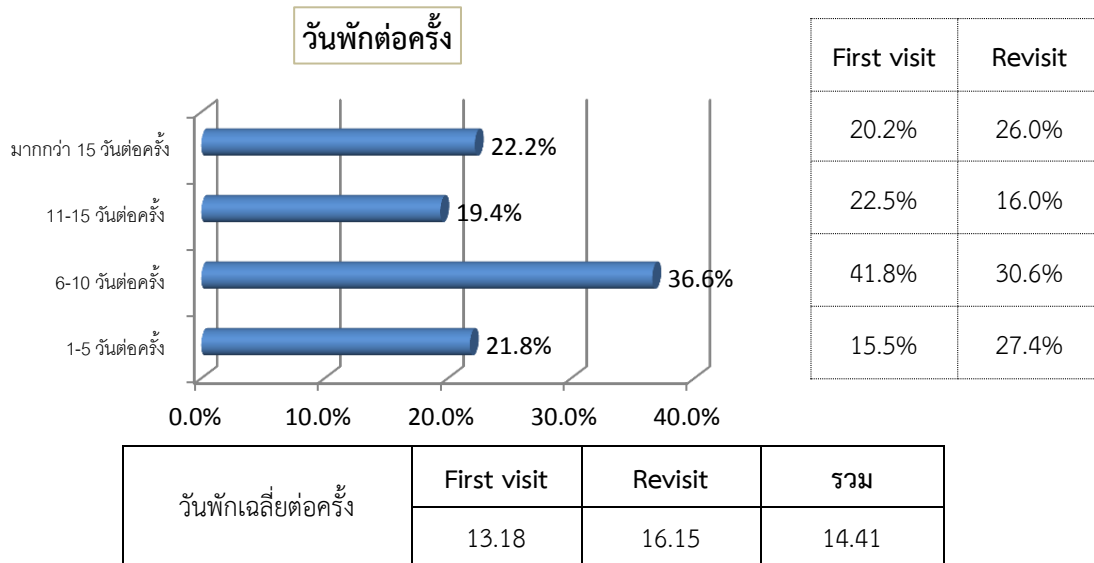


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

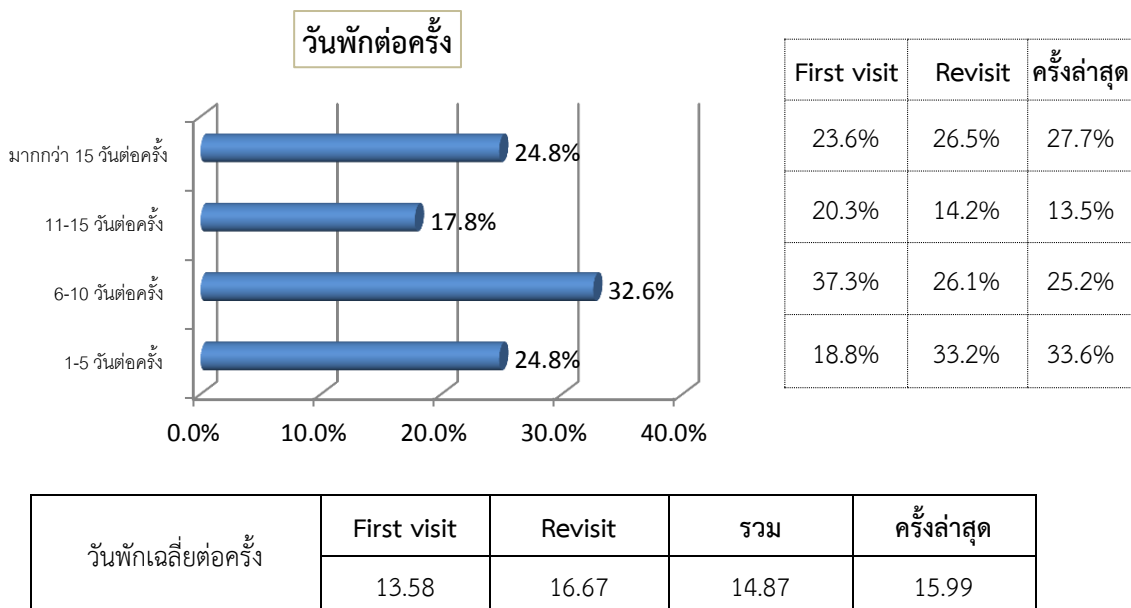
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 14.41 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 14.87 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (16.67 วันต่อ 13.58 วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (16.67 วันต่อ 15.99 วัน)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 36.6) รองลงมามากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 22.2) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 21.8) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-16) และในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีจำนวนวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 32.6) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 24.8) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 24.8) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 33.2) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 26.5) 6-10 วัน (ร้อยละ 26.1) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 33.6) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 27.7) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 25.2) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 37.3) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 23.6) (แผนภาพที่ 3-17)

แผนภาพที่ 3-16 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



แผนภาพที่ 3-17 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด

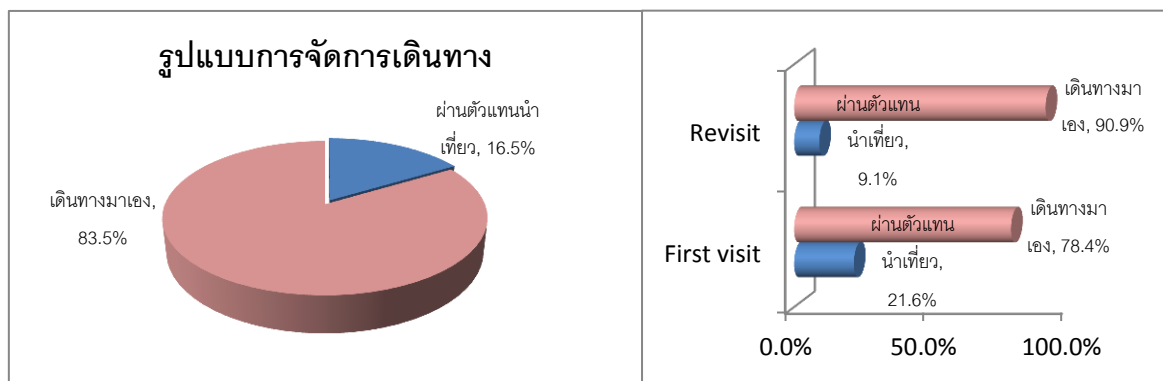


- รูปแบบการจัดการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.5) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 21.6 ต่อร้อยละ 9.1)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.5) จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 16.5) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 21.6 ต่อร้อยละ 9.1) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรก นักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทยและยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-18)

แผนภาพที่ 3-18 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

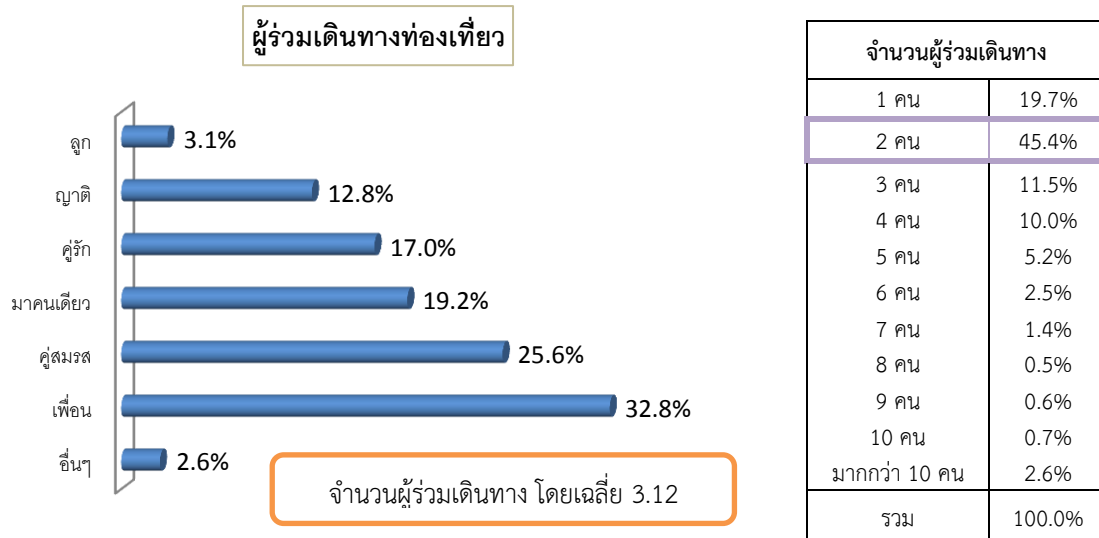


- จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.12 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 32.8)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผู้เข้าร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 45.4) รองลงมา คนเดียว (ร้อยละ 19.7) 3 คน (ร้อยละ 11.5) และตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปมีเป็นส่วนน้อย โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 32.8) รองลงมา คู่สมรส (ร้อยละ 25.6) คู่รัก (ร้อยละ 17.0) ญาติ (ร้อยละ 12.8) ฯลฯ และที่มาคนเดียวมีถึง ร้อยละ 19.2 (แผนภาพที่ 3-19)

แผนภาพที่ 3-19 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

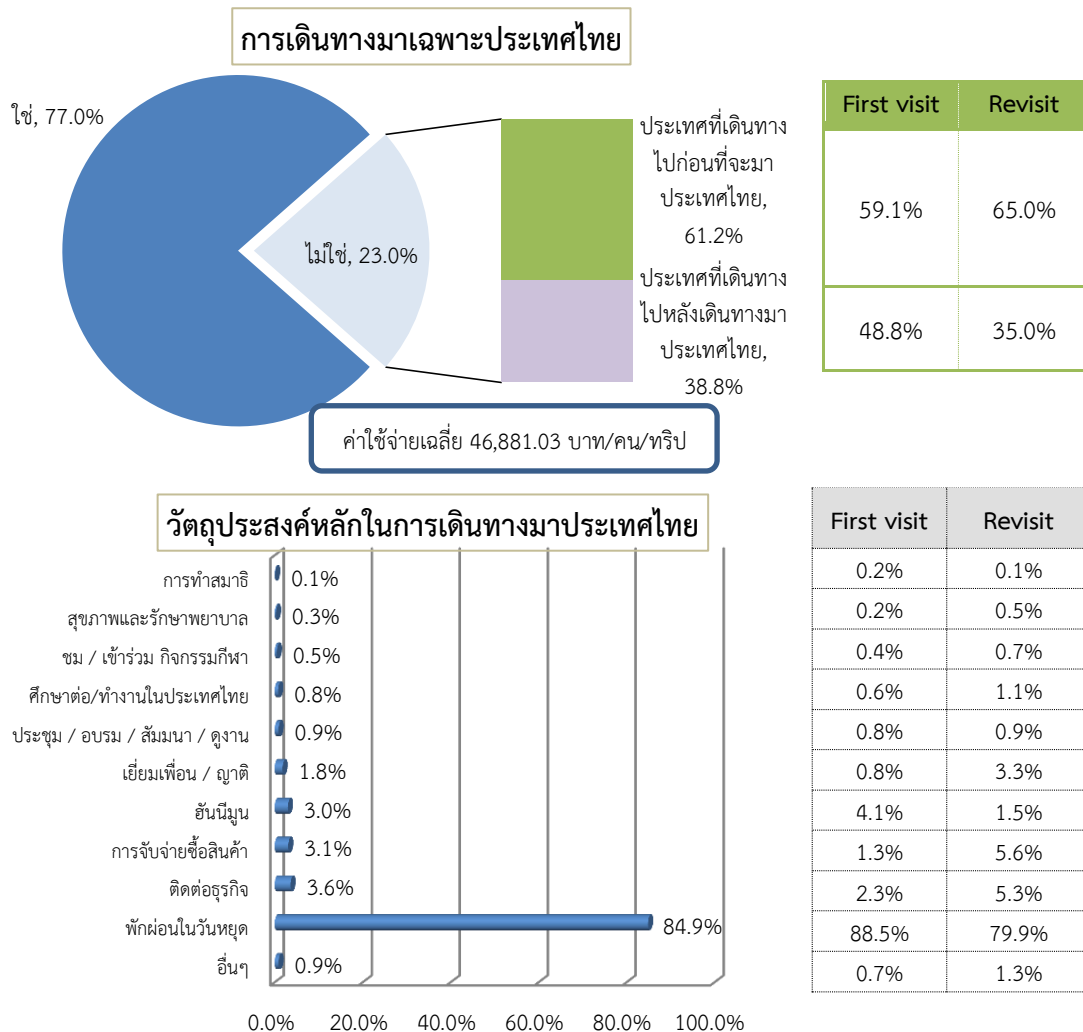


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ที่มาประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เป็นหลัก

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.0) เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่มาหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 23.0) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.2) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย ได้แก่ กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น และบางส่วน (ร้อยละ 38.8) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 84.9) รองลงมา ติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 3.6) จับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 3.1) ยืนยัน (ร้อยละ 3.0) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 46,881.03 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-20)

แผนภาพที่ 3-20 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

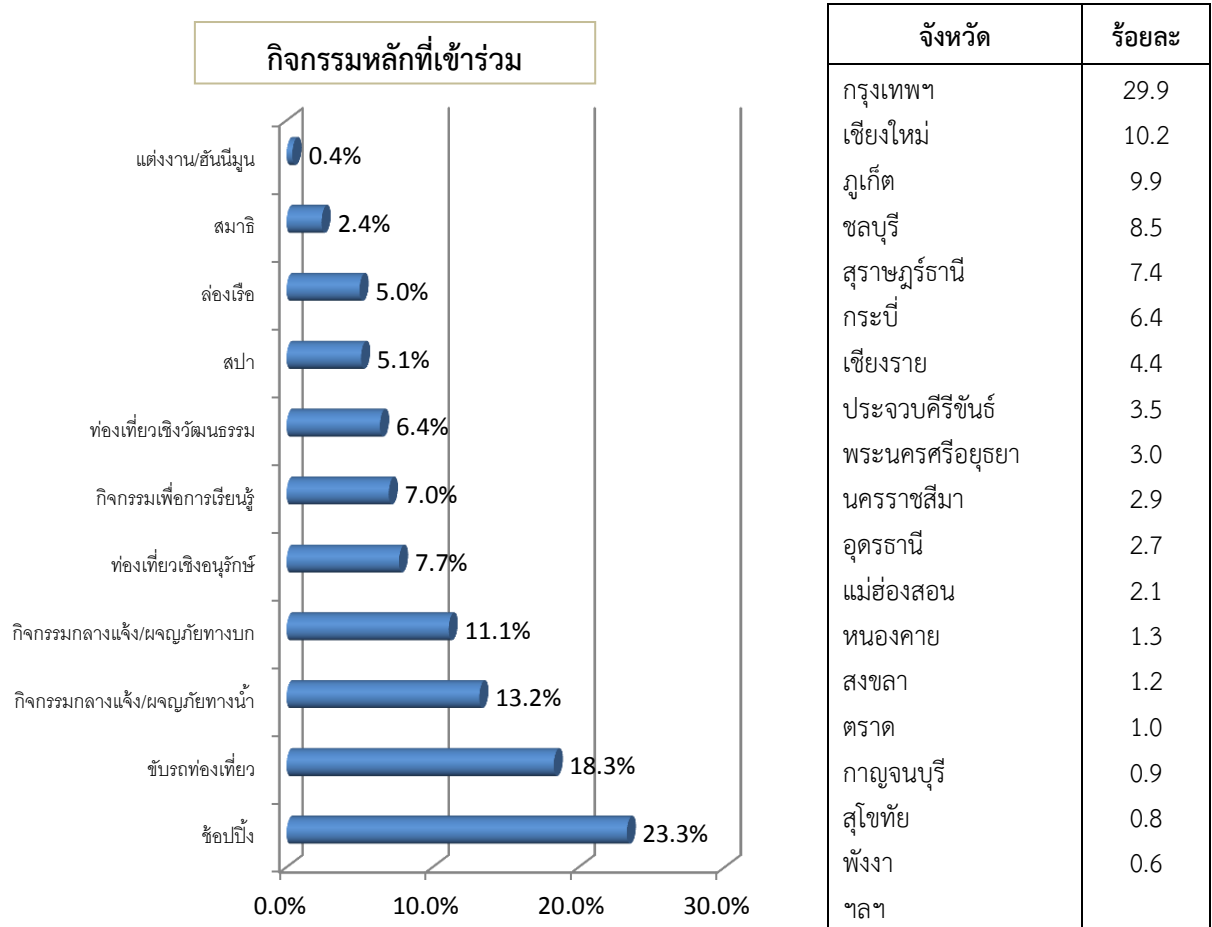


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ร้อยละ 29.9) รองลงมา เชียงใหม่ (ร้อยละ 10.2) ภูเก็ต (ร้อยละ 9.9) ชลบุรี (ร้อยละ 8.5) สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 7.4) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 23.3) การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 18.3) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางน้ำ (ร้อยละ 13.2) กิจกรรมการแจ่ง/ผจญภัยทางบก (ร้อยละ 11.1) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น การได้เห็นทะเล/ชายหาดที่สวยงาม ความสวยงามของวัดต่างๆ ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย รสชาติของอาหาร การช้อปปิ้ง การแสดงของช้าง นวดแผนไทย/สปา ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น การดำน้ำดูปะการัง การล่องแก่ง สินค้าราคาถูก เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-21)

แผนภาพที่ 3-21 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

- ข้อเสนอแนะ

- (1) พัฒนาทักษะการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจ
- (2) พัฒนาทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ และการใช้คำที่เหมาะสม
- (3) พัฒนาการให้บริการให้สะดวกรวดเร็ว และลดเวลาการรอคอย
- (4) การจัดเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว
- (5) บริการ Free Wifi ในสนามบินทุกแห่ง และไม่จำกัดเวลาใช้
- (6) เพิ่มที่นั่งพักในบริเวณสนามบินให้เพียงพอในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก
- (7) ปรับปรุงป้ายให้ชัดเจน และมีป้ายแสดงสถานที่ของบริการในแต่ละชั้นของสนามบิน
- (8) พัฒนามารยาทการให้บริการและการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว ของบุคลากรต่างๆ เช่น แม่บ้านดูแลห้องน้ำ พนักงานทำความสะอาด ยามรักษาการณ์ เป็นต้น
- (9) ปรับปรุงด้านการดูแลความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะในสนามบิน

- (10) ควรมีมาตรการควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม (การขอเงินนักท่องเที่ยวด้วยกัน เมาสุรา เล่นการพนัน ส่งเสียงดัง เป็นต้น)
- (11) พัฒนาระบบบริการแท็กซี่ในบริเวณสนามบินไม่ให้เอาไรต์เอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- (12) ปรับปรุงการให้บริการขนส่งสาธารณะต่างๆ ให้ปลอดภัย เชื่อถือได้ มีมารยาทการให้บริการ และสามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้
- (13) ปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัยการให้บริการทางเรือ
- (14) ปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว
- (15) ควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยโรงแรมที่ปรับปรุงภายในควบคู่กับการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจและไม่รบกวนนักท่องเที่ยว
- (16) การโฆษณาบริการโรงแรมทางอินเทอร์เน็ตต้องไม่เกินเลยความเป็นจริง
- (17) ปรับปรุงมารยาทการให้บริการ การสื่อสารของบุคลากรของสถานพักแรม และตรวจสอบประวัติอาชญากรรมเพื่อสร้างความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งบางส่วนหน้าตาทำให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย
- (18) เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาล / มังสะวีรติ ได้ยาก
- (19) ควบคุมไม่ให้ร้านค้าหลอกขายสินค้าปลอม/ของไม่มีคุณภาพ ขายสินค้าราคาแพง ปรับปรุงมารยาทของพนักงานขาย
- (20) ปรับปรุงการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านจำนวน ความสะอาด และปลอดภัย
- (21) พัฒนามัคคุเทศก์ด้านการใช้ภาษา และความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่พาไป และมีความซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงนักท่องเที่ยว
- (22) ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

• ปัญหาที่พบ

- (1) การติดต่อสื่อสาร/ภาษา
- (2) การจราจรติดขัด
- (3) การถูกลักขโมย
- (4) อินเทอร์เน็ตมีไม่ทั่วถึง
- (5) แท็กซี่คิดค่าโดยสารเกินจริง
- (6) ถูกบังคับให้ซื้อสินค้าต่างๆ
- (7) มีการทรมานสัตว์
- (8) สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก
- (9) ห้องน้ำสาธารณะมีน้อย/ไม่สะอาด
- (10) ถูกหลอกลวงให้ซื้อสินค้าไม่มีคุณภาพ
- (11) การใช้ระบบขนส่งสาธารณะ

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 306 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.9 ต่อร้อยละ 45.1) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 58.8) รองลงมา อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 16.0) อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 14.4) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.3) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 44.1) รองลงมา เป็นระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 16.0) เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 10.1) แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers) (ร้อยละ 8.8) เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel) (ร้อยละ 6.9) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 51.6) (ตารางที่ 3-21)

ตารางที่ 3-21 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

เพศ	ชาย	45.1%
	หญิง	54.9%
อายุ	อายุ 15 - 24 ปี	14.4%
	อายุ 25 - 34 ปี	58.8%
	อายุ 35 - 44 ปี	16.0%
	อายุ 45 - 54 ปี	8.8%
	อายุ 55 - 64 ปี	1.3%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	0.7%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	44.1%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	16.0%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	6.9%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	8.8%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	1.3%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	2.0%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	3.9%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	10.1%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	1.3%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	5.6%

ตารางที่ 3-21 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13.1%
	ปริญญาตรี	49.3%
	สูงกว่าปริญญาตรี	37.6%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	16.7%
	1,000 - 5,000	51.6%
	5,001 - 9,999	12.7%
	10,000 - 25,000	3.3%
	25,001 - 50,000	8.2%
	มากกว่า 50,000	7.5%

1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

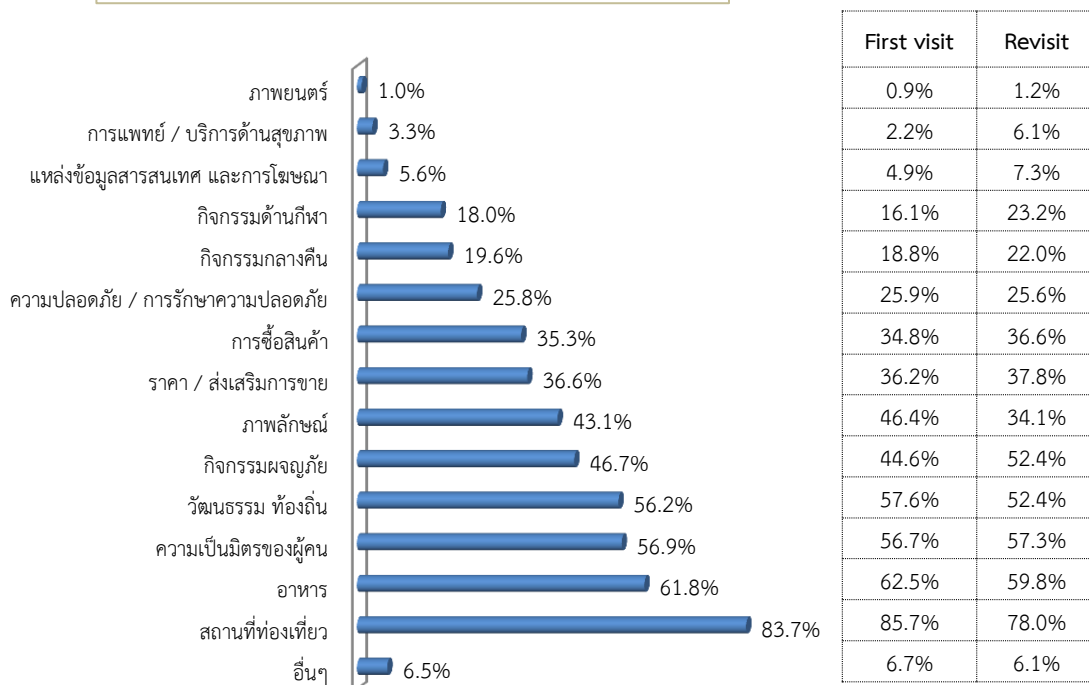
1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 83.7) (2) อาหาร (ร้อยละ 61.8) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 56.9) (4) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 56.2) และ (5) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 46.7) (แผนภาพที่ 3-22) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวใกล้เคียงกับปัจจัย 5 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 78.8) (2) อาหาร (ร้อยละ 73.9) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 59.8) (4) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 52.0) และ (5) ภาพลักษณ์ของประเทศ (ร้อยละ 44.8) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 4 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนปัจจัยที่ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-23)

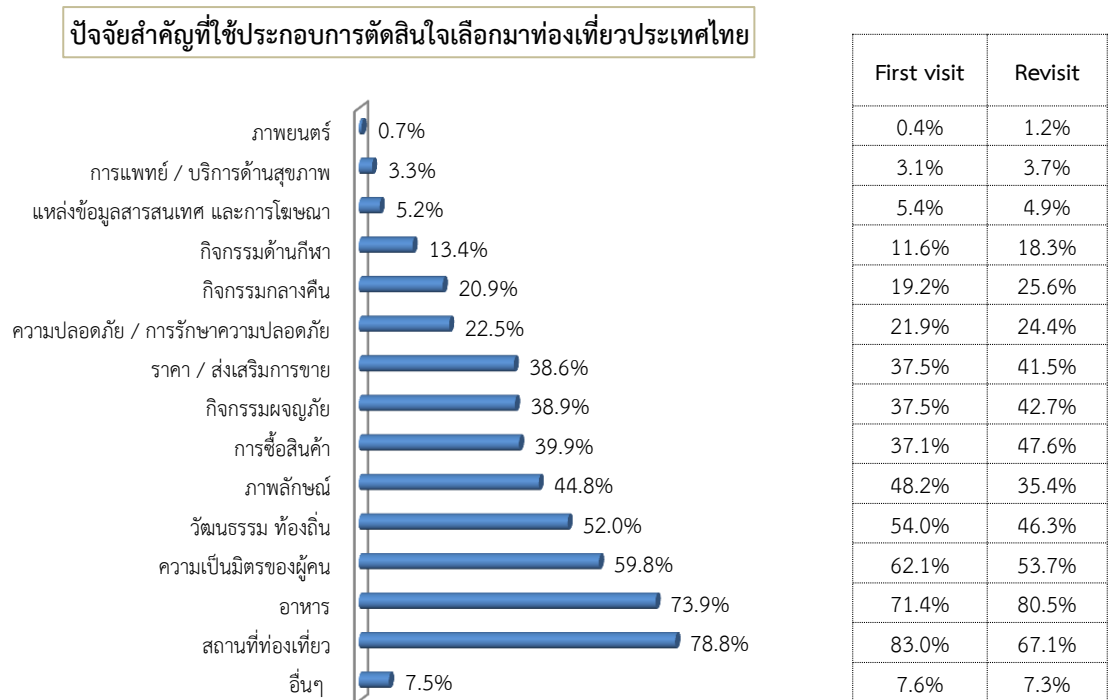
แผนภาพที่ 3-22 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อไปท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-23 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 63.0) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 51.5) สื่อต่างๆ (สิ่งพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุ) (ร้อยละ 14.4) ตัวแทนนำเที่ยว (ร้อยละ 13.4) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 11.1) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-24) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.5) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 17.7) รองลงมา เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 37.7) มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 17.0) แผ่นพับโฆษณา (ร้อยละ 12.5) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-25) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ตโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-24 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย
จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย ก่อนมาประเทศไทย



	First visit	Revisit
เพื่อน / ญาติ	62.1%	64.6%
เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	52.7%	47.6%
สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ	14.7%	13.4%
ตัวแทนนำเที่ยว	12.5%	15.9%
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, forum, trip...	10.3%	13.4%
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	7.6%	12.2%
อื่นๆ เช่น book, business, guide book	4.5%	9.8%
การจัดกิจกรรมในต่างประเทศ Road Show	2.2%	1.2%

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-25 แหล่ง/สื่อ ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



	First visit	Revisit
เพื่อน / ญาติ	36.8%	40.2%
เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	49.8%	41.5%
มัคคุเทศก์	19.7%	9.8%
แผ่นพับสำหรับโฆษณาป้ายโฆษณา อื่นๆ	13.9%	8.5%
พนักงานต้อนรับโรงแรม	13.9%	7.3%
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ อื่นๆ	5.8%	12.2%
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, trip adviser เป็นต้น	5.8%	11.0%
ตัวแทนนำเที่ยว /เคาน์เตอร์ทัวร์	7.2%	3.7%
ป้ายโฆษณา Billboard	4.5%	2.4%
คนขับรถขนส่งสาธารณะ	3.1%	2.4%
โทรทัศน์	2.2%	2.4%
Radio, please specify	2.2%	0.0%
อื่นๆ เช่น หนังสือ คนในท้องถิ่น เป็นต้น	5.4%	8.5%
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	14.8%	25.6%

1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

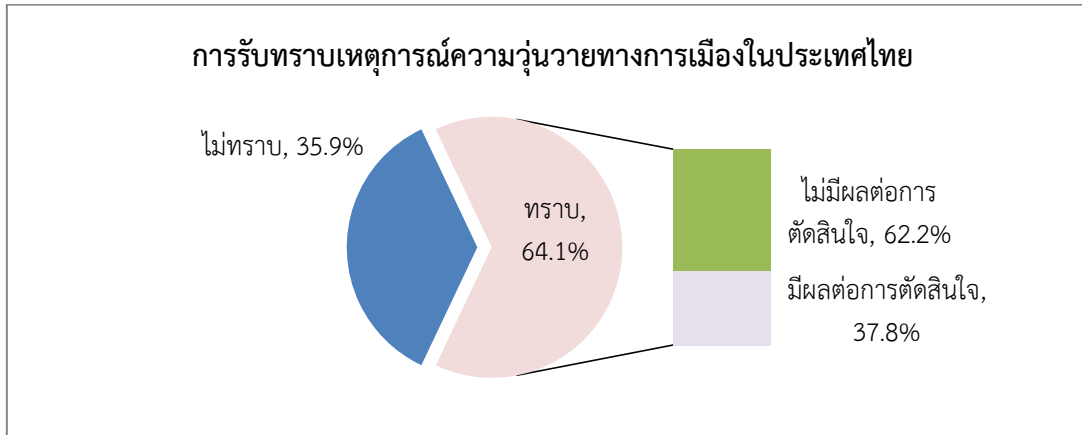
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกือบ 2 ใน 3 ทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.2) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 12.3 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบ 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.1) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.2) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 37.8 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจเดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 60.8) รองลงมา ชะลอการเดินทาง (ร้อยละ 36.5) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 14.9) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำงานเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-25)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.8) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 12.3) เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง และพบว่าร้อยละ 9.9 เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย (แผนภาพที่ 3-27)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.0) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 16.8) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 5.1) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-28)

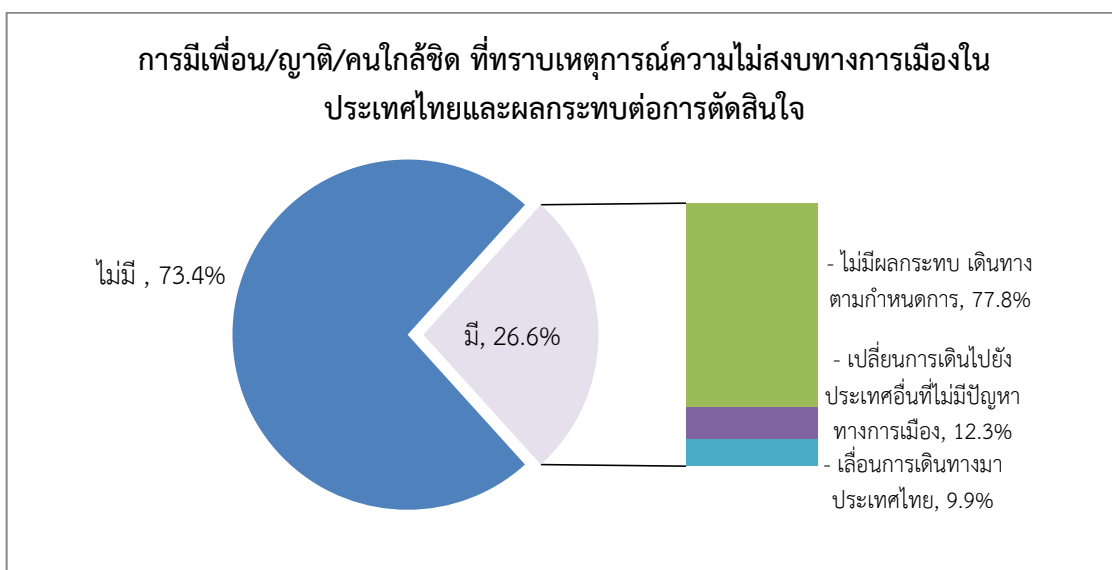
แผนภาพที่ 3-26 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



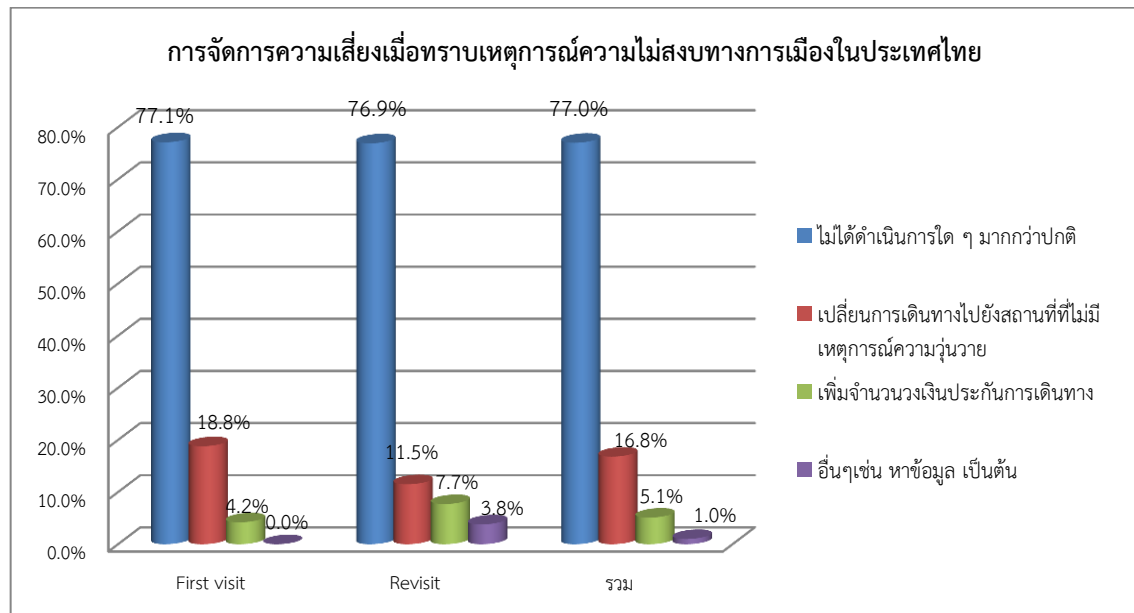
การดำเนินการ กรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ภาพรวม	First visit	Revisit
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	60.8%	64.2%	52.4%
ชะลอการเดินทาง	36.5%	30.2%	52.4%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	14.9%	17.0%	9.5%
อื่นๆ	1.4%	0.0%	4.8%

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-27 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-28 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



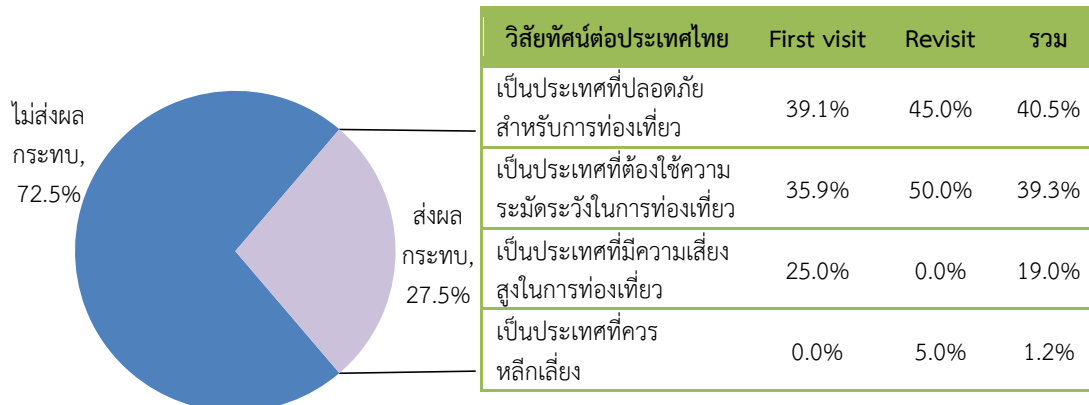
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

● ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.5) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 27.5) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 40.5) บางส่วนเห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 39.3) โดยมีเพียงส่วนน้อย เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.0) และประเทศไทยเป็นประเทศที่ควรหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 1.2) (แผนภาพที่ 3-29)

แผนภาพที่ 3-29 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

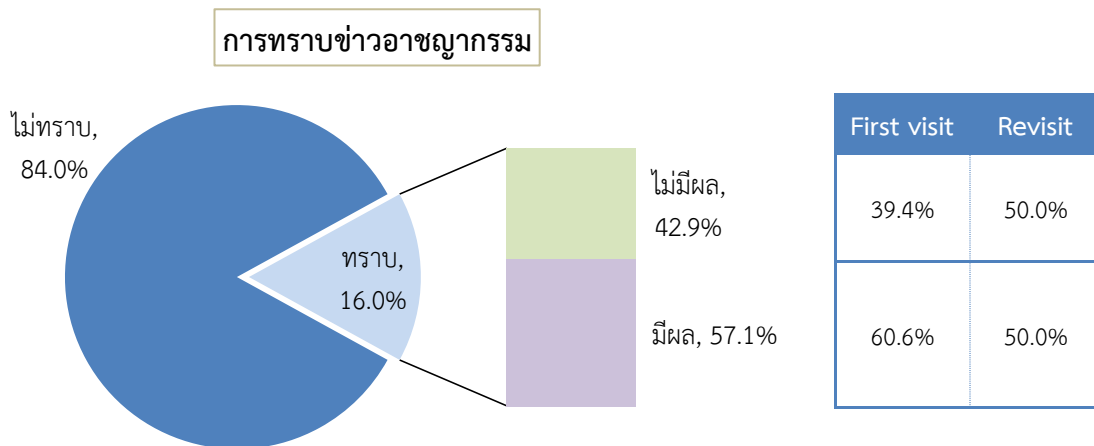


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 16.0 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 57.1) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย”

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 16.0) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าวบางส่วน (ร้อยละ 42.9) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 57.1) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-30) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 17.9) มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 28.6) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 42.9) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย คือ เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 22.4) (ตารางที่ 3-22) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-30 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-22 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	39.4%	50.0%	42.9%
มีผล	60.6%	50.0%	57.1%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	20.0%	12.5%	17.9%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	25.0%	37.5%	28.6%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	45.0%	37.5%	42.9%
อื่นๆ	0.0%	12.5%	3.6%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	24.2%	18.7%	22.4%
ไม่แสดงความคิดเห็น	75.8%	81.3%	77.6%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 1 ประเภท คือ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด ด้านรถโดยสารสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้บริการไม่คิดค่าโดยสารตามจริง และด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 1 ประเภท คือ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.32) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านรถโดยสารสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้บริการไม่คิดค่าโดยสารตามจริง (ค่าเฉลี่ย 3.67) และด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ร้อยละ 3.74) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า มี 1 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านสถานที่พัก นอกนั้นไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ

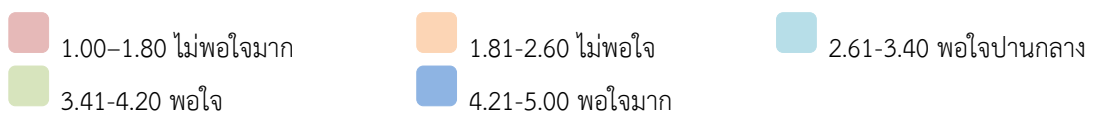
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.91) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.98) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงประเภทเดียว คือ ด้านสถานที่พัก นอกนั้น 16 ประเภท มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-23)

ตารางที่ 3-23 ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	3.92	3.95	3.86 ^B	3.98 ^B	3.98	3.91
1) ด้านประชาชน	4.26	4.32	4.20	4.32	4.32	4.32
2) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนโบราณ/อื่นๆ)	4.14	4.20	4.09	4.25	4.19	4.15
3) ด้านสถานที่พัก	3.88	4.09	3.90	4.07	3.85 ^C	4.12 ^C
4) ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร	3.87	4.06	3.86	4.04	3.88	4.08
5) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.01	4.03	3.98	4.06	4.03	3.99
6) ด้านการจัดจ่ายซื้อสินค้า	3.99	4.02	3.93	4.09	4.04	3.95
7) ด้านมัคคุเทศก์	4.02	4.01	4.02	4.06	4.03	3.95
8) ด้านความปลอดภัย	3.89	3.97	3.87	3.95	3.92	3.98
9) ด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.94	3.92	3.79	4.01	4.09	3.93
10) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.95	3.86	3.93	4.00	3.97	3.71
11) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.88	3.78	3.59	3.84	4.18	3.72
12) ด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.70	3.74	3.64	3.78	3.75	3.70
13) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	3.71	3.67	3.61	3.63	3.81	3.71
14) ด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.64	3.58	3.60	3.64	3.68	3.52



หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก โดยประเด็นด้านความเป็นมิตรมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก และด้านความซื่อสัตย์มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก คือ ความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.47) และความซื่อสัตย์มีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่าทั้งในภาพรวมและด้านความซื่อสัตย์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความเป็นมิตรมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-24)

ตารางที่ 3-24 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.33 ^A	4.47 ^A	4.27 ^B	4.48 ^B	4.39	4.45
2) ความซื่อสัตย์	4.19	4.17	4.12	4.16	4.26	4.19
ภาพรวม	4.26	4.32	4.20	4.32	4.32	4.32

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวม ในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 3 ประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ และความปลอดภัย ส่วนด้านความซื่อสัตย์และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยมี 3 ประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.29, 4.25, และ 4.23 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ มี 2 ประเด็น ได้แก่ ความซื่อสัตย์และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.19, และ 4.05 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังพบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอสมควร (ตารางที่ 3-25)

ตารางที่ 3-25 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ (สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ)						
1) ความหลากหลาย	4.20	4.29	4.10	4.27	4.30	4.32
2) การบริการ	4.23	4.25	4.16	4.31	4.30	4.18
3) ความปลอดภัย	4.14	4.23	4.08 ^B	4.32 ^B	4.20	4.15
4) ความสะอาด	4.11	4.19	4.08	4.26	4.15	4.12
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.03	4.05	4.06	4.11	4.00	3.98
ภาพรวม	4.14	4.20	4.09	4.25	4.19	4.15

หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย การบริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความหลากหลาย ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย การบริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.16, 4.13, 4.10, 4.09, 4.07, 4.06, และ 4.00ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวม และ 5 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย การบริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ และความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงให้เห็นว่า สถานที่พักยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-26)

ตารางที่ 3-26 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ความหลากหลาย	3.95	4.16	4.03	4.12	3.88 ^C	4.21 ^C
2) ทำเลที่ตั้ง	3.92 ^A	4.13 ^A	3.94	4.09	3.91 ^C	4.17 ^C
3) ความคุ้มค่าเงิน	3.98	4.13	3.97	4.13	4.00	4.14
4) ความปลอดภัย	3.84 ^A	4.10 ^A	3.93 ^B	4.10 ^B	3.76 ^C	4.11 ^C
5) การบริการ	3.87 ^A	4.09 ^A	3.87 ^B	4.08 ^B	3.88 ^C	4.10 ^C
6) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	3.75 ^A	4.07 ^A	3.80 ^B	4.07 ^B	3.70 ^C	4.06 ^C
7) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.84	4.06	3.90	4.04	3.79 ^C	4.07 ^C
8) การสื่อสาร/ ภาษา	3.84	4.00	3.78	3.92	3.91 ^C	4.07 ^C
ภาพรวม	3.88	4.09	3.90	4.07	3.85 ^C	4.12 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย คุณภาพและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.12, 4.08, 4.06, 4.06 และ 3.91 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 1 ประเด็น คือ ด้านความหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-27)

ตารางที่ 3-27 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) ความคุ้มค่าเงิน	3.97	4.13	3.97	4.11	3.97	4.15
2) ความหลากหลาย	3.90 ^A	4.12 ^A	3.86	4.07	3.94	4.16
3) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	3.90	4.08	3.89	4.06	3.91	4.10
4) ทำเลที่ตั้ง	3.88	4.06	3.88	4.05	3.88	4.08
5) บริการ	3.84	4.06	3.86	4.07	3.81	4.05
6) การสื่อสาร / ภาษา	3.71	3.91	3.67	3.85	3.75	3.96
ภาพรวม	3.87	4.06	3.86	4.04	3.88	4.08

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจใน ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นเต้น ความปลอดภัย การบริการ และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ ในภาพรวมและทุกประเด็นที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยทุกประเด็นย่อยที่ประเมินมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นเต้น ความปลอดภัย การบริการ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.03, 4.03, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความปลอดภัย นอกนั้นไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดียกเว้นความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน (ตารางที่ 3-28)

ตารางที่ 3-28 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความหลากหลาย	4.04	4.07	4.05	4.13	4.04	4.01
2) ความน่าตื่นเต้น	3.97	4.03	3.94	4.06	4.00	4.00
3) ความปลอดภัย	4.02	4.03	3.95	4.05	4.08	4.01
4) การบริการ	4.00	4.00	3.97	4.04	4.04	3.97
5) ความคุ้มค่าเงิน	4.01	4.00	4.02	4.04	4.00	3.96
ภาพรวม	4.01	4.03	3.98	4.06	4.03	3.99

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจ โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 1 ประเด็น คือ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า และอีก 8 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า คุณภาพของสินค้า การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมี 1 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก คือ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีอีก 8 ประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า คุณภาพของสินค้า การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.13, 4.05, 4.02, 4.01, 3.90, 3.89, และ 3.83 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 2 ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความหลากหลายของสินค้า และบริการ แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้ายังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-29)

ตารางที่ 3-29 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดการจำหน่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจำหน่ายซื้อสินค้า						
1) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	4.12	4.21	4.09 ^B	4.25 ^B	4.15	4.18
2) ท่าเลที่ตั้ง	4.06	4.17	4.05	4.17	4.07	4.16
3) ความหลากหลายของสินค้า	3.97 ^A	4.13 ^A	3.99 ^B	4.21 ^B	3.96	4.04
4) ความคุ้มค่าเงิน	4.02	4.05	3.97	4.13	4.07	3.97
5) การบริการ	4.00	4.02	3.92 ^B	4.14 ^{*B}	4.07	3.90*
6) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	4.01	4.01	3.90	4.08	4.11	3.94
7) คุณภาพของสินค้า	3.83	3.90	3.77	4.00	3.88	3.79
8) การสื่อสาร/ภาษา	3.95	3.89	3.82	3.91	4.07	3.87
9) ความซื่อสัตย์	3.92	3.83	3.84	3.94	4.00 ^C	3.72 ^C
ภาพรวม	3.99	4.02	3.93	4.09	4.04	3.95

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความซื่อสัตย์ ความรู้/ความสามารถ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ ความรู้/ความสามารถ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.11, 4.01, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-30)

ตารางที่ 3-30 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	4.07	4.11	4.04	4.11	4.10	4.10
2) ความซื่อสัตย์	4.00	4.01	4.00	4.11	4.00	3.90
3) ความรู้/ความสามารถ	4.07	3.97	4.04	4.04	4.10	3.90
4) การสื่อสาร/ภาษา	3.95	3.94	4.00	3.98	3.90	3.90
ภาพรวม	4.02	4.01	4.02	4.06	4.03	3.95

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-31)

ตารางที่ 3-31 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	3.89	3.97	3.87	3.95	3.92	3.98

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ ความสะดวกในการเข้าถึง การใช้ประโยชน์ของข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ ความสะดวกในการเข้าถึง การใช้ประโยชน์ของข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.02, 3.99, 3.98, 3.93 และ 3.92 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-32)

ตารางที่ 3-32 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว						
1) การบริการ	4.06	4.02	3.92	4.06	4.21	3.97
2) การต้อนรับ	3.96	3.99	3.92	4.06	4.00	3.92
3) สามารถเข้าถึงได้	3.93	3.98	3.69	3.99	4.16	3.97
4) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้	3.89	3.93	3.78	3.99	4.00	3.87
5) การสื่อสาร/ภาษา	3.87	3.92	3.64	3.94	4.11	3.90
ภาพรวม	3.94	3.92	3.79	4.01	4.09	3.93

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.90, 3.89, 3.85 และ 3.78 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-33)

ตารางที่ 3-33 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	3.97	3.90	3.94	4.02	4.00	3.78
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.96	3.89	3.91	4.00	4.00	3.78
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.00	3.85	4.00	4.02	4.00	3.69
4) ความซื่อสัตย์	3.86	3.78	3.85	3.97	3.88	3.59
ภาพรวม	3.95	3.86	3.93	4.00	3.97	3.71

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

11) การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-34)

ตารางที่ 3-34 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.88	3.78	3.59	3.84	4.18	3.72

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

12) ระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/ Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-35)

ตารางที่ 3-35 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต /Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต /Wi-Fi	3.70	3.74	3.64	3.78	3.75	3.70

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

13) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความคุ้มค่าเงิน ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความคุ้มค่าเงิน ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.82, 3.80, 3.72, 3.71, 3.64, 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 2 ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความปลอดภัย และความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-36)

ตารางที่ 3-36 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความสะดวกในการใช้บริการความสะอาด	3.81	3.82	3.73	3.80	3.89	3.84
2) ความคุ้มค่าเงิน	3.91	3.80	3.85	3.78	3.97	3.83
3) ประสิทธิภาพ	3.69	3.72	3.55	3.66	3.82	3.77
4) ความปลอดภัย	3.66 ^A	3.71 ^A	3.56 ^B	3.66 ^B	3.76	3.76
5) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.60	3.64	3.50 ^B	3.61 ^B	3.71	3.67
6) ความซื่อสัตย์	3.68	3.53	3.60	3.46	3.76	3.59
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.61	3.50	3.49	3.45	3.74	3.55
ภาพรวม	3.71	3.67	3.61	3.63	3.81	3.71

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

14) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาดมี ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.67, 3.62 และ 3.44 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับคาดหวัง พบว่า ทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-37)

ตารางที่ 3-37 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความปลอดภัย	3.68	3.67	3.61	3.70	3.76	3.65
2) ความพร้อมใช้งาน	3.68	3.62	3.64	3.68	3.71	3.57
3) ความสะอาด	3.56	3.44	3.53	3.54	3.58	3.34
ภาพรวม	3.64	3.58	3.60	3.64	3.68	3.52

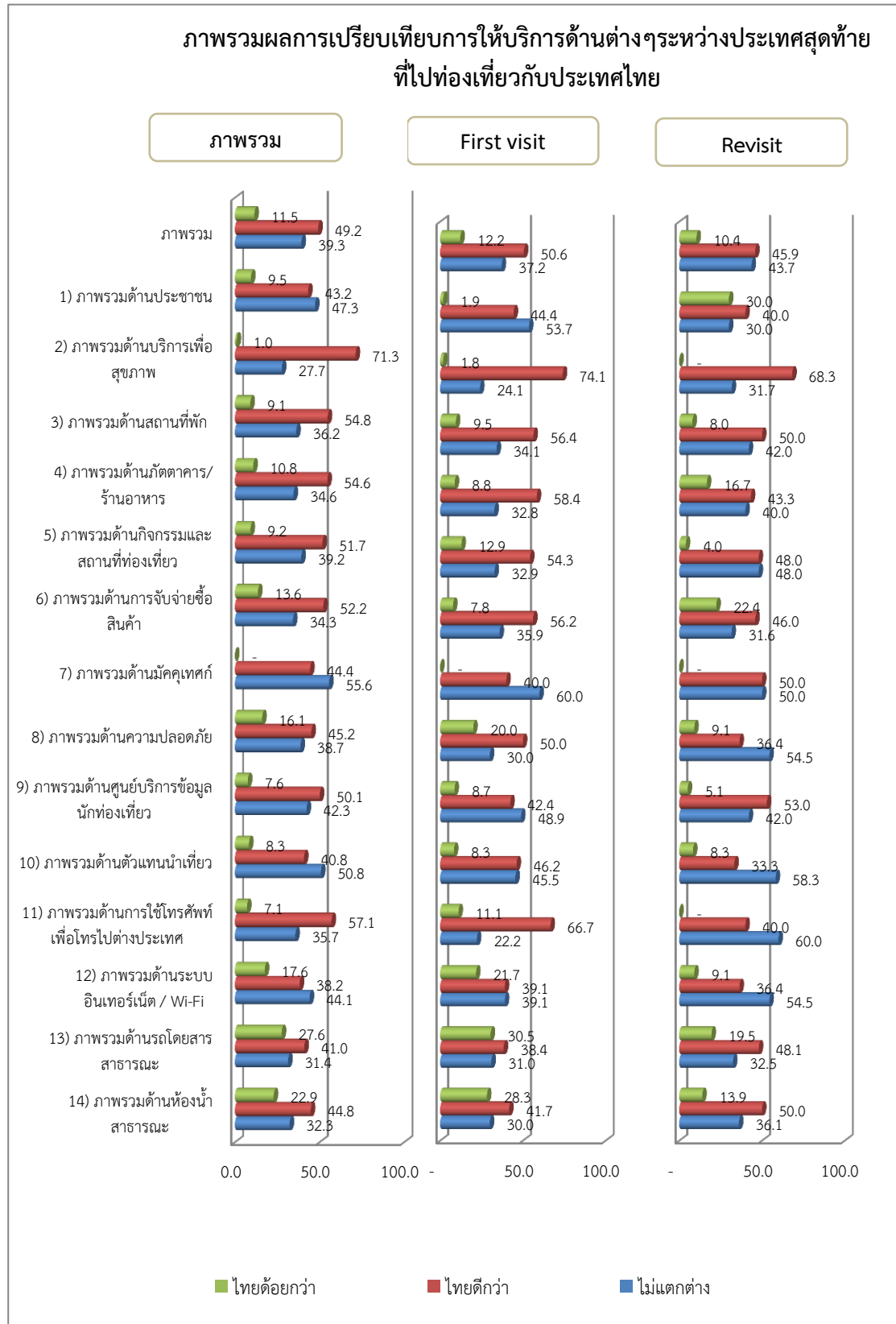
หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 49.2 ต่อ ร้อยละ 11.5) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่าไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.6 ต่อ ร้อยละ 12.2 และร้อยละ 45.9 ต่อ ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเภที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่าในทุกประเภที่ ทั้งนี้ ประเภที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 71.3 ต่อ ร้อยละ 1.0) รองลงมา การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ (ร้อยละ 57.1 ต่อ ร้อยละ 7.1) และสถานที่พัก (ร้อยละ 54.8 ต่อ ร้อยละ 9.1) (แผนภาพที่ 3-31)

แผนภาพที่ 3-31 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว



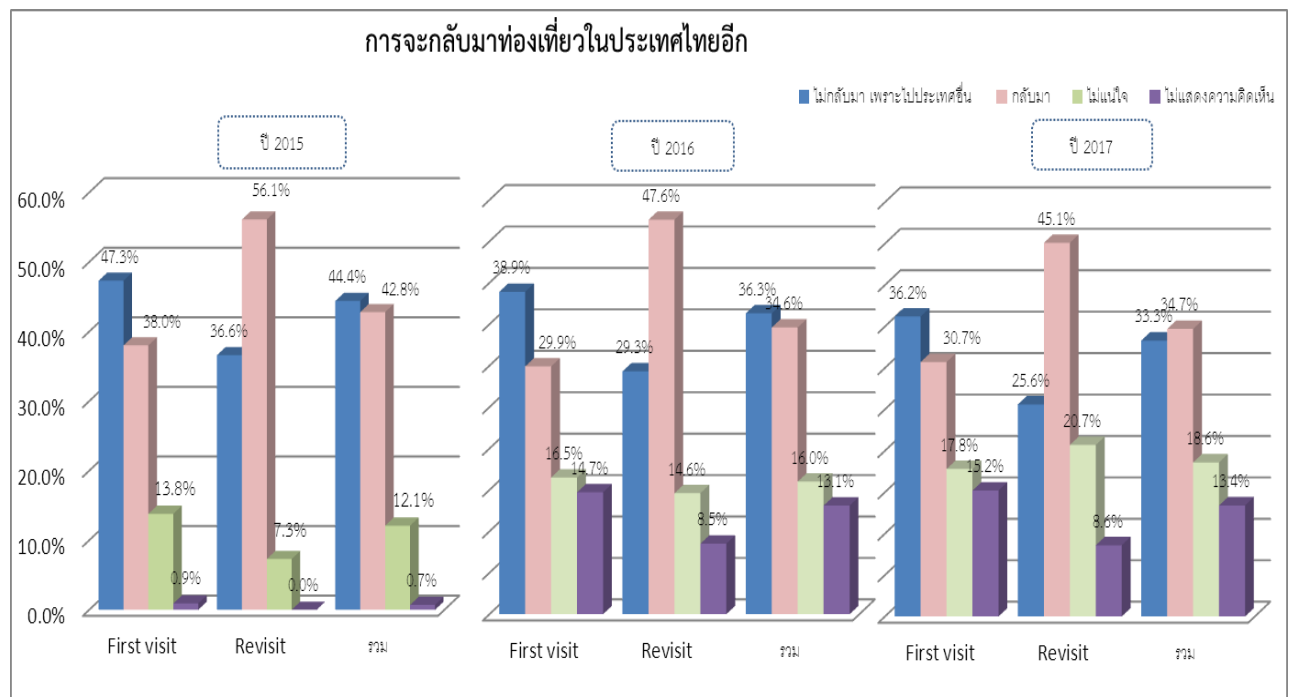
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

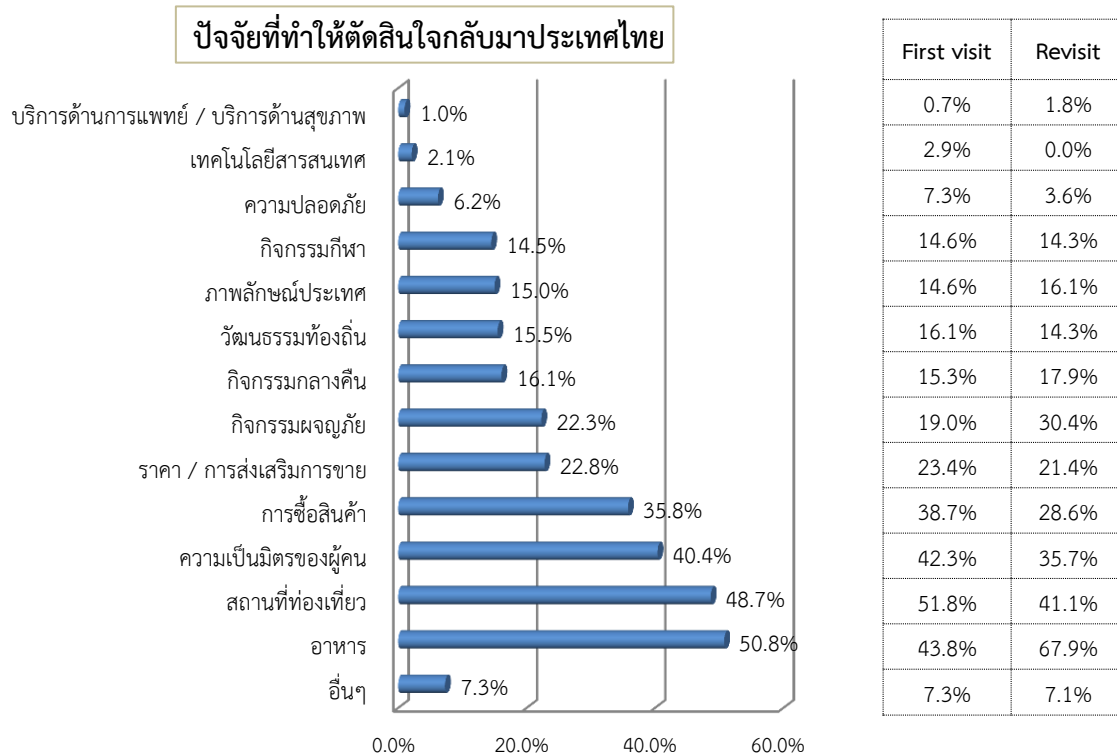
อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก โดยพบว่า บางส่วน (ร้อยละ 44.4 ร้อยละ 36.3 และร้อยละ 33.3 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน ในขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 42.8 ร้อยละ 34.6 และร้อยละ 34.7 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (แผนภาพที่ 3-32) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร มากที่สุด (ร้อยละ 50.8) รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวของไทย (ร้อยละ 48.7) ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 40.4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 35.8) และราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 22.8) (แผนภาพที่ 3-33)

แผนภาพที่ 3-32 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี2558-2560)



แผนภาพที่ 3-33 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

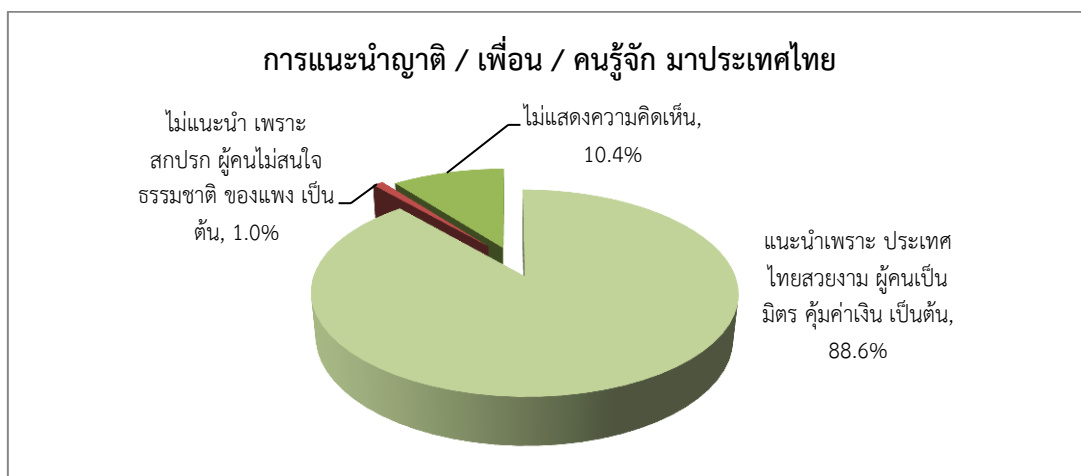


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.6) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.0) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก และสินค้ามีราคาแพง (แผนภาพที่ 3-34)

แผนภาพที่ 3-34 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

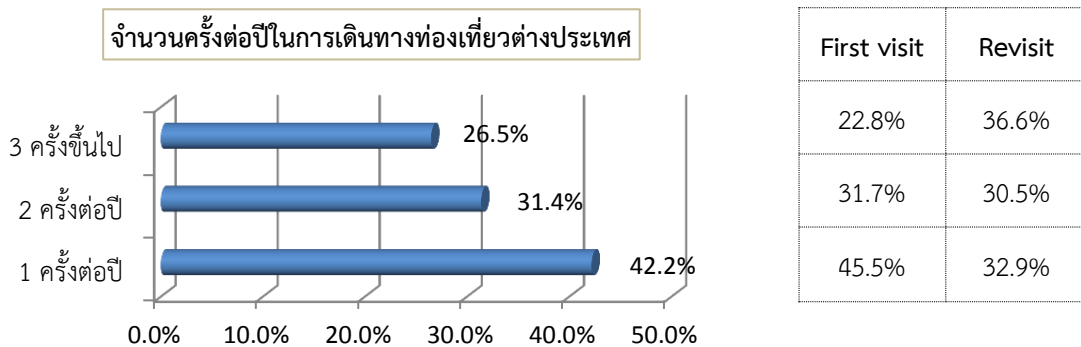
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ/การเคยมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 2.39 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.2) เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 42.2) รองลงมาปีละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 31.4) และปีละ 3 ครั้งขึ้นไปมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (3.02 ครั้งต่อ 2.16 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-35) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 73.2 ต่อ 26.8) (แผนภาพที่ 3-36)

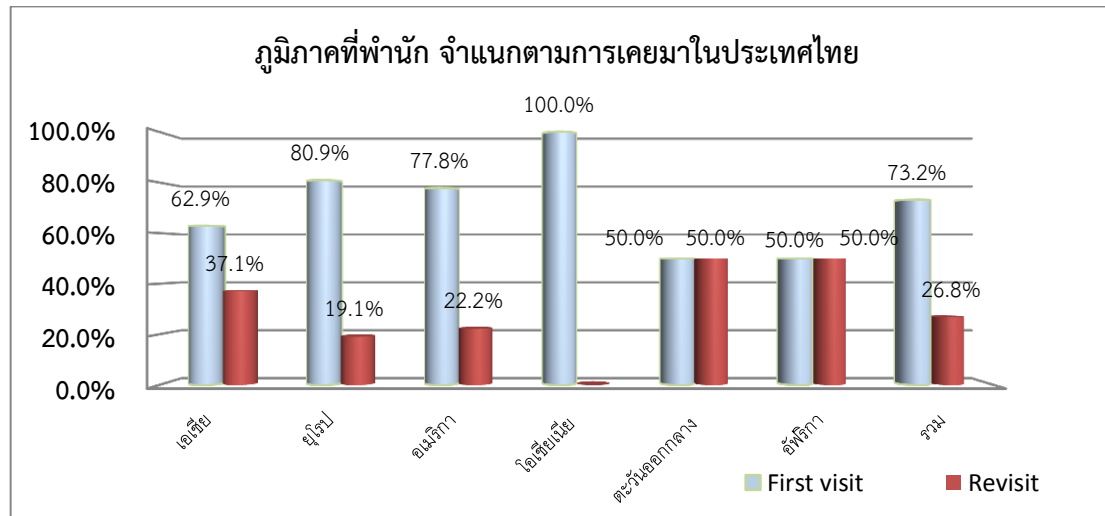
แผนภาพที่ 3-35 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



	First visit	Revisit
3 ครั้งขึ้นไป	22.8%	36.6%
2 ครั้งต่อปี	31.7%	30.5%
1 ครั้งต่อปี	45.5%	32.9%

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี	First visit	Revisit	รวม
	2.16	3.02	2.39

แผนภาพที่ 3-36 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาในประเทศไทย

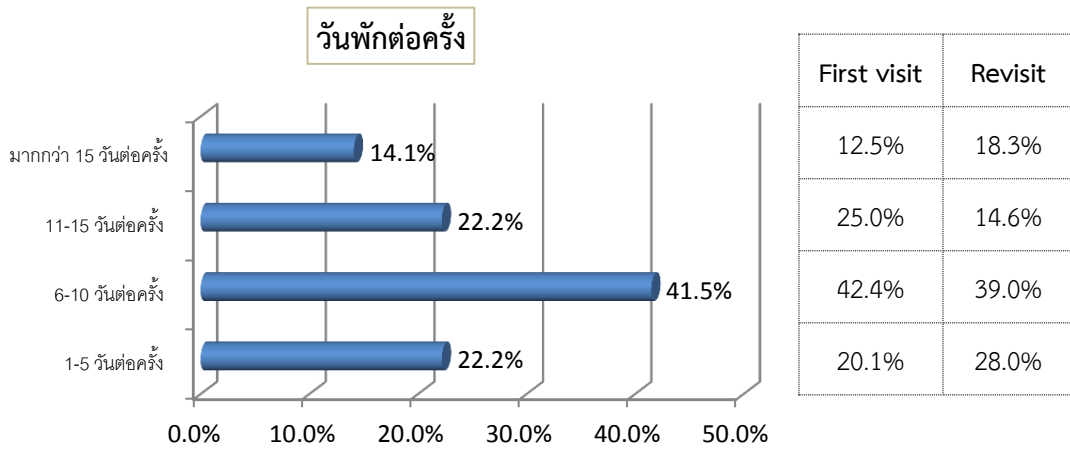


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 11.08 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 12.47 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (11.80 วัน ต่อ 12.71 วัน) และน้อยกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (11.80 วัน ต่อ 12.57 วัน)

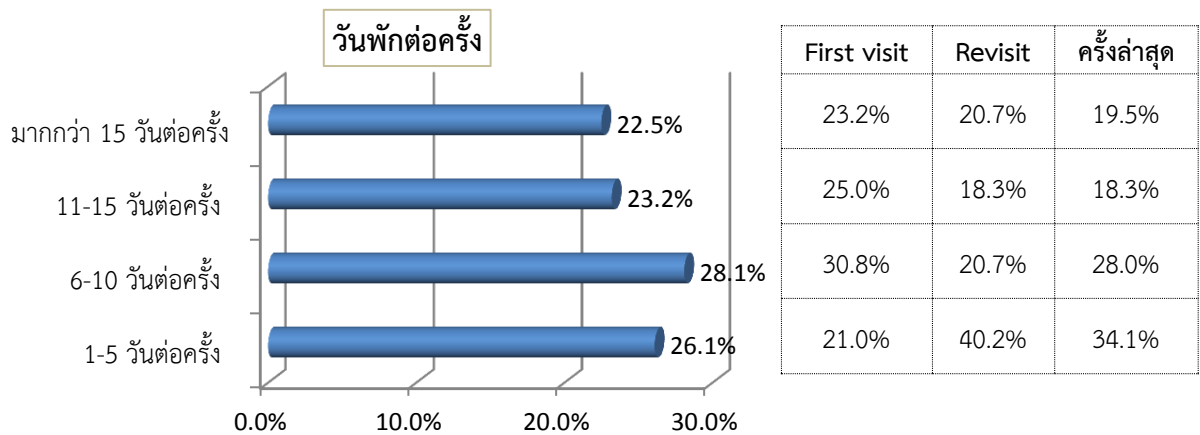
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 41.5) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 22.2) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 22.2) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-37) ในขณะที่มีจำนวนวันพักระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 28.1) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 26.1) 11-15 วัน (ร้อยละ 23.2) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 40.2) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 20.7) และ มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 20.7) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 34.1) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 28.0) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 19.5) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 30.8) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 25.0) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 23.2) (แผนภาพที่ 3-38)

แผนภาพที่ 3-37 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	10.93	11.48	11.08

แผนภาพที่ 3-38 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด



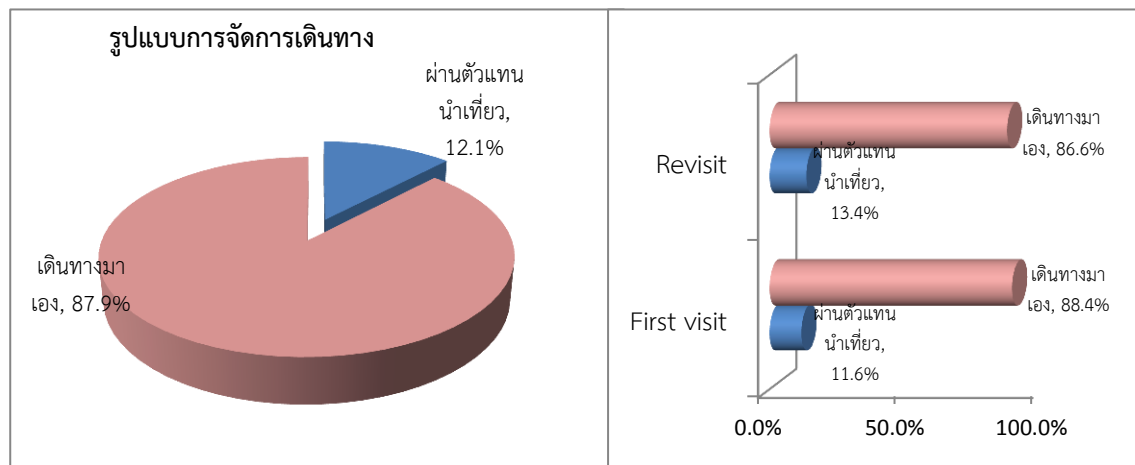
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	12.71	11.80	12.47	12.57

- **รูปแบบการจัดการเดินทาง**

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.9) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์น้อยกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 11.6 ต่อร้อยละ 13.4)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.9) จัดการเดินทางด้วยตนเองมีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 12.1) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 11.6 ต่อ ร้อยละ 13.4) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรกนักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทย และยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-39)

แผนภาพที่ 3-39 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

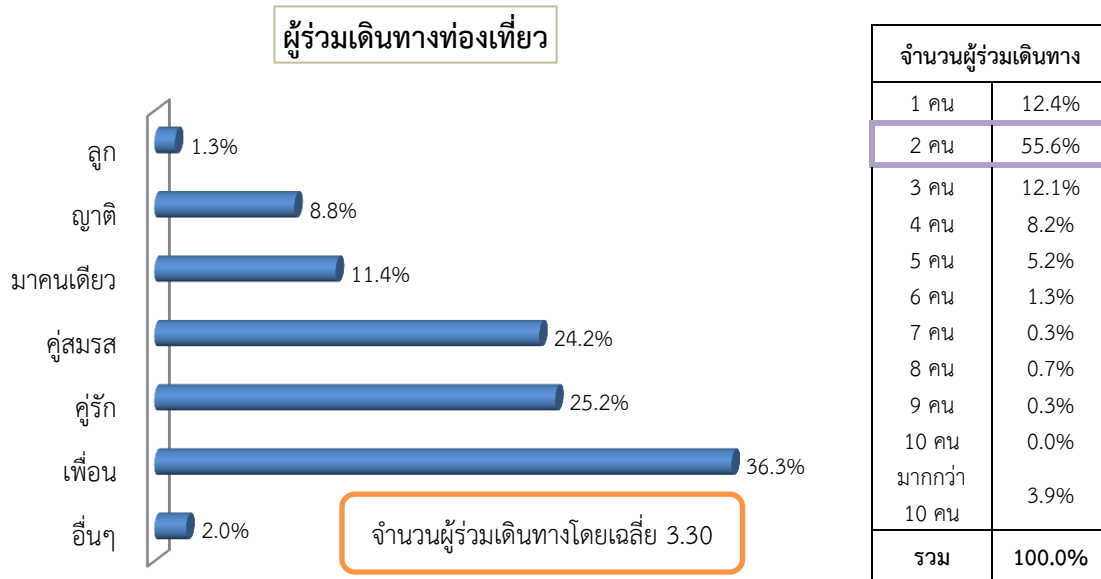


- **จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง**

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.30 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 36.3)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 55.6) รองลงมา 3 คน (ร้อยละ 12.1) คนเดียว (ร้อยละ 12.4) และตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปมีเป็นส่วนน้อย โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 36.3) รองลงมาคู่รัก (ร้อยละ 25.2) คู่สมรส (ร้อยละ 24.2) ญาติ (ร้อยละ 8.8) ฯลฯ ในขณะที่มาคนเดียวมีสัดส่วนค่อนข้างสูง (ร้อยละ 11.4) (แผนภาพที่ 3-40)

แผนภาพที่ 3-40 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

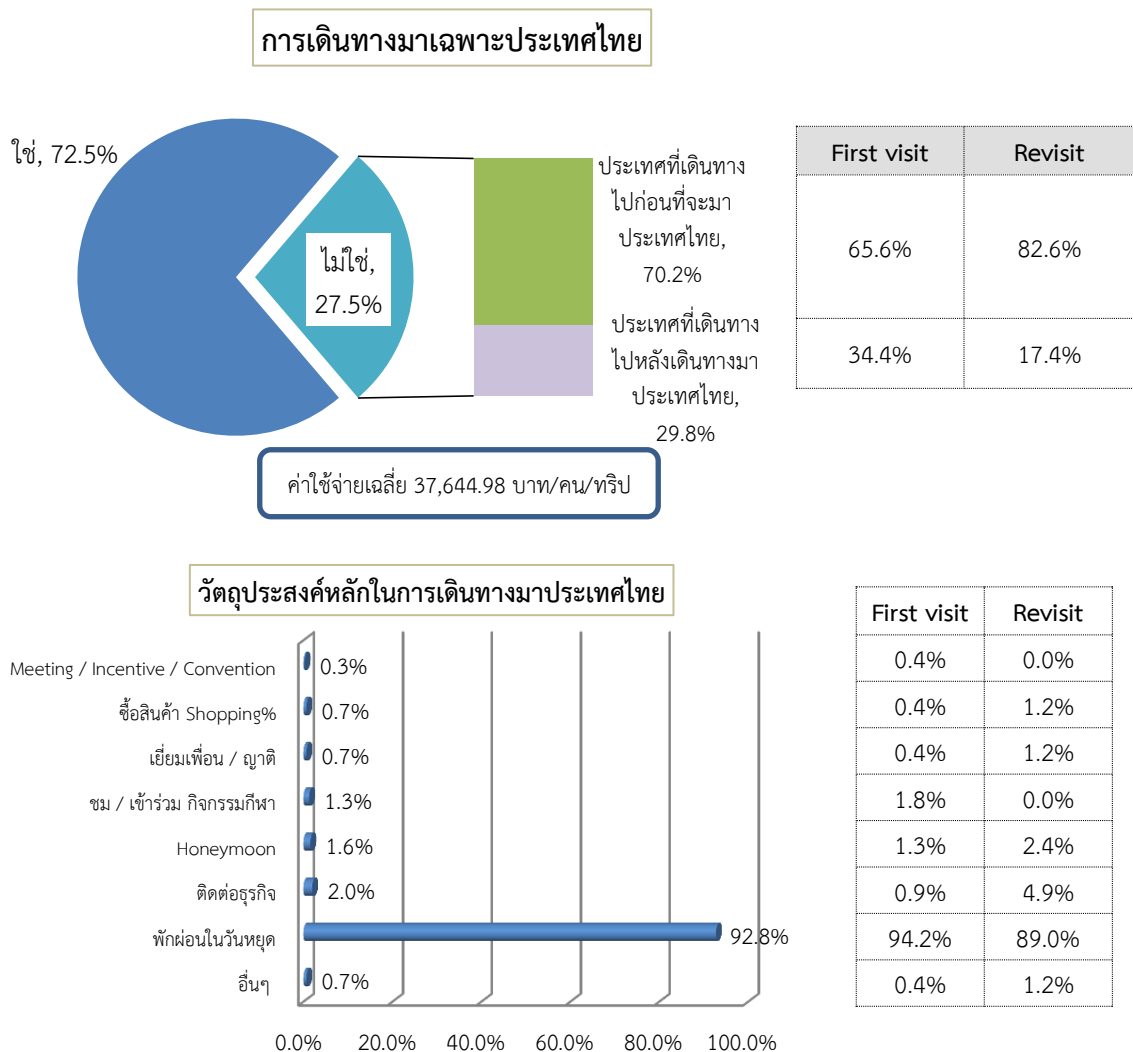


2.2. การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อนเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.5) เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่ไปท่องเที่ยวหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 27.5) โดยเดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ จีน เป็นต้น (ร้อยละ 70.2) และไปท่องเที่ยวประเทศอื่นต่อ เช่น กัมพูชา เวียดนาม ลาว ญี่ปุ่น เป็นต้น หลังจากท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 29.8) โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 92.8) รองลงมา ติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 2.0) อื่นๆ (ร้อยละ 1.6) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คนละ 37,644.98 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-41)

แผนภาพที่ 3-41 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

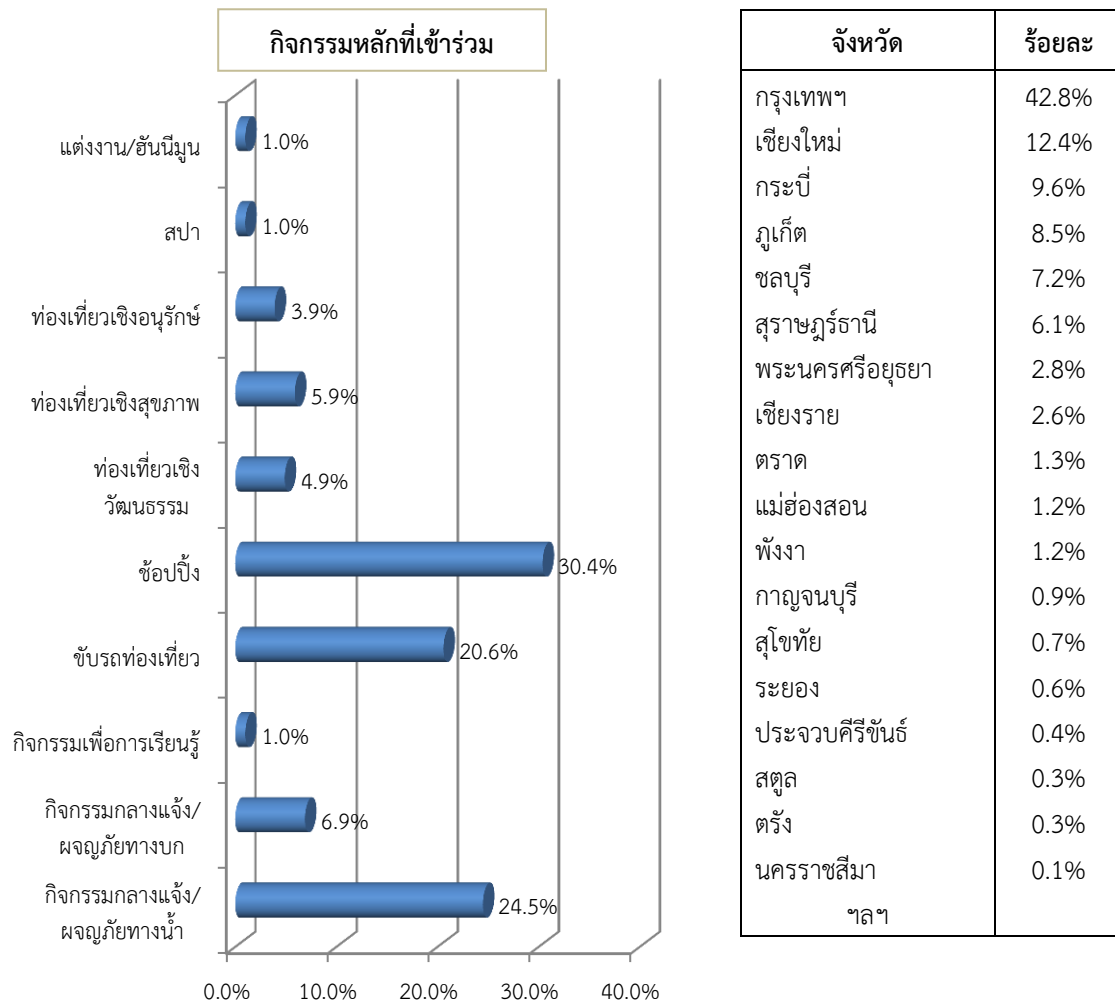


2.3. ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ร้อยละ 42.8) รองลงมา เชียงใหม่ (ร้อยละ 12.4) ภูเก็ต (ร้อยละ 9.6) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 30.4) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางน้ำ (ร้อยละ 24.5) การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 20.6) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น การได้เห็นวัดต่างๆ วิถีชีวิต ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย รสชาติของอาหาร การจับจ่ายซื้อสินค้า นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-42)

แผนภาพที่ 3-42 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

• ข้อเสนอแนะ

- (1) ควรพัฒนาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ
- (2) ควรควบคุมการให้บริการของรถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ ไม่ให้คิดค่าโดยสารเกินจริง
- (3) ควรดูแลเรื่องความสะอาดของถนน

• ปัญหาที่พบ

- (1) การติดต่อสื่อสาร
- (2) แท็กซี่ไม่ใช้มิเตอร์
- (3) ความไม่ซื่อสัตย์ของพ่อค้า/แม่ค้า
- (4) รถตุ๊กตุ๊กคิดค่าโดยสารแพง
- (5) ร้านอาหารบู๊บังคับให้ซื้ออาหาร
- (6) ไม่มีมีคฤเทศก์ท้องถิ่น

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 300 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 50.3 ต่อร้อยละ 49.7) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 47.3) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 19.7) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 15.3) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 30.0) รองลงมา เป็นระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 21.0) เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 13.0) เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel) (ร้อยละ 10.7) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 50.3) (ตารางที่ 3-38)

ตารางที่ 3-38 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพศ	ชาย	49.7%
	หญิง	50.3%
อายุ	อายุ 15 – 24 ปี	19.7%
	อายุ 25 – 34 ปี	47.3%
	อายุ 35 – 44 ปี	15.3%
	อายุ 45 – 54 ปี	7.7%
	อายุ 55 – 64 ปี	6.3%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	3.7%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	30.0%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	21.0%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	10.7%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	6.3%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	0.3%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	1.7%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	3.0%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	13.0%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	3.7%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	10.3%

ตารางที่ 3-38 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18.3%
	ปริญญาตรี	50.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	31.7%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	18.0%
	1,000 - 5,000	50.3%
	5,001 - 9,999	14.7%
	10,000 - 25,000	4.7%
	25,001 - 50,000	7.3%
	มากกว่า 50,000	5.0%

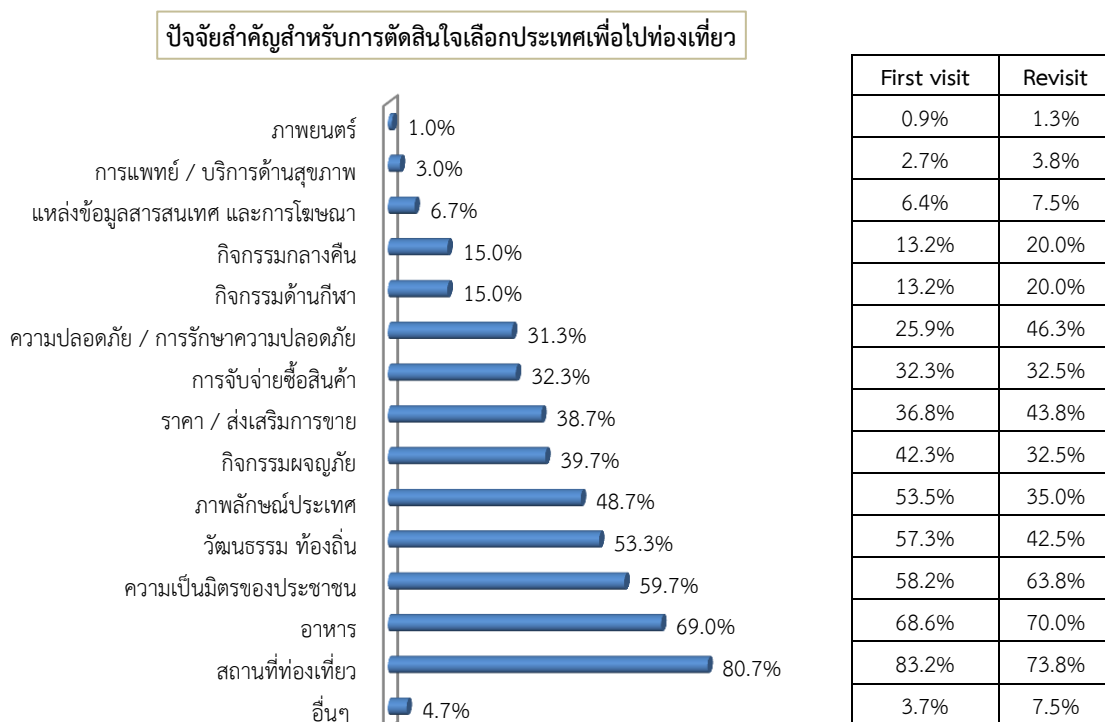
1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 80.7) (2) อาหาร (ร้อยละ 69.0) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 59.7) (4) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 53.3) และ (5) ภาพลักษณ์ของประเทศ (ร้อยละ 48.7) (แผนภาพที่ 3-43) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวใกล้เคียงกับปัจจัย 5 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 77.3) (2) อาหาร (ร้อยละ 73.0) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 61.0) (4) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 55.3) และ (5) ภาพลักษณ์ของประเทศ (ร้อยละ 45.7) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง มีปัจจัย 3 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนปัจจัยที่ 4 และ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-44)

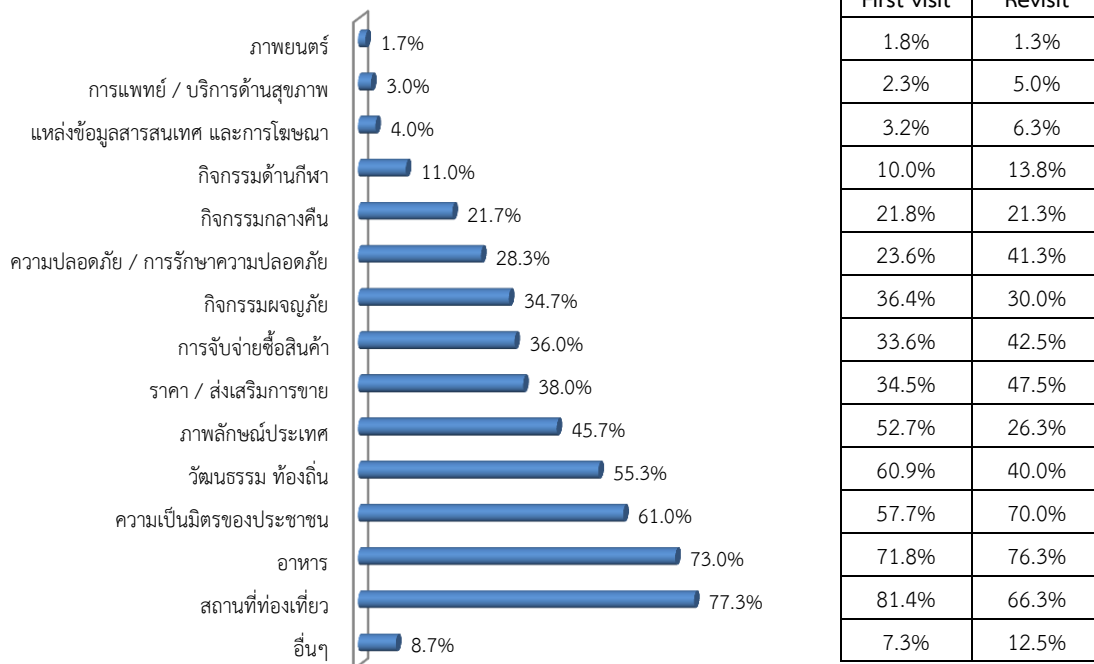
แผนภาพที่ 3-43 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-44 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



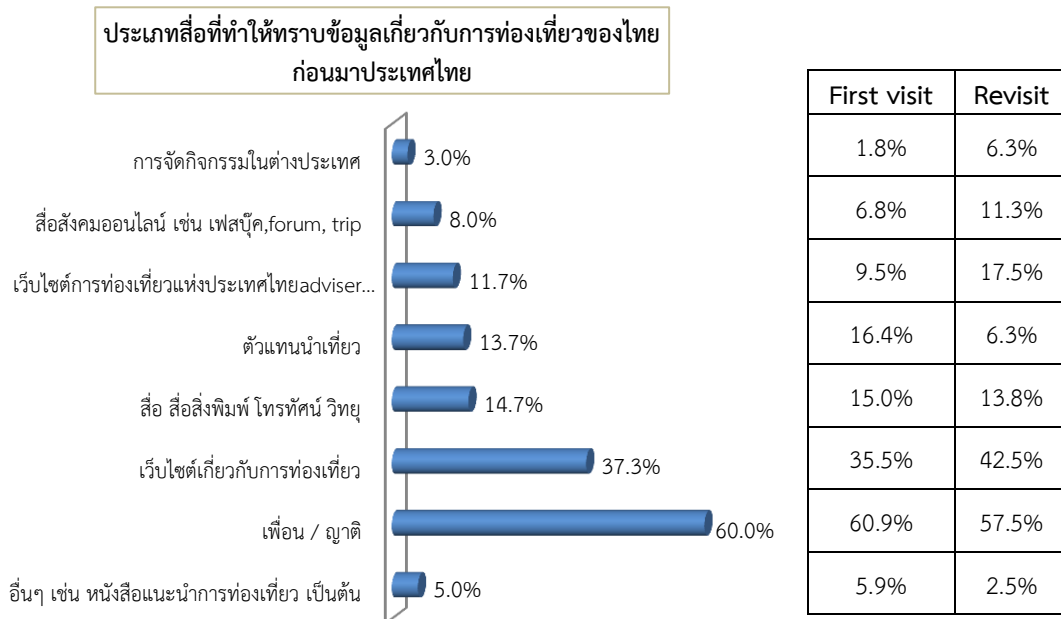
หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก

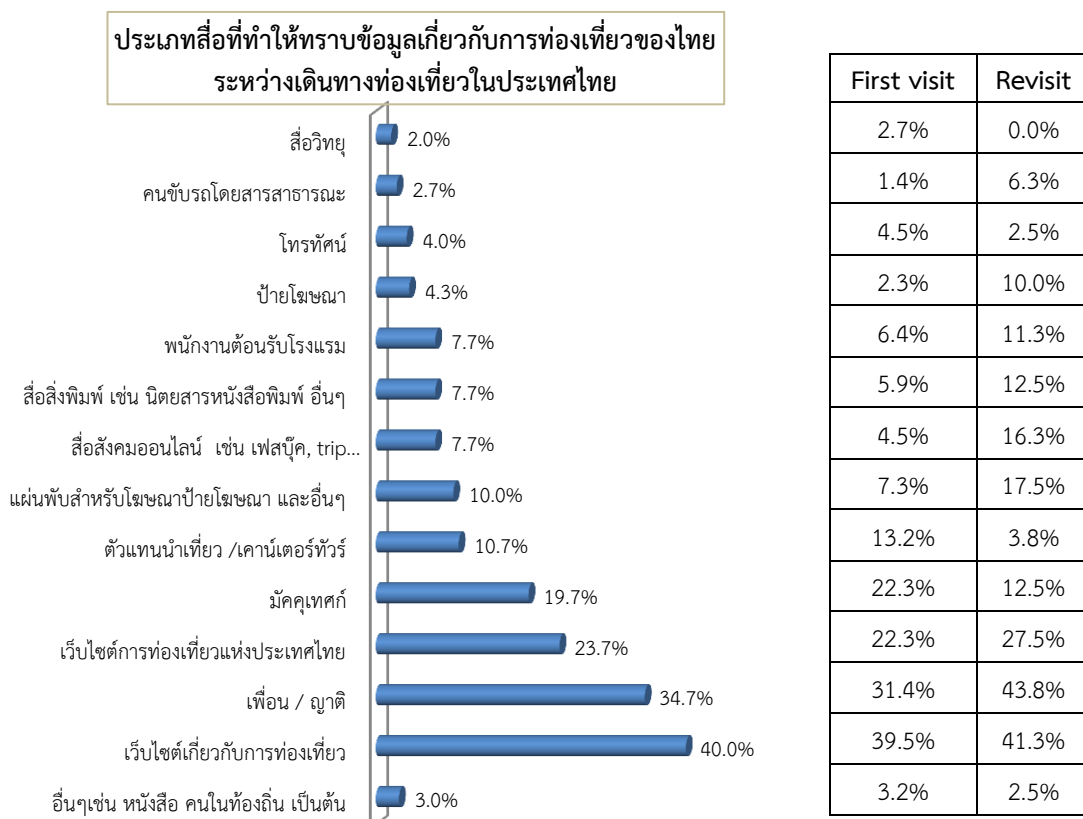
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 60.0) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 37.3) สื่อต่างๆ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) (ร้อยละ 14.7) ตัวแทนนำเที่ยว (ร้อยละ 13.7) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-45) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 40.0) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 23.7) รองลงมา เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 34.7) มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 19.7) ตัวแทนนำเที่ยว/เคาน์เตอร์ทัวร์ (ร้อยละ 10.7) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-46) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ตโฟนและไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจแก่ประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-45 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย
จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-46 แหล่ง/สื่อ ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

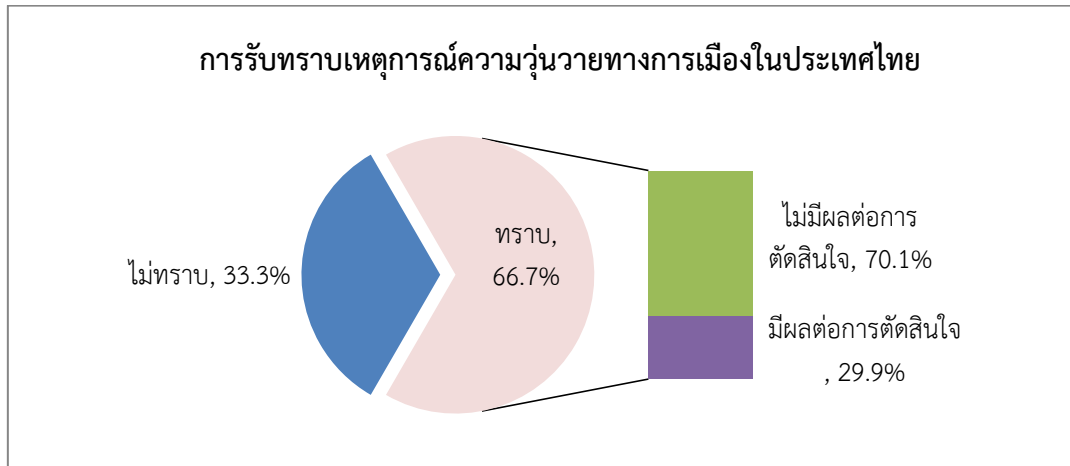
ในภาพรวมนักท่องเที่ยว 2 ใน 3 ทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.1) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 9.8 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.7) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.1) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 29.9 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจเดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 53.2) รองลงมาชะลอการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 41.9) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 12.9) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำนองเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-47)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.7) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 9.8) เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง และพบว่าร้อยละ 9.8 เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย (แผนภาพที่ 3-48)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.0) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 16.5) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 5.0) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-49)

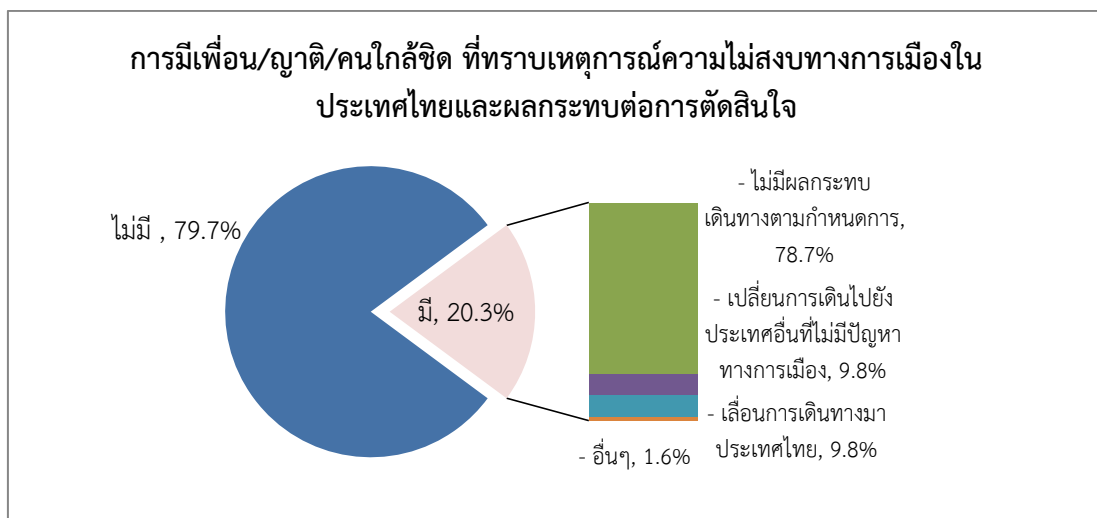
แผนภาพที่ 3-47 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



การดำเนินการกรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ภาพรวม	First visit	Revisit
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	53.2%	55.0%	50.0%
ชะลอการเดินทาง	41.9%	35.0%	54.5%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	12.9%	12.5%	13.6%
อื่นๆ	3.2%	2.5%	4.5%

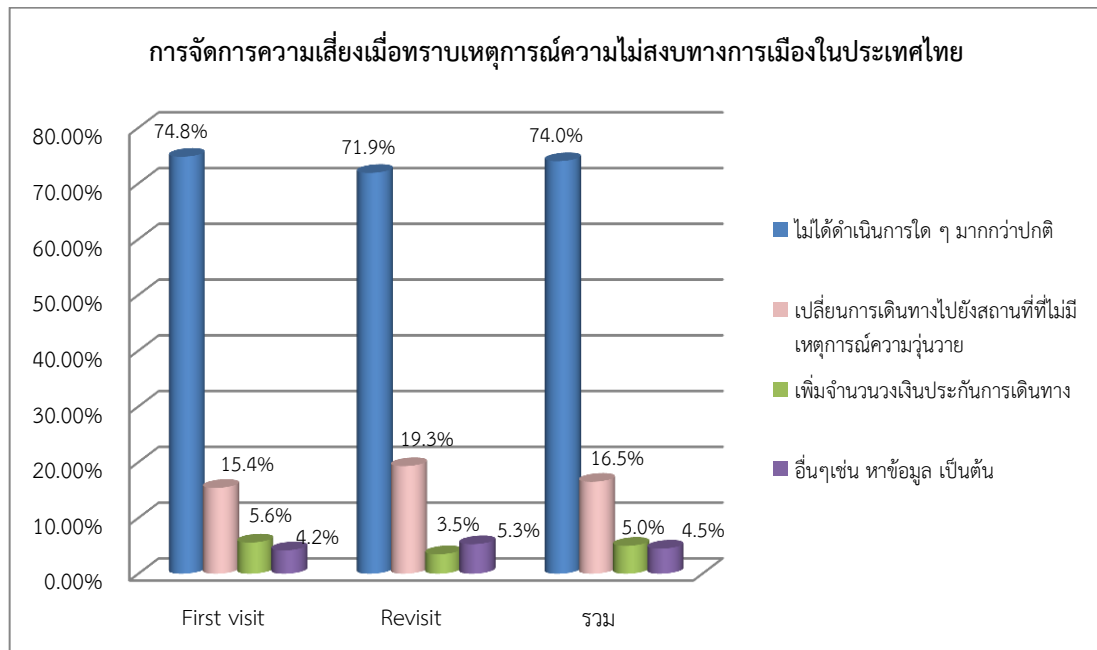
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-48 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-49 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



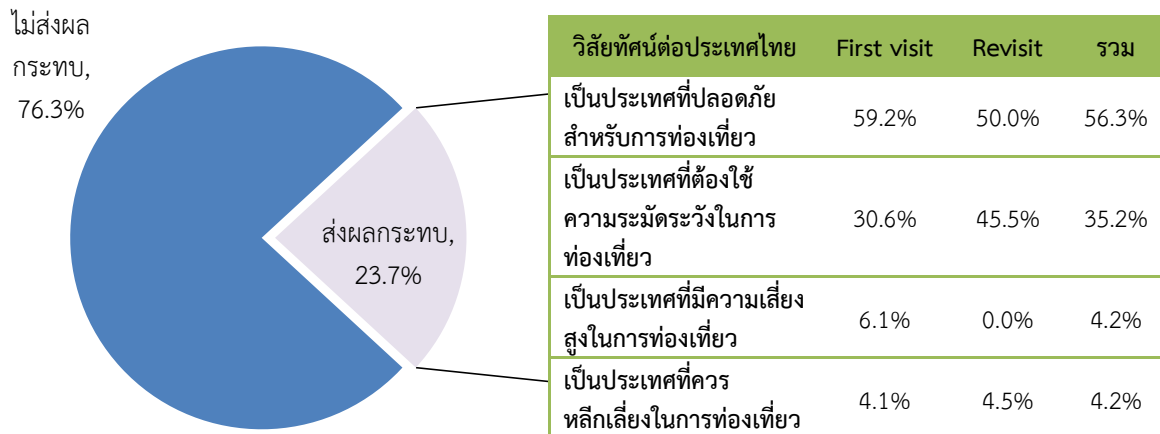
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

● ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.3) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 23.7) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 56.3) บางส่วนเห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.2) โดยมีเพียงส่วนน้อย เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.2) และประเทศไทยเป็นประเทศที่ควรหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.2) (แผนภาพที่ 3-50)

แผนภาพที่ 3-50 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

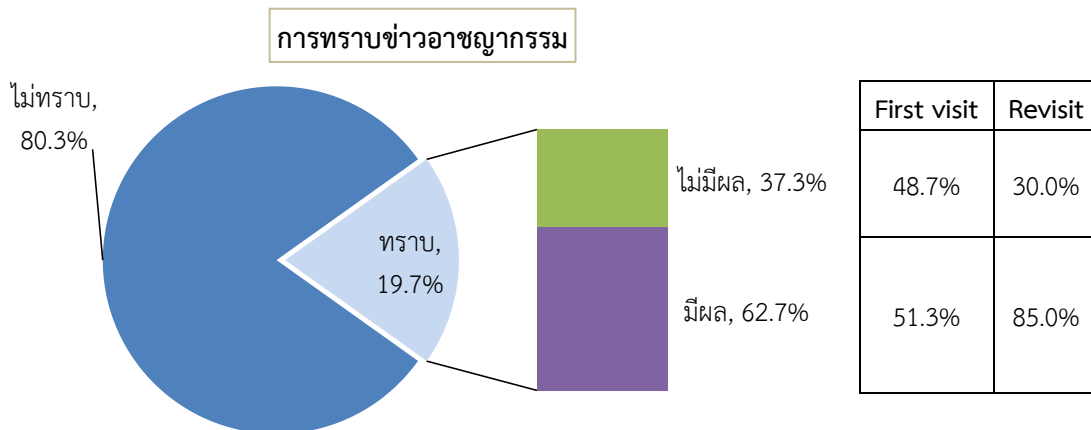


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 19.7 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.7) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย”

มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 19.7) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าวส่วนน้อย (ร้อยละ 37.3) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.7) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-51) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 58.3) มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 33.3) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 2.8) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย คือ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.6) เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 6.8) (ตารางที่ 3-39) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-51 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-39 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	48.7%	30.0%	37.3%
มีผล	51.3%	85.0%	62.7%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	60.0%	56.3%	58.3%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	30.0%	37.5%	33.3%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	5.0%	0.0%	2.8%
อื่นๆ	5.0%	6.3%	5.6%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	5.1%	10.0%	6.8%
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว	25.6%	55.0%	35.6%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศซึ่งมีให้บริการน้อย และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการมีความปลอดภัยน้อย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.41) และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศซึ่งมีให้บริการน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.65) และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการมีความปลอดภัยน้อย (ร้อยละ 3.68) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า มี 4 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านมัคคุเทศก์ ด้านความปลอดภัย และด้านการจ่ายซื้อสินค้า นอกนั้นไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

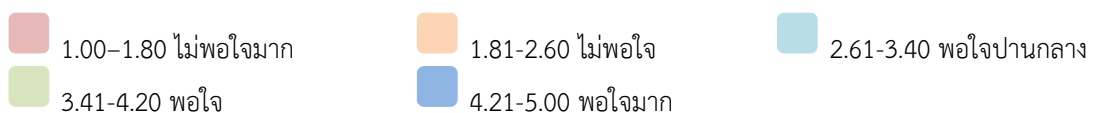
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.91) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.88) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงประเภทเดียว คือ ด้านห้องน้ำสาธารณะ นอกนั้น 13 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.68) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินพบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ประเภท คือ ด้านประชาชน ด้านมัคคุเทศก์ และด้านตัวแทนนำเที่ยว นอกนั้น 11 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-40)

ตารางที่ 3-40 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	3.79 ^A	3.93 ^A	3.88	3.94	3.68 ^C	3.91 ^C
1) ด้านประชาชน	4.14 ^A	4.41 ^A	4.24	4.40	4.00 ^C	4.43 ^C
2) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (สปา / นวดแผนโบราณ / อื่นๆ)	4.01	4.29	4.11	4.31	3.94	4.27
3) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	3.86	4.11	4.04	4.14	3.68	4.04
4) ด้านสถานที่พัก	3.84	4.05	3.86	4.06	3.86	4.03
5) ด้านภัตตาคารร้านอาหาร	3.82	4.05	3.90	4.09	3.73	3.95
6) ด้านมัคคุเทศก์	3.79 ^A	4.02 ^A	3.92	4.03	3.63 ^C	3.96 ^C
7) ด้านความปลอดภัย	3.76 ^A	3.96 ^A	3.83	3.96	3.65	3.97
8) ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	3.85 ^A	3.91 ^A	3.99	3.91	3.73	3.94
9) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.82	3.90	3.90	3.88	3.69 ^C	3.91 ^C
10) ด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.84	3.85	3.95	3.87	3.67	3.76
11) ด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.49	3.70	3.58	3.79	3.39	3.49
12) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	3.78	3.68	3.85	3.65	3.71	3.76
13) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.57	3.65	3.83	3.65	3.20	3.63
14) ด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.43	3.47	3.34 ^B	3.44 ^B	3.57	3.64



หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.50 และ 4.31 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-41)

ตารางที่ 3-41 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.18 ^A	4.50 ^A	4.31	4.50	4.00 ^C	4.52 ^C
2) ความซื่อสัตย์	4.10 ^A	4.31 ^A	4.17	4.29	4.00 ^C	4.35 ^C
ภาพรวม	4.14 ^A	4.41 ^A	4.24	4.40	4.00	4.43

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การบริการ ความหลากหลาย ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การบริการ ความหลากหลาย ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.33, 4.31, 4.30, 4.29 และ 4.24 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-42)

ตารางที่ 3-42 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ						
1) ความสะอาด	4.04	4.33	4.14	4.35	3.96	4.29
2) การบริการ	4.02	4.31	4.14	4.30	3.91	4.33
3) ความหลากหลาย	3.94	4.30	4.11	4.31	3.81	4.28
4) ความปลอดภัย	4.00	4.29	4.07	4.29	3.96	4.29
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.04	4.24	4.07	4.28	4.04	4.15
ภาพรวม	4.01	4.29	4.11	4.31	3.94	4.27

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพอใจระดับพอใจ ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นเต้น การบริการ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้มี 1 ประเด็นที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความปลอดภัย นอกนั้นไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยทุกประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นเต้น การบริการ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.12, 4.11, 4.11, 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มี 1 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความปลอดภัย นอกนั้นไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-43)

ตารางที่ 3-43 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความน่าตื่นตื้น	3.86	4.12	4.03	4.17	3.71	4.01
2) ความหลากหลาย	3.86	4.11	4.03	4.16	3.71	4.01
3) การบริการ	3.93	4.11	4.12	4.14	3.75	4.06
4) ความปลอดภัย	3.69 ^A	4.10 ^A	3.85 ^B	4.12 ^B	3.50	4.06
5) ความคุ้มค่าเงิน	3.97	4.09	4.18	4.10	3.71	4.06
ภาพรวม	3.86	4.11	4.04	4.14	3.68	4.04

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ ความหลากหลาย ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ ความหลากหลาย ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.12, 4.10, 4.10, 4.06, 4.05, 4.02, 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า สถานที่พักยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-44)

ตารางที่ 3-44 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) การบริการ	3.89	4.12	3.90 ^B	4.12 ^B	3.92	4.14
2) ความหลากหลาย	3.86	4.10	3.90	4.10	3.88	4.13
3) ความปลอดภัย	3.83	4.10	3.83 ^B	4.11 ^B	3.92	4.06
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.82	4.06	3.85	4.07	3.84	4.03
5) ทำเลที่ตั้ง	3.82	4.05	3.85	4.07	3.83	4.00
6) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	3.83	4.02	3.83	4.02	3.88	4.01
7) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.86	4.01	3.90	4.02	3.88	4.00
8) การสื่อสาร/ ภาษา	3.78	3.95	3.83	3.98	3.75	3.86
ภาพรวม	3.84	4.05	3.86	4.06	3.86	4.03

หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลาย การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลาย การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.12, 4.09, 4.08, 4.07, 4.07 และ 3.88 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-45)

ตารางที่ 3-45 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	3.86	4.12	3.95	4.15	3.71	4.04
2) ทำเลที่ตั้ง	3.85	4.09	3.90	4.12	3.79	4.01
3) ความหลากหลาย	3.82	4.08	3.88	4.11	3.75	4.01
4) บริการ	3.91	4.07	3.98	4.11	3.83	3.96
5) ความคุ้มค่าเงิน	3.72	4.07	3.85	4.14	3.58	3.89
6) การสื่อสาร / ภาษา	3.77	3.88	3.83	3.92	3.71	3.77
ภาพรวม	3.82	4.05	3.90	4.09	3.73	3.95

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจทุกประเด็นย่อย ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความรู้/ความสามารถ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความรู้/ความสามารถ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.04, 4.00 และ 3.98ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและใน 3 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความรู้/ความสามารถ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ส่วนด้านความซื่อสัตย์ไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-46)

ตารางที่ 3-46 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	3.80 ^A	4.07 ^A	3.88	4.07	3.73	4.03
2) ความรู้/ความสามารถ	3.83 ^A	4.04 ^A	4.00	4.04	3.60 ^C	4.00 ^C
3) การสื่อสาร/ภาษา	3.75 ^A	4.00 ^A	3.92	4.04	3.53 ^C	3.84 ^C
4) ความซื่อสัตย์	3.78	3.98	3.88	3.97	3.67 ^C	3.97 ^C
ภาพรวม	3.79 ^A	4.02 ^A	3.92	4.03	3.63 ^C	3.96 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.96 ต่อ 3.76) แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เพียงพอ ควรต้องปรับปรุง (ตารางที่ 3-47)

ตารางที่ 3-47 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	3.76 ^A	3.96 ^A	3.83	3.96	3.65	3.97

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

8) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การบริการ ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดนทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การบริการ ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.01, 3.99, 3.98, 3.93, 3.89, 3.89, 3.87, 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มี 4 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้า นอกนั้นไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้ายังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-48)

ตารางที่ 3-48 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	3.89 ^A	4.01 ^A	4.00	3.99	3.77 ^C	4.07 ^C
2) ทำเลที่ตั้ง	3.84 ^A	3.99 ^A	3.94 ^B	3.98 ^B	3.73	4.04
3) ความหลากหลายของสินค้า	3.90 ^A	3.98 ^A	4.06	3.97	3.77 ^C	4.03 ^C
4) การบริการ	3.95	3.93	4.06	3.91	3.84	4.00
5) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	3.88	3.89	4.06	3.88	3.72	3.93
6) ความคุ้มค่าเงิน	3.85	3.89	4.03	3.91	3.68	3.87
7) คุณภาพของสินค้า	3.75 ^A	3.87 ^A	3.88	3.87	3.64	3.87
8) ความซื่อสัตย์	3.85	3.86	3.97	3.84	3.72	3.92
9) การสื่อสาร/ภาษา	3.78	3.79	3.88	3.82	3.68	3.76
ภาพรวม	3.85 ^A	3.91 ^A	3.99	3.91	3.73	3.94

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

9) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.98, 4.39, 3.84 และ 3.84 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-49)

ตารางที่ 3-49 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	3.80	3.98	3.86	3.98	3.71 ^C	3.97 ^C
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.86	3.91	4.00	3.93	3.63 ^C	3.83 ^C
3) ความซื่อสัตย์	3.84	3.84	3.89	3.80	3.75 ^C	3.93 ^C
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.79	3.84	3.85	3.80	3.69 ^C	3.93 ^C
ภาพรวม	3.82	3.90	3.90	3.88	3.69 ^C	3.91 ^C

หมายเหตุ C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

10) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล การต้อนรับ ความสะดวกในการเข้าถึง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล การต้อนรับ ความสะดวกในการเข้าถึง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.93, 3.90, 3.89, 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-50)

ตารางที่ 3-50 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว						
1) การบริการ	4.00	3.93	4.10	3.97	3.83	3.83
2) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ	4.02	3.90	4.14	3.92	3.83	3.85
3) การต้อนรับ	3.98	3.89	4.07	3.92	3.83	3.78
4) สามารถเข้าถึงได้	3.96	3.87	4.03	3.87	3.83	3.85
5) การสื่อสาร/ภาษา	3.94	3.85	4.03	3.92	3.78	3.67
ภาพรวม	3.98	3.89	4.08	3.92	3.82	3.80

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11) ระบบอินเทอร์เน็ต/wifi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/wifi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/wifi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/wifi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-51)

ตารางที่ 3-51 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.49	3.70	3.58	3.79	3.39	3.49

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าเงิน ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าเงิน ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.76, 3.73, 3.72, 3.68, 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มี 1 ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านประสิทธิภาพ นอกนั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-52)

ตารางที่ 3-52 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความปลอดภัย	3.78	3.78	3.85	3.76	3.75	3.87
2) ประสิทธิภาพ	3.73 ^A	3.76 ^A	3.79	3.75	3.71	3.81
3) ความสะดวกในการใช้บริการ	3.75	3.73	3.79	3.69	3.67 ^C	3.86 ^C
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.94	3.72	4.08	3.71	3.75	3.77
5) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	3.68	3.69	3.67	3.71	3.74
6) ความซื่อสัตย์	3.89	3.56	4.00	3.52	3.71	3.68
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.73	3.51	3.77	3.47	3.71	3.63
ภาพรวม	3.78	3.68	3.85	3.65	3.71	3.76

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

13) การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.65) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-53)

ตารางที่ 3-53 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.57	3.65	3.83	3.65	3.20	3.63

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

14) **ห้องน้ำสาธารณะ** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมี 2 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย และความพร้อมใช้งาน ส่วนด้านความสะอาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย และความพร้อมใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ) ส่วนด้านความสะอาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นยังมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ โดยเฉพาะด้านความสะอาด (ตารางที่ 3-54)

ตารางที่ 3-54 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความปลอดภัย	3.39	3.55	3.15 ^B	3.51 ^B	3.63	3.72
2) ความพร้อมใช้งาน	3.45	3.52	3.45 ^B	3.54 ^B	3.50	3.57
3) ความสะอาด	3.45	3.35	3.41 ^B	3.26 ^B	3.57	3.64
ภาพรวม	3.43	3.47	3.34 ^B	3.44 ^B	3.57	3.64

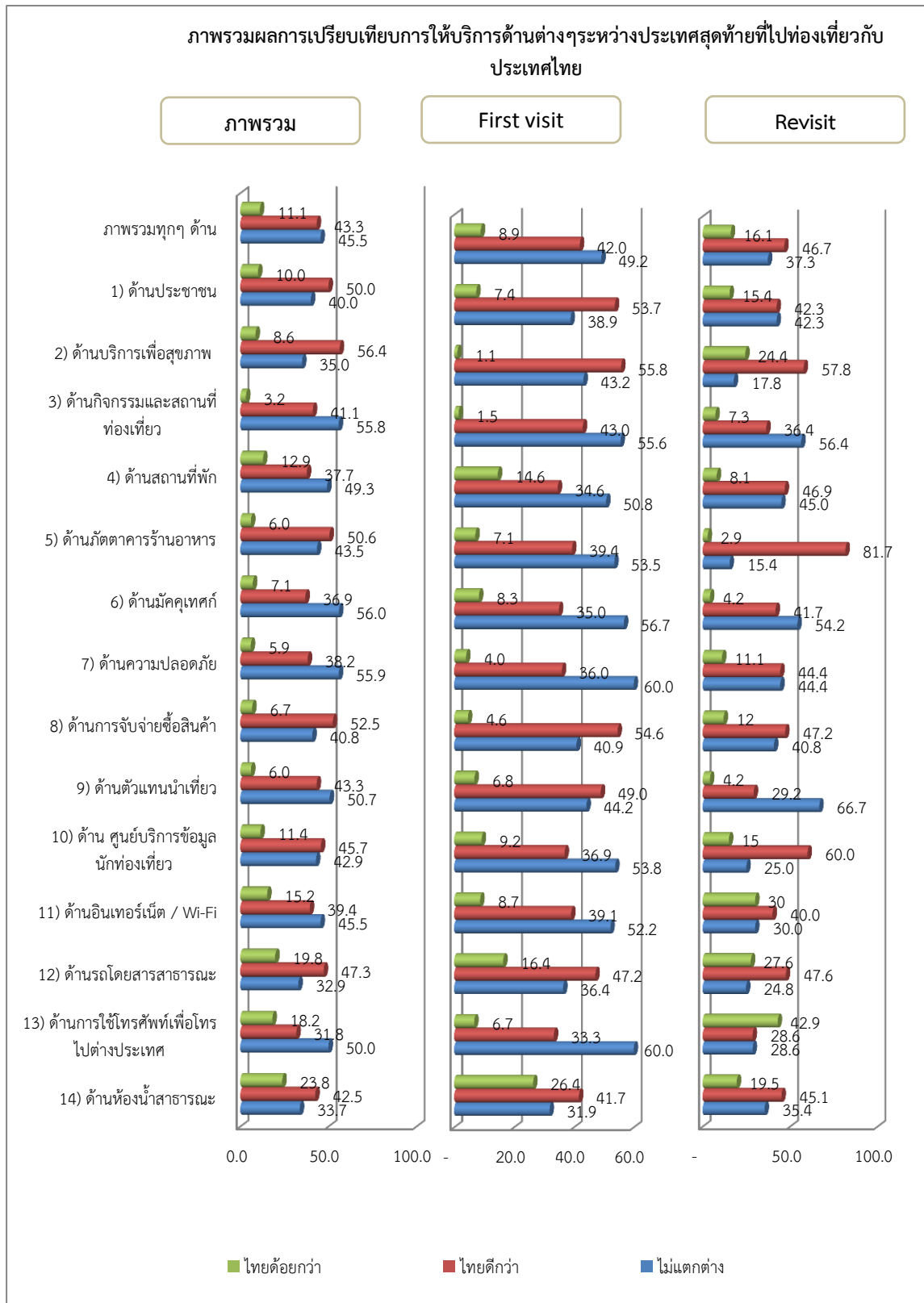
หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 43.3 ต่อ ร้อยละ 11.1) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.0 ต่อ ร้อยละ 8.9 และร้อยละ 46.7 ต่อ ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเด็นที่ประเมิน พบว่า ทุกประเด็นประเทศไทยดีกว่าทั้งหมด ทั้งนี้ ประเด็นที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 56.4 ต่อ ร้อยละ 8.6) รองลงมา การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 52.5 ต่อ ร้อยละ 6.7) และภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 50.6 ต่อ ร้อยละ 6.0) (แผนภาพที่ 3-52)

**แผนภาพที่ 3-52 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศล่าสุด
ที่ไปท่องเที่ยว**



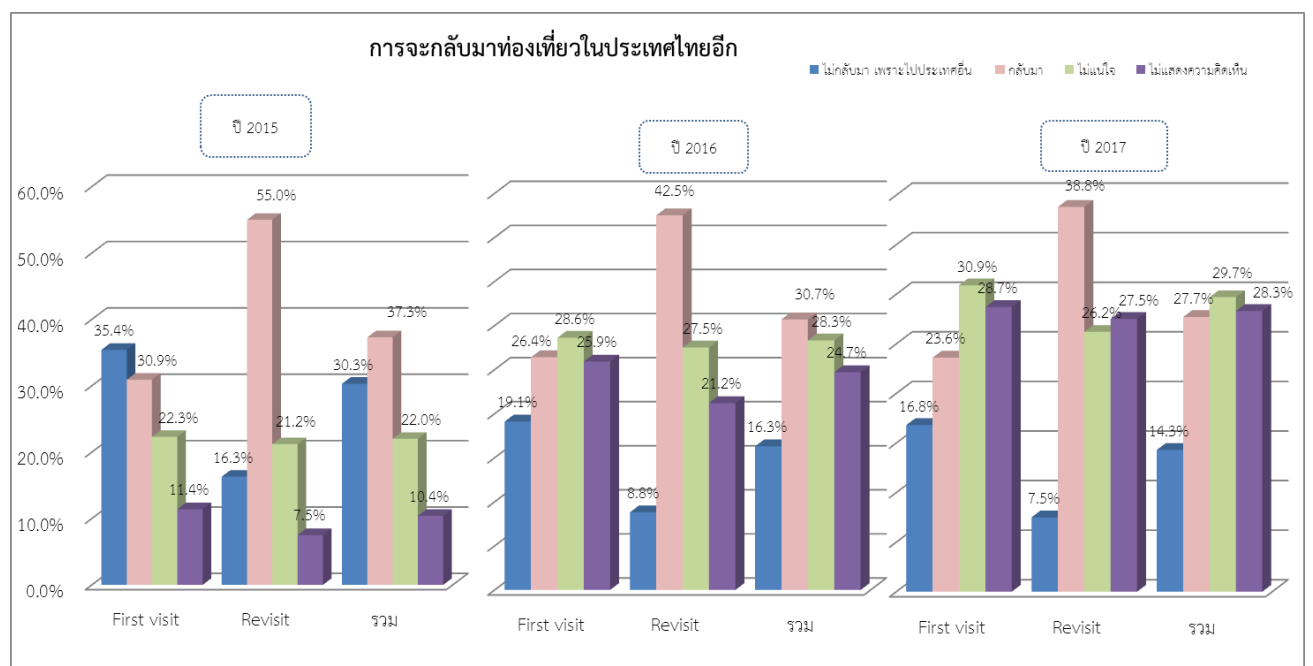
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

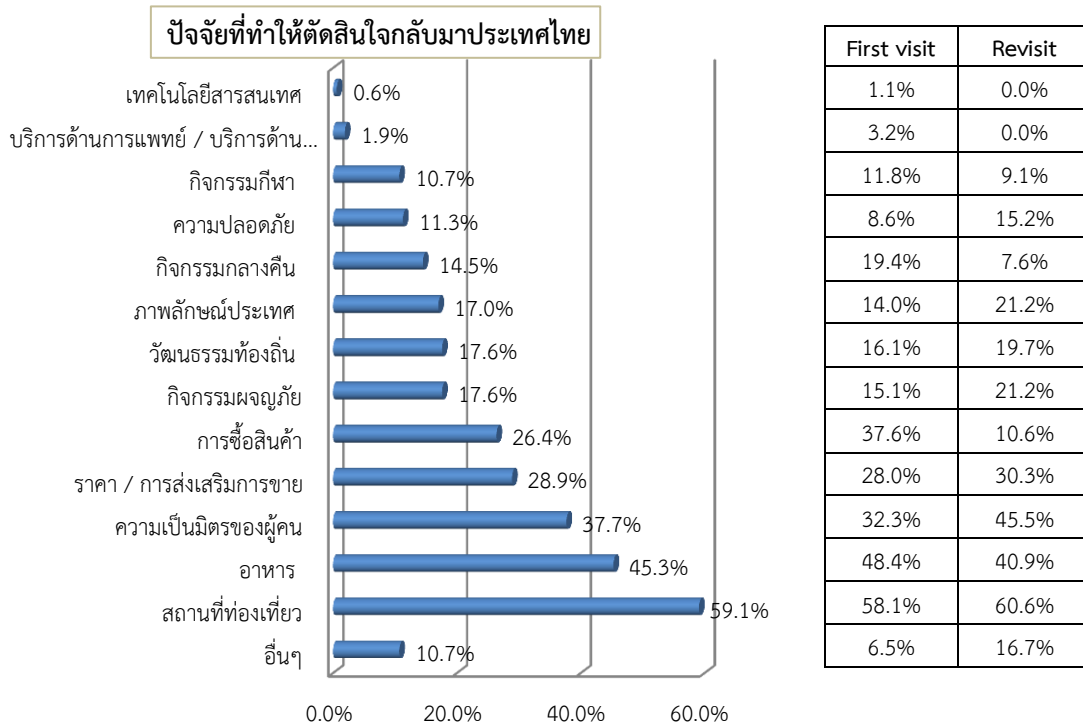
สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.3 ร้อยละ 30.7 และร้อยละ 27.7 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก และมีบางส่วน (ร้อยละ 30.3 ร้อยละ 16.3 และร้อยละ 14.3 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน นอกนั้นยังไม่แน่ใจ (แผนภาพที่ 3-53) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยมากที่สุด (ร้อยละ 59.1) อาหาร (ร้อยละ 45.3) ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 37.7) ราคา/ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 28.9) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 26.4) (แผนภาพที่ 3-54)

แผนภาพที่ 3-53 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560)



แผนภาพที่ 3-54 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาประเทศไทยใน 3 ปี ข้างหน้า

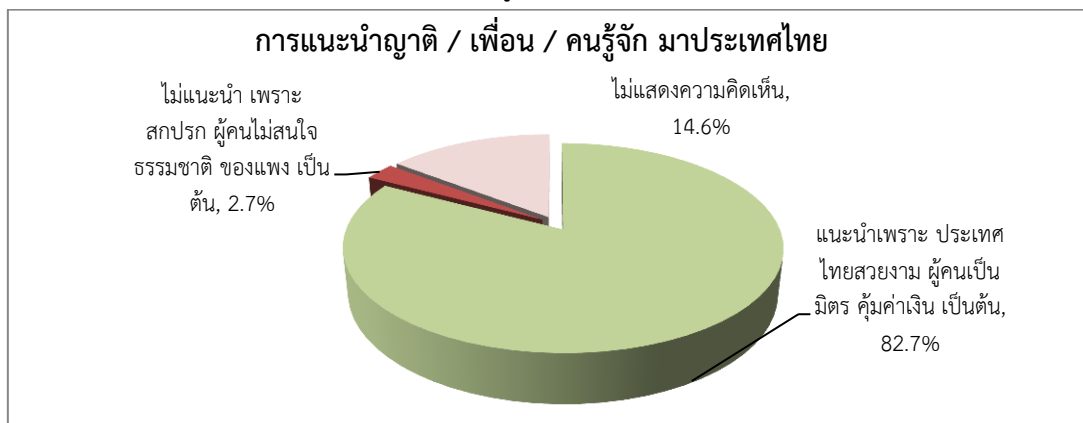


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.7) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 2.7) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก และสินค้ามีราคาแพง (แผนภาพที่ 3-55)

แผนภาพที่ 3-55 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

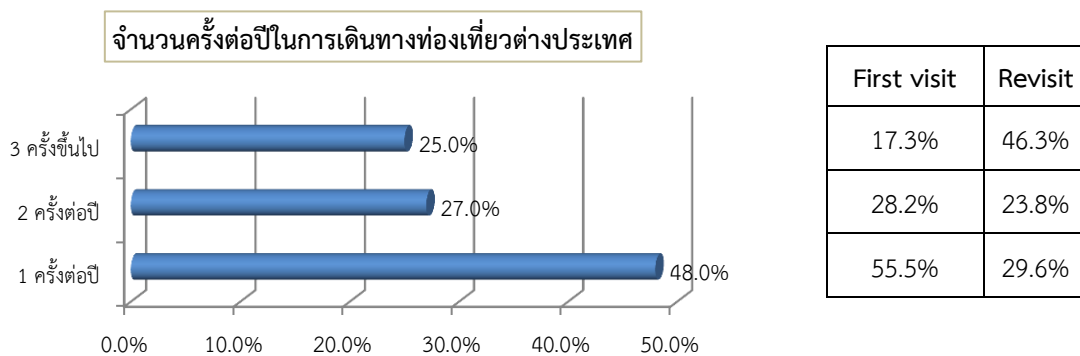
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 2.50 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.3) เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

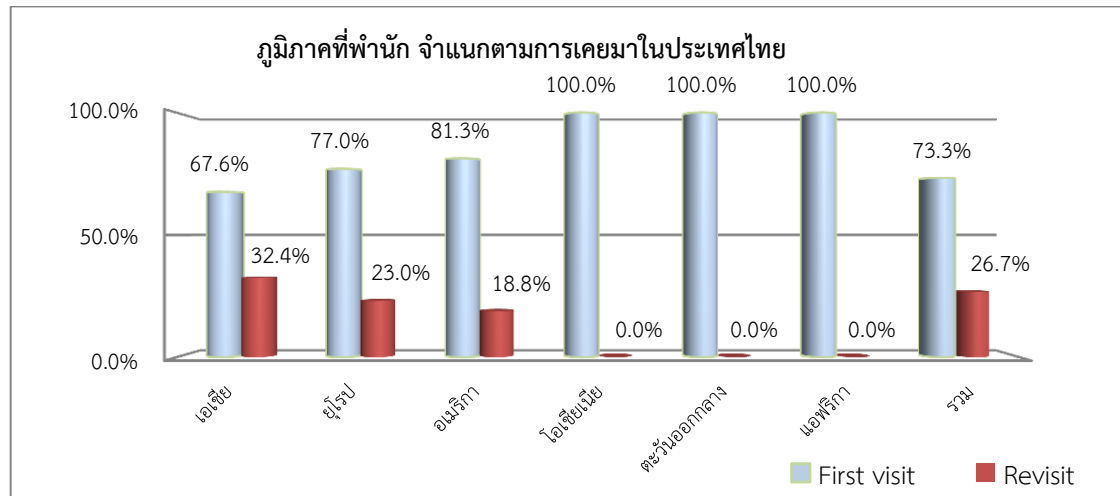
นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ปีละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 27.0) และปีละ 3 ครั้งขึ้นไปมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (3.71 ครั้งต่อ 2.05 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-56) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้ กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 73.3 ต่อ 26.7) (แผนภาพที่ 3-57)

แผนภาพที่ 3-56 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี	First visit	Revisit	รวม
	2.05	3.71	2.50

แผนภาพที่ 3-57 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาในประเทศไทย

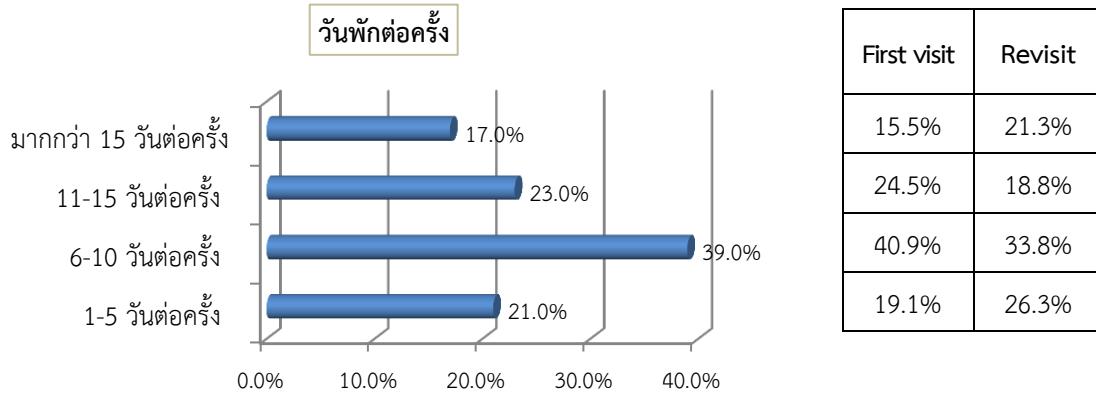


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 11.97 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 16.79 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (17.51 วัน ต่อ 16.53 วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (17.51 วัน ต่อ 14.79 วัน)

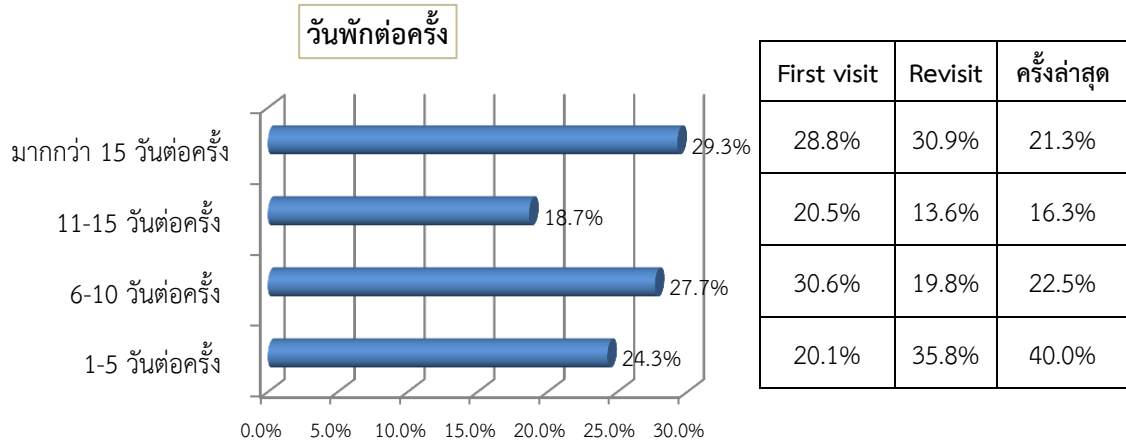
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 23.0) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 21.0) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-58) และในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีวันพักมากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 29.3) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 27.7) 1-5 วัน (ร้อยละ 24.3) ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 35.8) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 30.9) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 19.8) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 22.5) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 21.3) ในขณะที่ กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 30.6) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 28.8) และ 11-15 วัน (ร้อยละ 20.5) (แผนภาพที่ 3-59)

แผนภาพที่ 3-58 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	11.65	12.85	11.97

แผนภาพที่ 3-59 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด



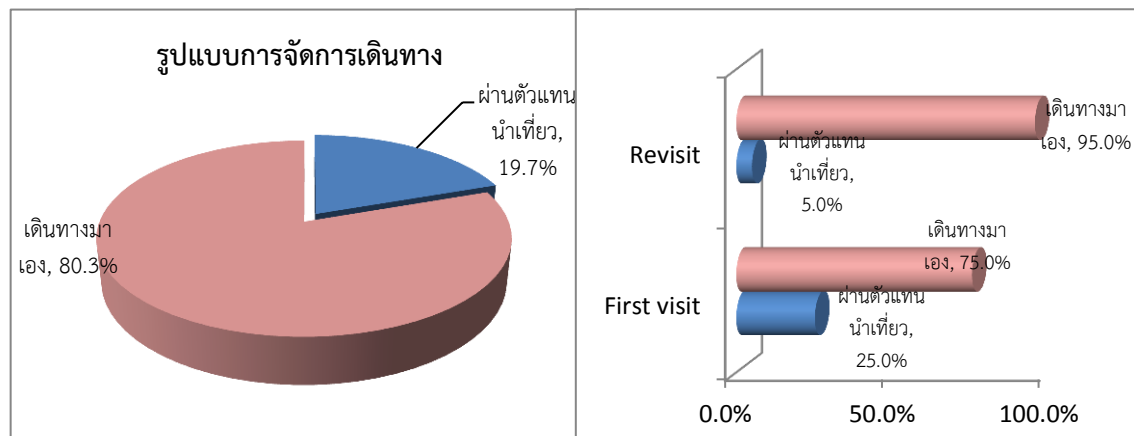
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	16.53	17.51	16.79	14.79

- **รูปแบบการจัดการเดินทาง**

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.3) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์มากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 25.0 ต่อร้อยละ 5.0)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.3) จัดการเดินทางด้วยตนเองมีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 19.7) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 25.0 ต่อ ร้อยละ 5.0) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรกนักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทย และยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-60)

แผนภาพที่ 3-60 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

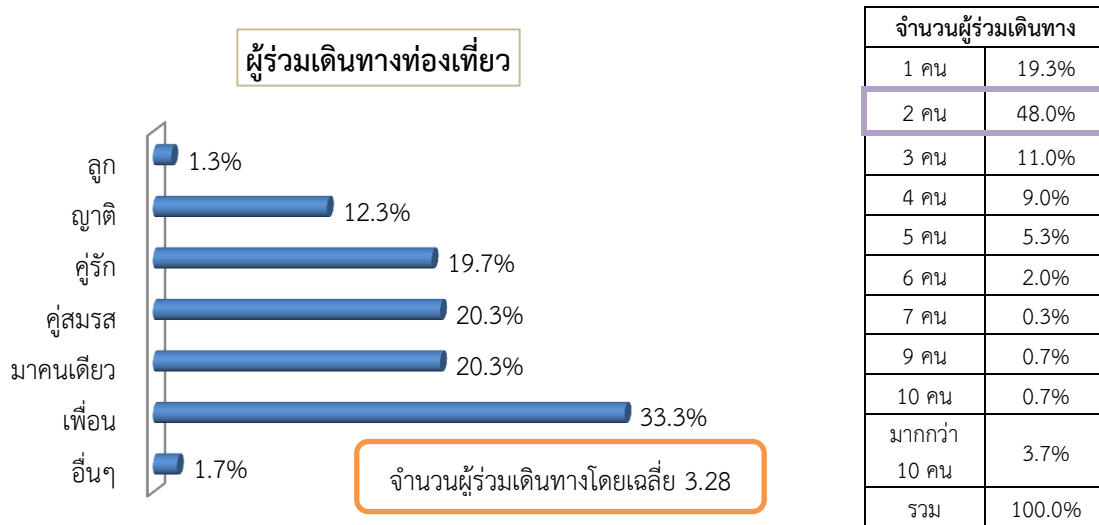


- **จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง**

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.28 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 33.3)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้เข้าร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 48.0) รองลงมา คนเดียว (ร้อยละ 19.3) 3 คน (ร้อยละ 11.0) ฯลฯ โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) รองลงมา คู่สมรส (ร้อยละ 20.3) คู่รัก (ร้อยละ 19.7)ญาติ (ร้อยละ 12.3) ฯลฯ ในขณะที่มาคนเดียวถึงร้อยละ 20.3 (แผนภาพที่ 3-61)

แผนภาพที่ 3-61 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

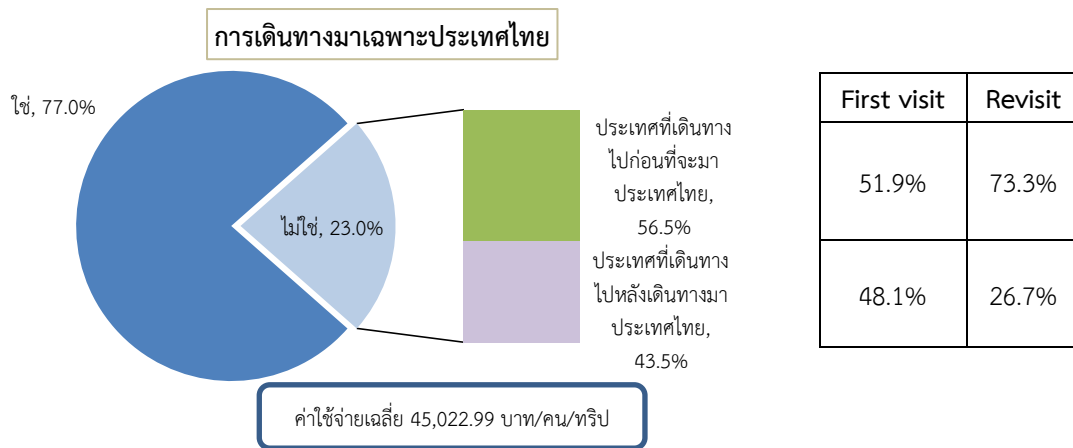


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

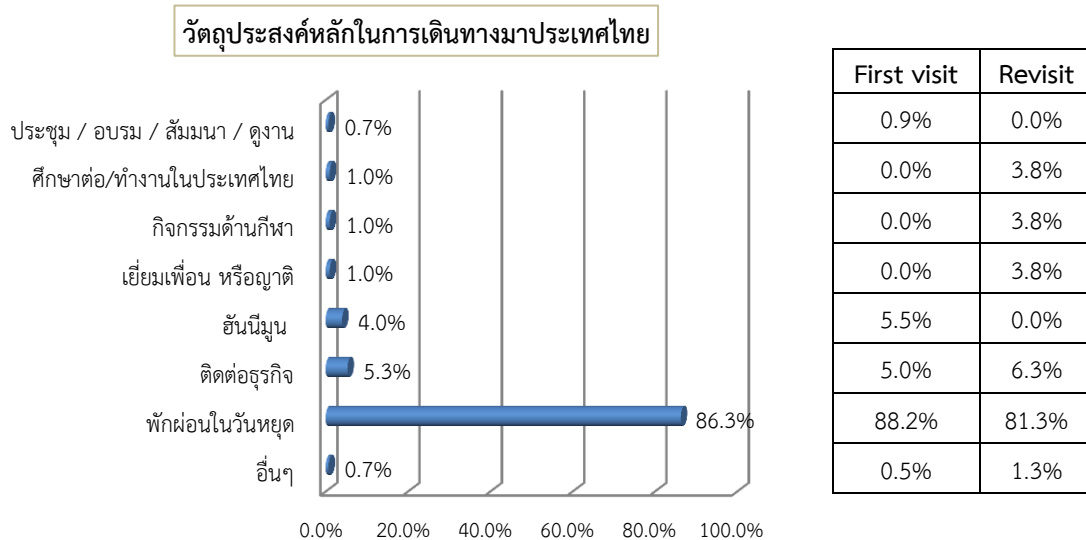
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อนเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.0) เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่ไปท่องเที่ยวหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 23.0) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.5) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ จีน เป็นต้น และบางส่วน (ร้อยละ 43.5) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว ญี่ปุ่น เป็นต้น หลังจากท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 86.3) รองลงมา ติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 5.3) อื่นๆ (ร้อยละ 4.0) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คนละ 45,022.99 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-62)

แผนภาพที่ 3-62 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย



First visit	Revisit
51.9%	73.3%
48.1%	26.7%

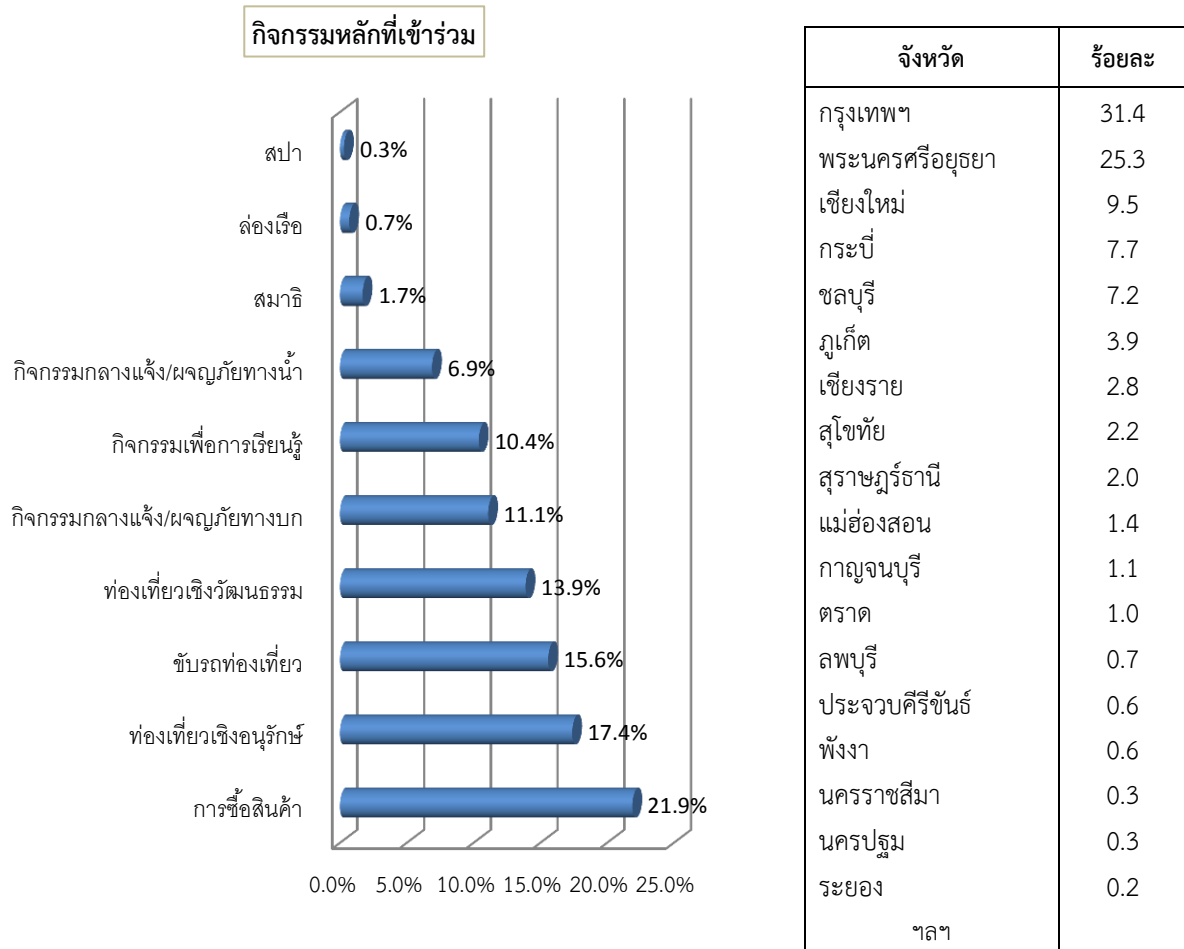


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ร้อยละ 31.4) รองลงมา พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 25.3) เชียงใหม่ (ร้อยละ 9.5) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 21.9) การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ร้อยละ 17.4) การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 15.6) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ร้อยละ 13.9) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น การได้เห็นวัดไทยที่สวยงาม โบราณสถานต่างๆ ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย ความหลากหลายของอาหาร การช้อปปิ้ง การแสดงของช้าง นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-63)

แผนภาพที่ 3-63 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

- ข้อเสนอแนะ

- (1) ควรพัฒนาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ
- (2) ควรควบคุมการให้บริการของรถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ ไม่ให้คิดค่าโดยสารเกินจริง
- (3) ควรดูแลเรื่องความสะอาดของถนน
- (4) ควรมีป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษเพิ่มเติม
- (5) ควรเพิ่ม wifi ในแหล่งท่องเที่ยว

- ปัญหาที่พบ

- (1) การติดต่อสื่อสาร
- (2) แท็กซี่ไม่ใช้มิเตอร์
- (3) ถูกขโมยเงิน
- (4) ถนนขรุขระ เป็นหลุมเป็นบ่อ
- (5) ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน
- (6) ไม่มี wifi ในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 307 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 51.5 ต่อร้อยละ 48.5) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 43.6) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 20.8) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 17.6) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.1) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 26.1) รองลงมา ระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 22.1) เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 13.0) เสมียน/พนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personal) (ร้อยละ 9.1) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 40.4) (ตารางที่ 3-55)

ตารางที่ 3-55 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดชลบุรี

เพศ	ชาย	51.5%
	หญิง	48.5%
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	0.7%
	อายุ 15 - 24 ปี	20.8%
	อายุ 25 - 34 ปี	43.6%
	อายุ 35 - 44 ปี	17.6%
	อายุ 45 - 54 ปี	9.4%
	อายุ 55 - 64 ปี	4.2%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	3.6%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	26.1%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	22.1%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	9.1%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	7.5%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	0.7%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	1.6%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	4.6%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	13.0%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	4.9%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	10.4%

ตารางที่ 3-55 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัด
ชลบุรี (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.5%
	ปริญญาตรี	54.1%
	สูงกว่าปริญญาตรี	26.4%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	20.8%
	1,000 - 5,000	40.4%
	5,001 - 9,999	17.9%
	10,000 - 25,000	8.5%
	25,001 - 50,000	7.5%
	มากกว่า 50,000	4.9%

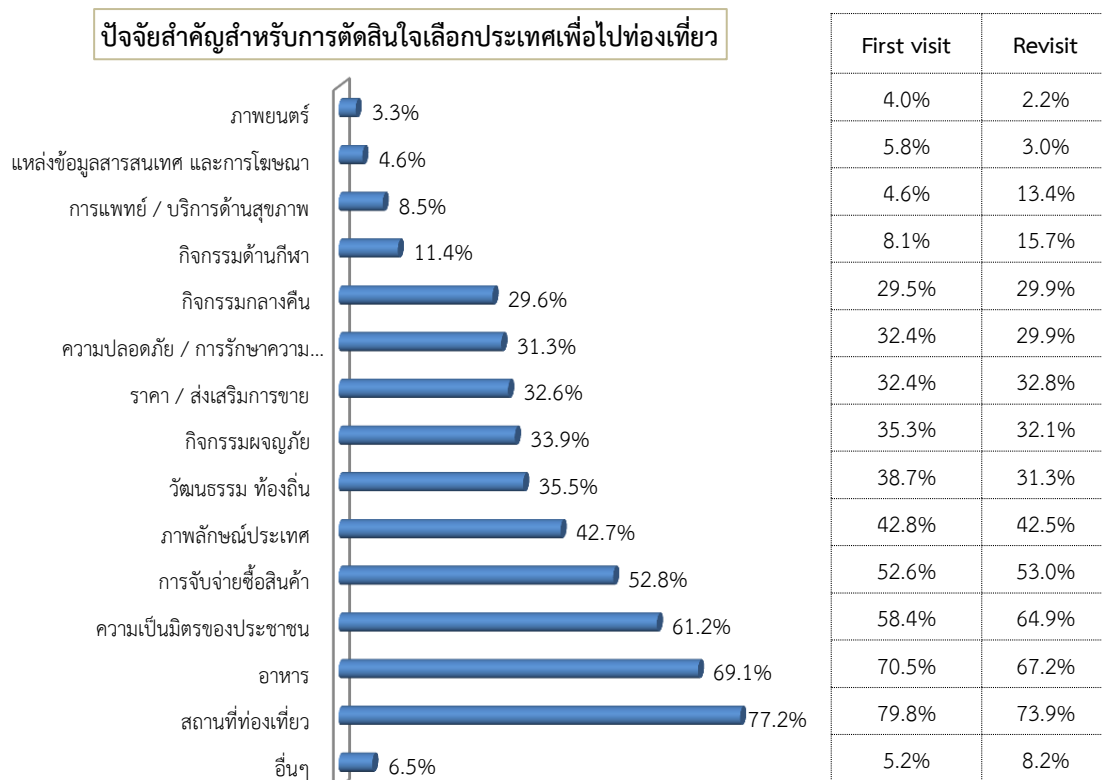
1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

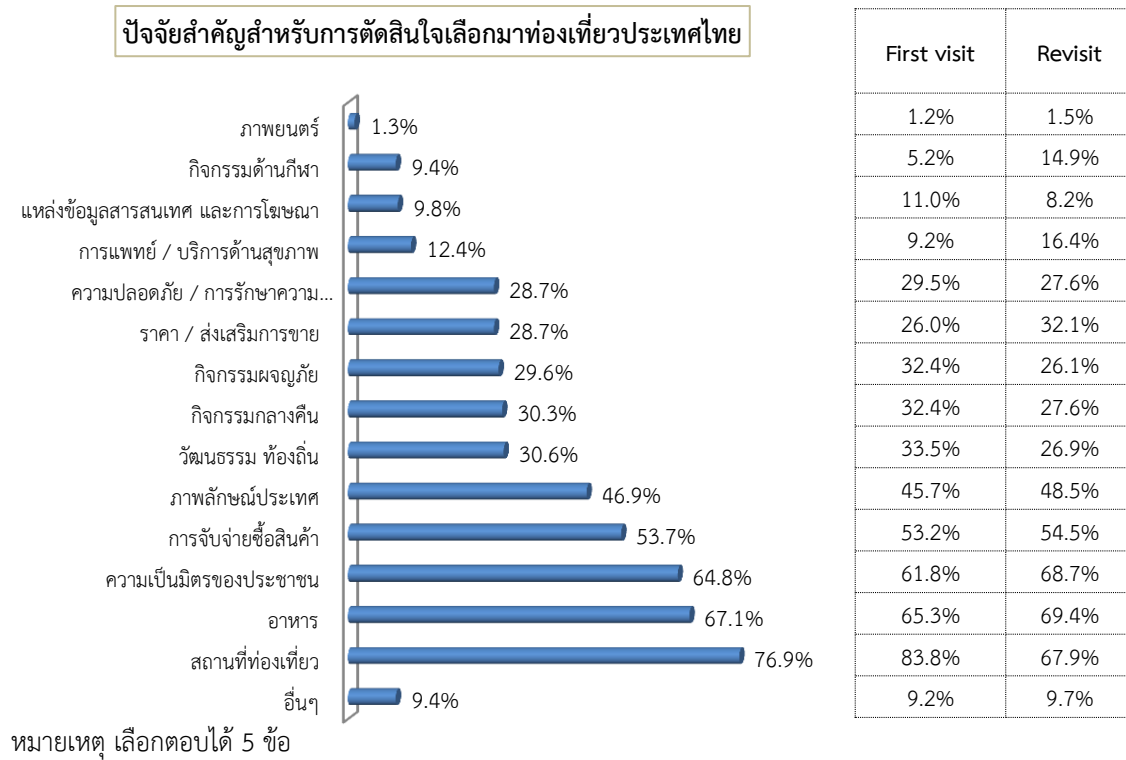
ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 77.2) (2) อาหาร (ร้อยละ 69.1) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 61.2) (4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 52.8) และ (5) ภาพลักษณ์ประเทศ (ร้อยละ 42.7) (แผนภาพที่ 3-64) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวตรงกับปัจจัย 5 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 76.9) (2) อาหาร (ร้อยละ 67.1) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 64.8) (4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 53.7) และ (5) ภาพลักษณ์ประเทศ (ร้อยละ 46.9) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 5 อันดับสอดคล้องกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-65)

แผนภาพที่ 3-64 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-65 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย

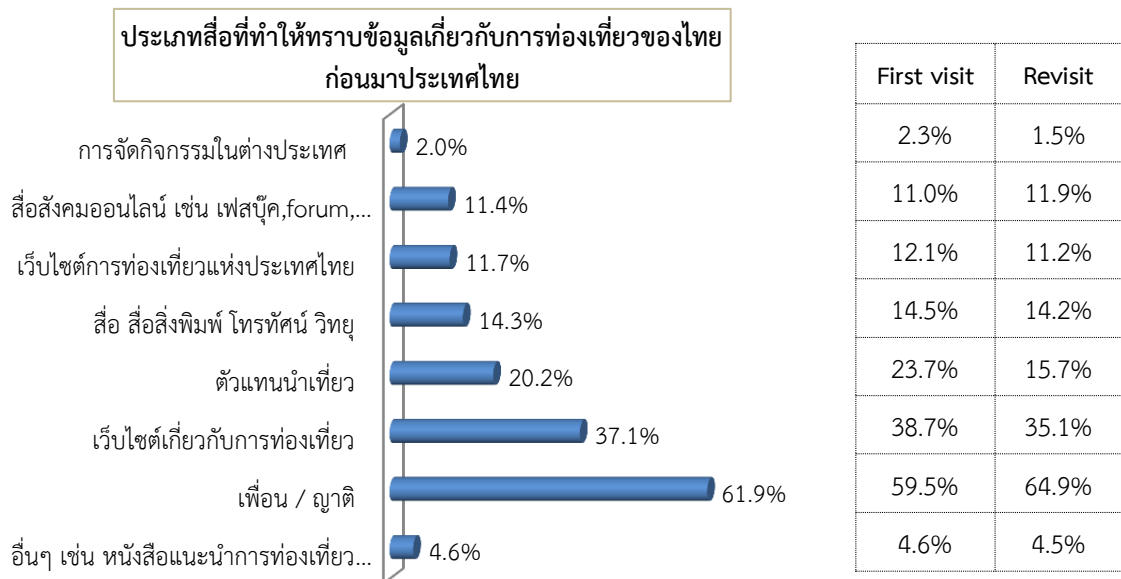


1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการสืบค้นหาข้อมูล รวมทั้งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 61.9) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 37.1) ตัวแทนนำเที่ยว (ร้อยละ 20.2) สื่อ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) (ร้อยละ 14.3) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-66) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อเพื่อน/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 51.8) รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.7) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 16.3) มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 16.0) พนักงานต้อนรับโรงแรม (ร้อยละ 14.0) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-67) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-66 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-67 แหล่ง/สื่อ ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

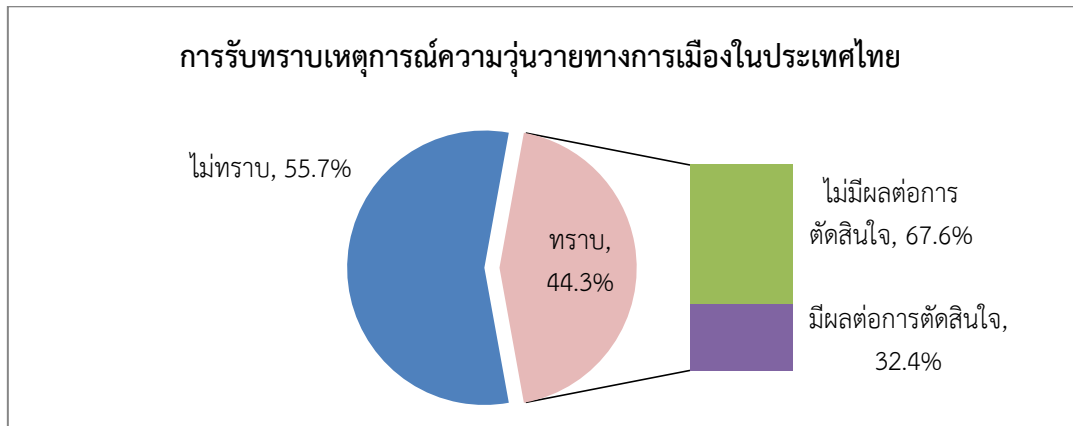
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่งทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.6) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 28.3 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบครึ่ง (ร้อยละ 44.3) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.6) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 32.4 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ชะลอการเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 54.5) รองลงมา หาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง (ร้อยละ 27.3) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 18.2) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำนองเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-68)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55.0) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 11.7) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย และพบว่าร้อยละ 28.3 เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง (แผนภาพที่ 3-69)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.7) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 19.9) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 11.8) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-70)

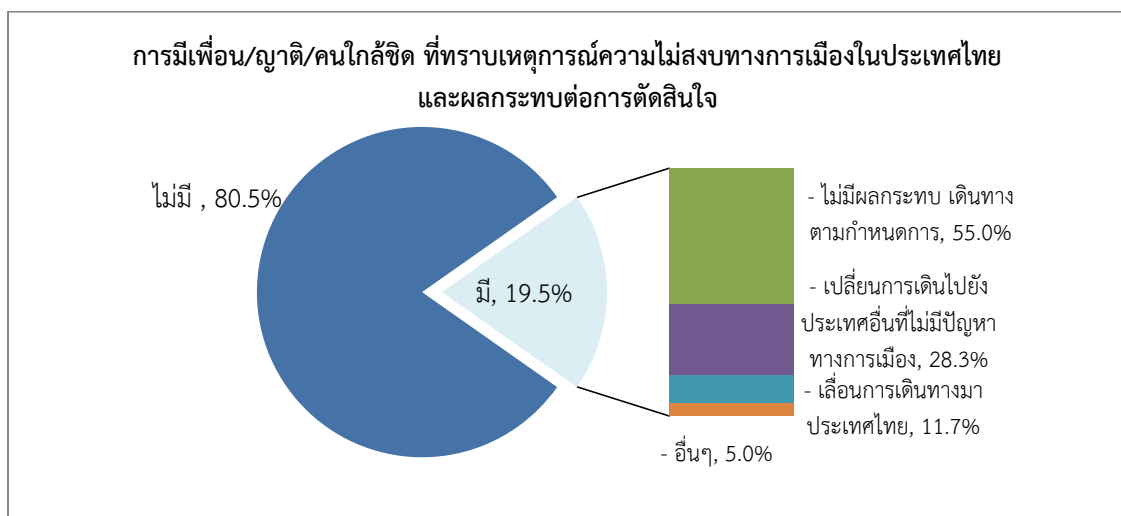
แผนภาพที่ 3-68 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



การดำเนินการ กรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ภาพรวม	First visit	Revisit
ชะลอการเดินทาง	54.5%	57.7%	50.0%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	18.2%	19.2%	16.7%
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	27.3%	19.2%	38.9%
อื่นๆ	2.3%	3.8%	0.0%

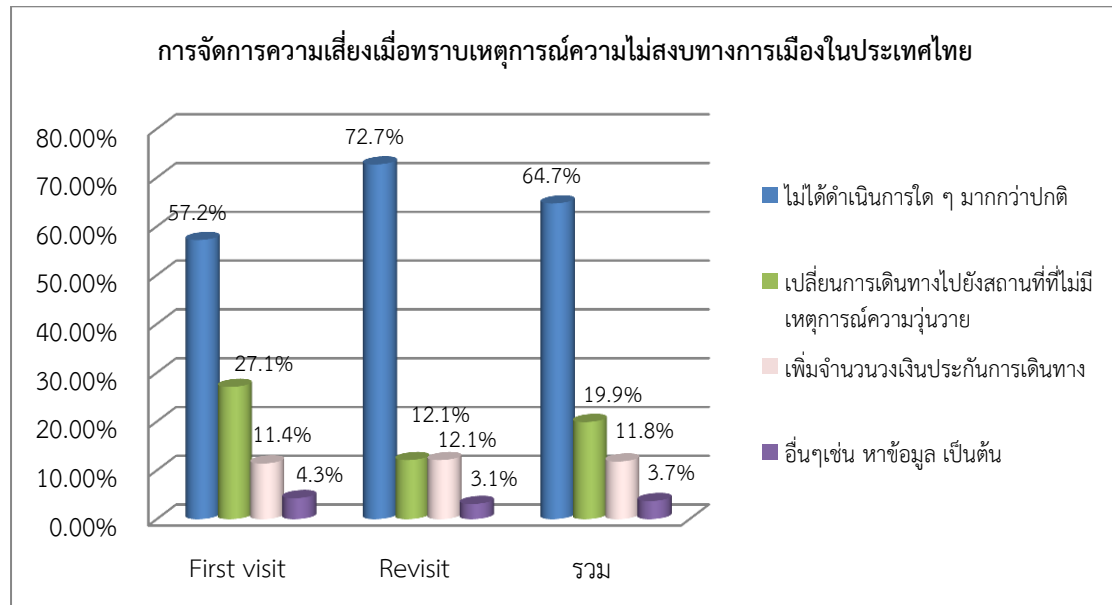
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-69 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อ การตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-70 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557

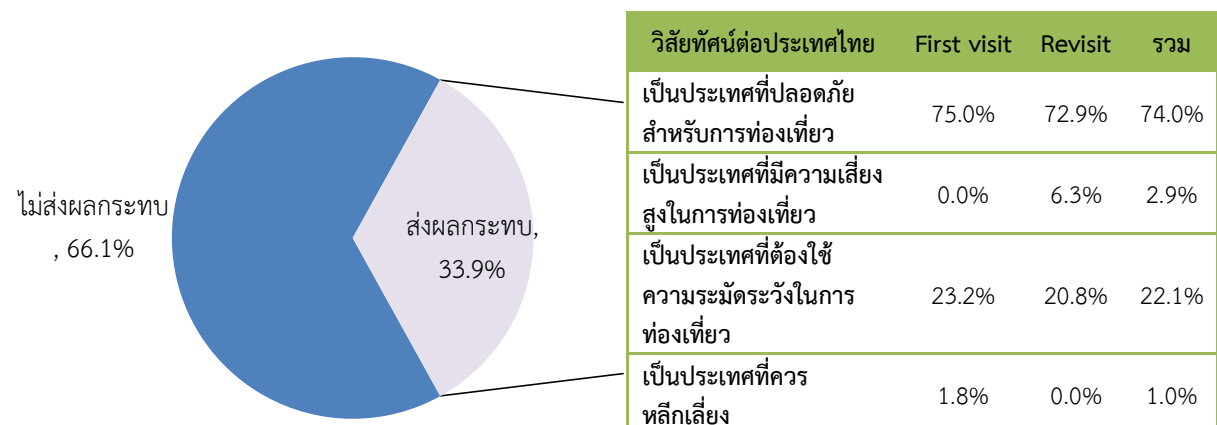


● ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.1) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 33.9) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 74.0) ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่ามีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 2.9) (แผนภาพที่ 3-71)

แผนภาพที่ 3-71 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

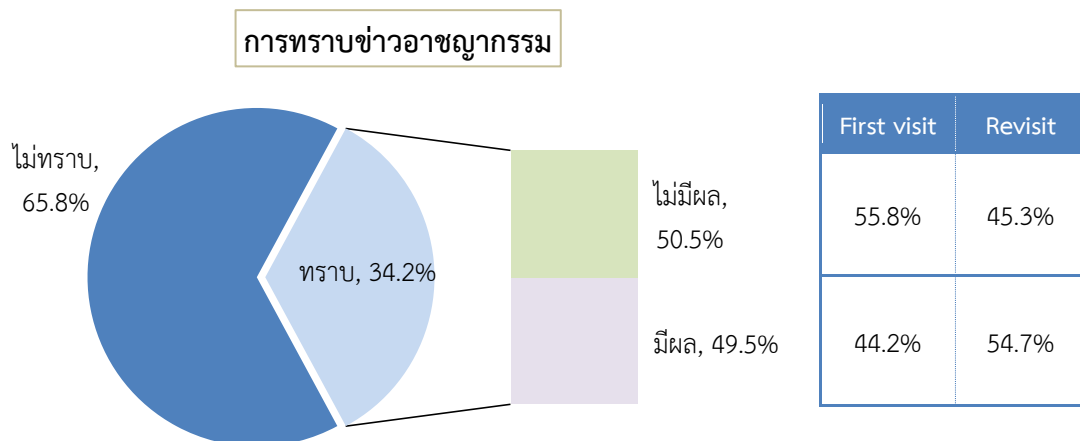


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 34.2 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.5) ได้รับผลกระทบในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “ประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว”

มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 34.2) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าวมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 50.5) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวเกือบครึ่ง (ร้อยละ 49.5) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-72) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 71.2) มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 25.0) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 1.9) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว มากที่สุด (ร้อยละ 21.0) (ตารางที่ 3-56) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-72 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-56 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	55.8%	45.3%	50.5%
มีผล	44.2%	54.7%	49.5%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	56.5%	82.8%	71.2%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	43.5%	10.3%	25.0%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	0.0%	3.4%	1.9%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	0.0%	3.8%	1.9%
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวัง เมื่อมาท่องเที่ยว	25.0%	17.0%	21.0%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะอาดในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการมีความปลอดภัยน้อย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.32) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการมีความปลอดภัยน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

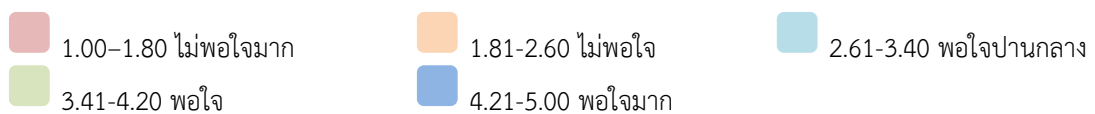
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.99 และ 4.09) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.99) น้อยกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินพบว่า ทุกประเภทที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.95) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-57)

ตารางที่ 3-57 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านการท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	4.11	4.03	4.25 ^B	3.99 ^B	3.95	4.09
1) ด้านประชาชน	4.30	4.41	4.38	4.41	4.21	4.41
2) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ	4.35	4.32	4.46	4.27	4.26	4.39
3) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.22	4.18	4.40	4.12	4.04	4.28
4) ด้านความปลอดภัย	4.15	4.13	4.28	4.12	4.00	4.15
5) ด้านภัตตาคารร้านอาหาร	4.15	4.10	4.26	4.03	4.00	4.19
6) ด้านสถานที่พัก	4.05	4.10	4.23	4.07	3.85	4.14
7) ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	4.19	4.10	4.22	4.05	4.16	4.17
8) ด้าน ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.11	4.08	4.28	4.01	3.91	4.19
9) ด้านมัคคุเทศก์	4.18	4.03	4.36	4.02	3.97	4.05
10) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	4.01	3.96	4.23	3.99	3.67	3.89
11) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.98	3.82	4.00	3.75	3.97	3.91
12) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	3.99	3.81	4.21	3.78	3.73	3.86
13) ด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.86	3.74	4.07	3.67	3.65	3.82
14) ด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.99	3.66	4.10	3.60	3.85	3.74



หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.34 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-58)

ตารางที่ 3-58 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.31	4.48	4.38 ^B	4.49 ^B	4.24	4.47
2) ความซื่อสัตย์	4.29	4.34	4.38	4.33	4.18	4.35
ภาพรวม	4.30	4.41	4.38	4.41	4.21	4.41

หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวม ในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ ความหลากหลาย ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การบริการ ความหลากหลาย ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.35, 4.35, 4.35, 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-59)

ตารางที่ 3-59 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ (สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ)						
1) ความสะอาด	4.46	4.35	4.52	4.29	4.41	4.43
2) การบริการ	4.32	4.35	4.45	4.30	4.21	4.41
3) ความหลากหลาย	4.35	4.35	4.45	4.31	4.26	4.41
4) ความปลอดภัย	4.35	4.34	4.41	4.31	4.29	4.39
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.27	4.23	4.45	4.17	4.12	4.31
ภาพรวม	4.35	4.32	4.46	4.27	4.26	4.39

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพอใจระดับพอใจมากใน 1 ประเด็นย่อย คือ ความหลากหลาย โดยมี 4 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจเท่านั้น ได้แก่ ความน่าตื่นเต้น ความคุ้มค่าเงิน การบริการ และความปลอดภัย ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยมี 1 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมี 4 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความน่าตื่นเต้น ความคุ้มค่าเงิน การบริการ และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.18, 4.17 และ 4.16 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-60)

ตารางที่ 3-60 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความหลากหลาย	4.24	4.21	4.36	4.14	4.13	4.31
2) ความน่าตื่นเต้น	4.19	4.19	4.36	4.13	4.03	4.28
3) การบริการ	4.22	4.18	4.41	4.13	4.03	4.26
4) ความปลอดภัย	4.21	4.17	4.45	4.11	3.98	4.27
5) ความคุ้มค่าเงิน	4.23	4.16	4.44	4.09*	4.03	4.27*
ภาพรวม	4.22	4.18	4.40	4.12	4.04	4.28

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรต้องปรับปรุง (ตารางที่ 3-61)

ตารางที่ 3-61 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	4.15	4.13	4.28	4.12	4.00	4.15

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง คุณภาพและรสชาติของอาหาร การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวม และทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย ทำเลที่ตั้ง คุณภาพและรสชาติของอาหาร การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.15, 4.12, 4.10, 4.07 และ 4.00 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-62)

ตารางที่ 3-62 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.21	4.17	4.30	4.10	4.11	4.25
2) ความหลากหลาย	4.19	4.15	4.27	4.08	4.10	4.24
3) ทำเลที่ตั้ง	4.12	4.12	4.24	4.07	3.97	4.20
4) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.17	4.10	4.24	3.99*	4.08	4.25*
5) บริการ	4.10	4.07	4.24	4.03	3.92	4.13
6) การสื่อสาร / ภาษา	4.08	4.00	4.29	3.93	3.84	4.09
ภาพรวม	4.15	4.10	4.26	4.03	4.00	4.19

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

6) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พัก ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความปลอดภัย ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.14, 4.14, 4.11, 4.09, 4.07, 4.06 และ 4.01 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า สถานที่พักยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-63)

ตารางที่ 3-63 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ความปลอดภัย	4.09	4.17	4.32	4.18	3.86	4.17
2) ความหลากหลาย	4.12	4.14	4.25	4.13	3.98	4.16
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.10	4.14	4.20	4.10	4.00	4.20
4) การบริการ	4.11	4.11	4.33	4.11	3.88	4.11
5) ทำเลที่ตั้ง	4.08	4.09	4.24	4.02	3.90 ^C	4.18 ^C
6) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	3.99	4.07	4.20	4.01	3.76	4.14
7) ความสะอาดและ สิ่งอำนวยความสะดวก	3.94	4.06	4.22	4.04	3.64 ^C	4.09 ^C
8) การสื่อสาร/ ภาษา	3.95	4.01	4.11	3.95	3.79	4.09
ภาพรวม	4.05	4.10	4.23	4.07	3.85	4.14

หมายเหตุ C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า การบริการ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา และคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดนทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า การบริการ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.16, 4.14, 4.11, 4.10, 4.08, 4.07, 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้ายังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-64)

ตารางที่ 3-64 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการจำหน่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจำหน่ายซื้อสินค้า						
1) ท่าเลที่ตั้ง	4.28	4.18	4.29	4.11	4.26	4.28
2) ความหลากหลายของสินค้า	4.26	4.16	4.24	4.09	4.29	4.25
3) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	4.25	4.14	4.19	4.07	4.32	4.25
4) ความคุ้มค่าเงิน	4.19	4.11	4.26	4.08	4.11	4.14
5) คุณภาพของสินค้า	4.11	4.10	4.14	4.05	4.08	4.18
6) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	4.24	4.08	4.24	4.01	4.24	4.18
7) การบริการ	4.20	4.07	4.26	4.04	4.13	4.12
8) ความซื่อสัตย์	4.14	4.05	4.24	4.02	4.03	4.09
9) การสื่อสาร/ภาษา	4.04	4.00	4.12	3.97	3.95	4.03
ภาพรวม	4.19	4.10	4.22	4.05	4.16	4.17

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็น ได้แก่ การต้อนรับ การบริการ การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ ความสะดวกในการเข้าถึง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยทุกประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การต้อนรับ การบริการ การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ ความสะดวกในการเข้าถึง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.12, 4.11, 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-65)

ตารางที่ 3-65 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว						
1) การต้อนรับ	4.12	4.13	4.26	4.07	3.96	4.21
2) การบริการ	4.16	4.12	4.39	4.08	3.88	4.17
3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูล ที่ให้ไว้	4.09	4.11	4.23	4.00*	3.92	4.26*
4) สามารถเข้าถึงได้	4.12	4.08	4.26	3.98	3.96	4.20
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.05	3.98	4.26	3.90	3.81	4.09
ภาพรวม	4.11	4.08	4.28	4.01	3.91	4.19

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

9) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็น ได้แก่ ความเป็นมิตรมีธรรมาศยดี ความรู้/ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยทุกประเด็นน้อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความรู้/ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.06, 4.06, 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-66)

ตารางที่ 3-66 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	4.15	4.06	4.39	4.07	3.88	4.04
2) ความรู้/ความสามารถ	4.29	4.06	4.46	4.02	4.08	4.11
3) ความซื่อสัตย์	4.08	4.01	4.25	3.99	3.88	4.06
4) การสื่อสาร/ภาษา	4.19	3.99	4.32	3.99	4.04	4.00
ภาพรวม	4.18	4.03	4.36	4.02	3.97	4.05

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

10) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.02, 3.94, 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-67)

ตารางที่ 3-67 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	4.05	4.02	4.28	4.07	3.71 ^C	3.92 ^C
2) การสื่อสาร/ภาษา	4.02	3.94	4.28	3.96	3.65	3.90
3) ความซื่อสัตย์	4.02	3.94	4.28	3.99	3.65	3.86
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.93	3.93	4.08	3.96	3.69	3.88
ภาพรวม	4.01	3.96	4.23	3.99	3.67	3.89

หมายเหตุ C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

11) การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-68)

ตารางที่ 3-68 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.98	3.82	4.00	3.75	3.97	3.91

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการใช้บริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการใช้บริการ ความสะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.88, 3.86, 3.86, 3.84, 3.80, 3.78 และ 3.66 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-69)

ตารางที่ 3-69 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความปลอดภัย	3.97	3.88	4.13	3.83	3.78	3.95
2) ประสิทธิภาพ	4.05	3.86	4.24 ^B	3.83 ^B	3.83	3.90
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.05	3.86	4.28 ^B	3.89 ^B	3.77	3.83
4) ความสะดวกในการใช้บริการ	4.06	3.84	4.21	3.81	3.88	3.89
5) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.94	3.80	4.15 ^B	3.75 ^B	3.70	3.88
6) ความซื่อสัตย์	3.96	3.78	4.27 ^B	3.79 ^B	3.62	3.77
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.91	3.66	4.20 ^B	3.60 ^B	3.58	3.75
ภาพรวม	3.99	3.81	4.21	3.78	3.73	3.86

หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

13) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และความสะอาด ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.75 และ 3.67 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-70)

ตารางที่ 3-70 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความพร้อมใช้งาน	3.92	3.79	4.11	3.77	3.72	3.81
2) ความปลอดภัย	3.86	3.75	4.13	3.66	3.61	3.86
3) ความสะอาด	3.80	3.67	3.97	3.58	3.61	3.79
ภาพรวม	3.86	3.74	4.07	3.67	3.65	3.82

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

14) ระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังพบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-71)

ตารางที่ 3-71 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.99	3.66	4.10	3.60	3.85	3.74

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

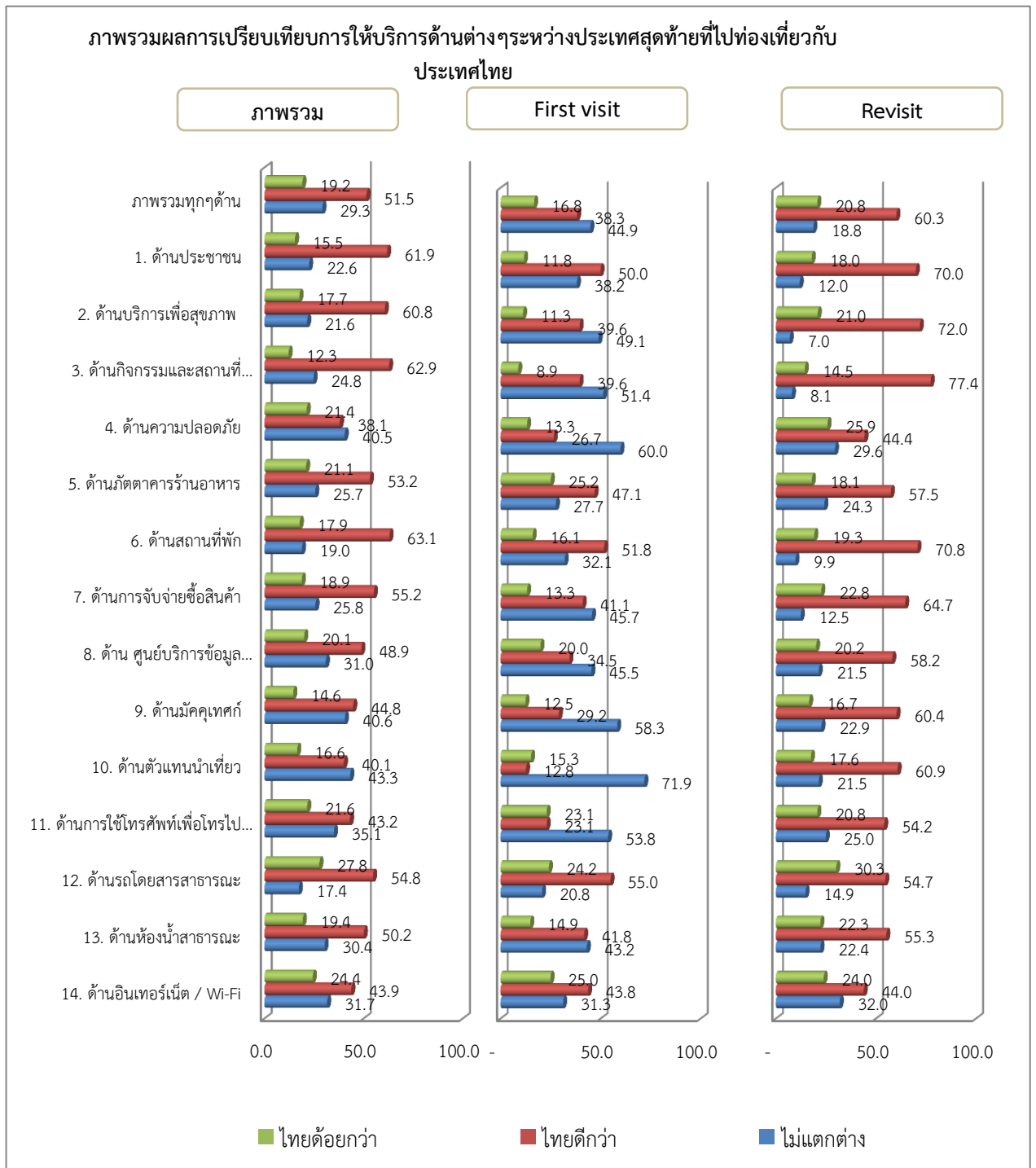
1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นเคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 51.5 ต่อ ร้อยละ 19.2) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.3 ต่อ ร้อยละ 16.8 และร้อยละ 60.3 ต่อ ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่า

ทุกประเด็น ทั้งนี้ ประเด็นที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ สถานที่พัก (ร้อยละ 63.1 ต่อ ร้อยละ 17.9) รองลงมา ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 62.9 ต่อ ร้อยละ 12.3) ด้านประชาชน (ร้อยละ 61.9 ต่อ ร้อยละ 15.5) และด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 60.8 ต่อ ร้อยละ 17.7) (แผนภาพที่ 3-73)

แผนภาพที่ 3-73 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว



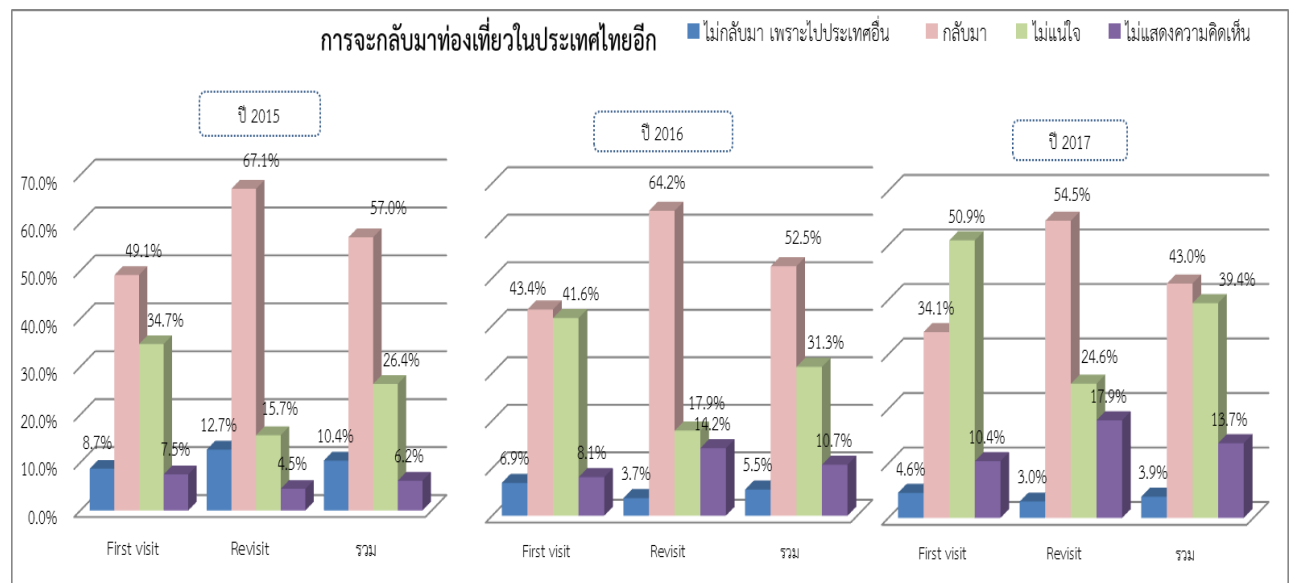
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

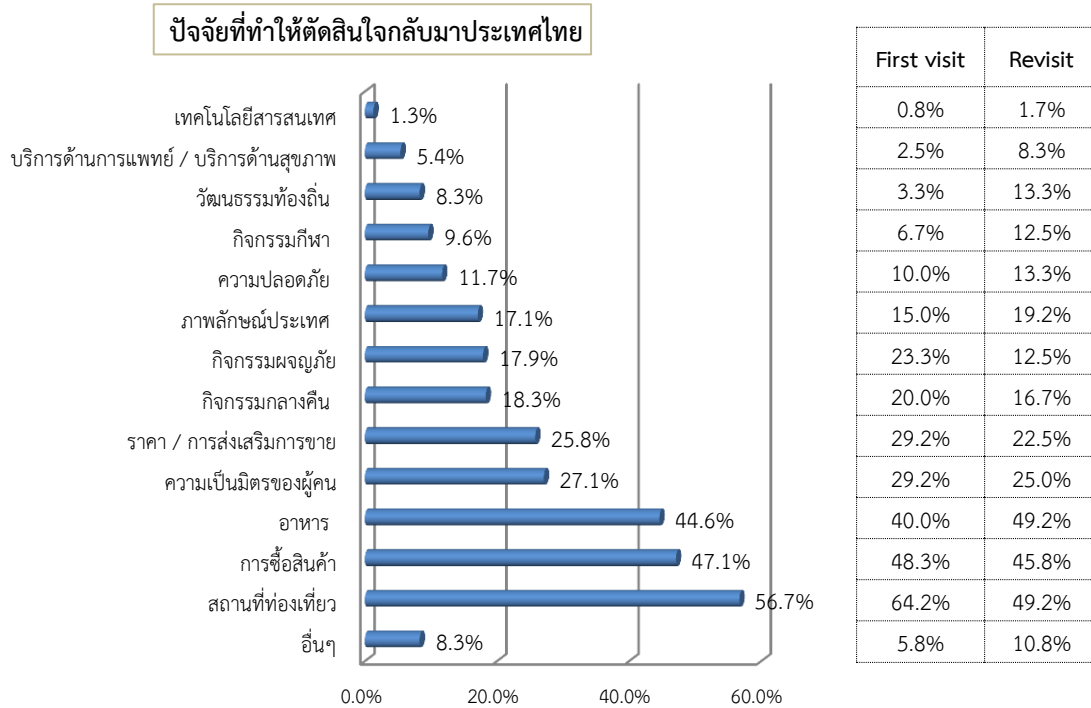
สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.0 ร้อยละ 52.5 และร้อยละ 43.0 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 10.4 ร้อยละ 5.5 และร้อยละ 3.9 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน (แผนภาพที่ 3-74) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยมากที่สุด (ร้อยละ 56.7) รองลงมา การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 47.1) อาหาร (ร้อยละ 44.6) ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 27.1) และราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 25.8) (แผนภาพที่ 3-75)

แผนภาพที่ 3-74 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560)



แผนภาพที่ 3-75 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

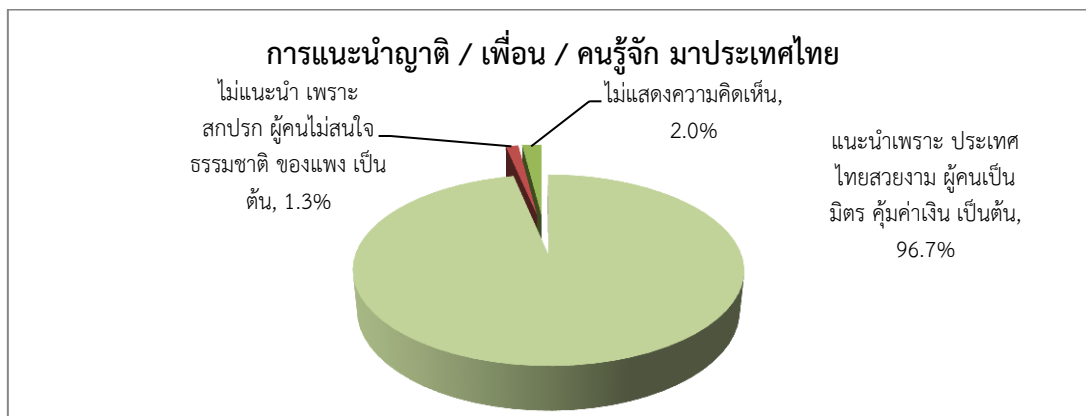


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.7) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.3) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม ถูกลักขโมยสิ่งของ สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก และสินค้านี้มีราคาแพง (แผนภาพที่ 3-76)

แผนภาพที่ 3-76 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

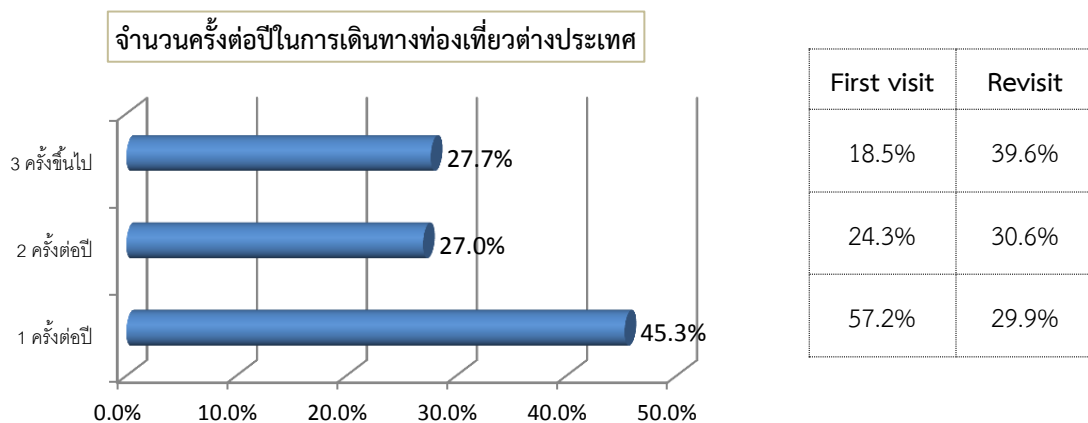
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.53 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.4) มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 45.3) รองลงมา ปีละ 3 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 27.7) และปีละ 2 ครั้งมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก (3.08 ครั้งต่อ 2.10 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-77) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 56.4 ต่อ 43.6) (แผนภาพที่ 3-78)

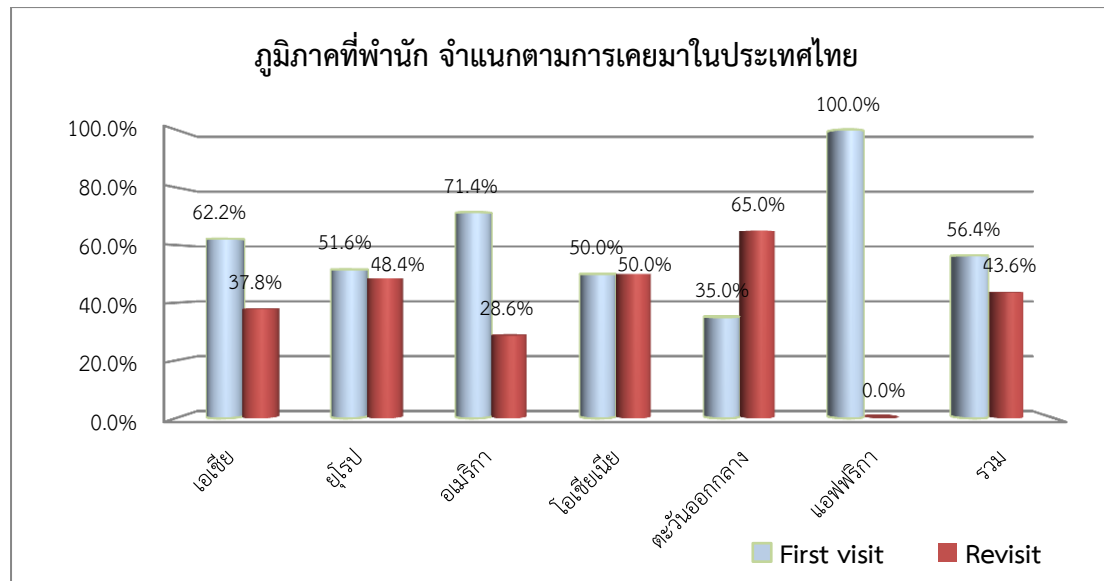
แผนภาพที่ 3-77 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



	First visit	Revisit
3 ครั้งขึ้นไป	18.5%	39.6%
2 ครั้งต่อปี	24.3%	30.6%
1 ครั้งต่อปี	57.2%	29.9%

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี	First visit	Revisit	รวม
	2.10	3.08	2.53

แผนภาพที่ 3-78 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

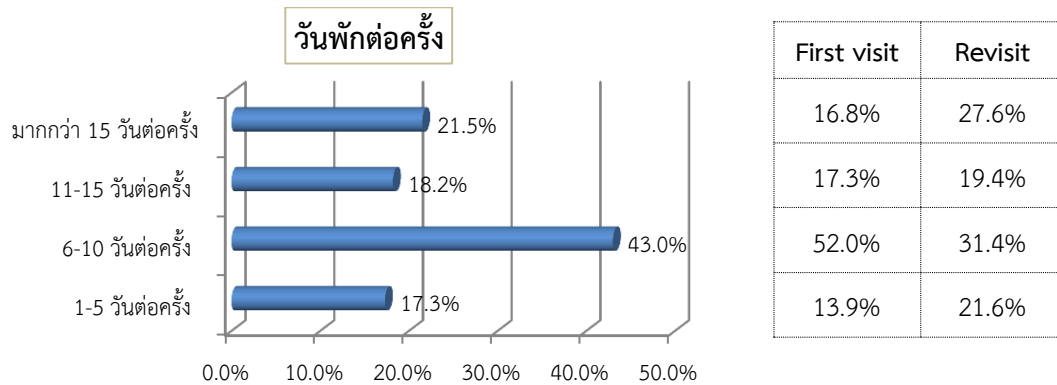


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 15.89 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 16.48 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (22.35 วัน ต่อ 11.97 วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (22.35 วัน ต่อ 19.65 วัน)

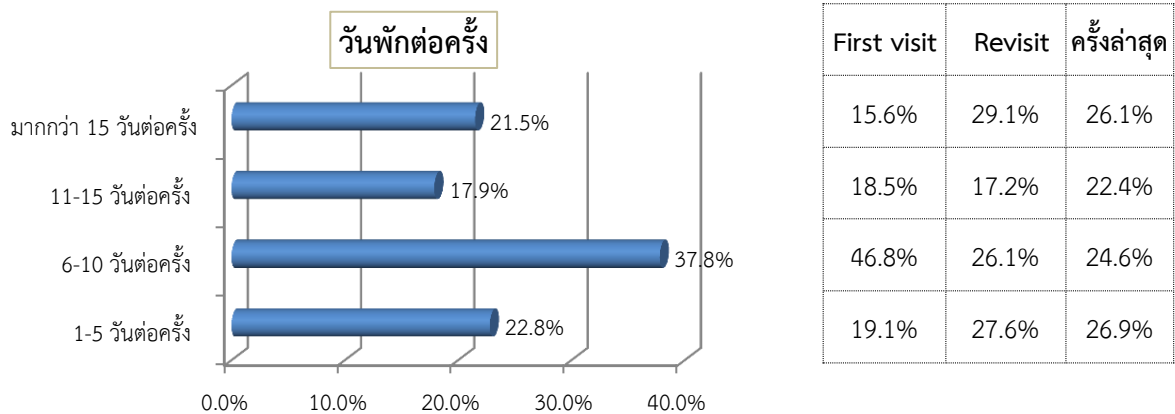
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 43.0) รองลงมามากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 21.5) และ 11-15 วัน (ร้อยละ 18.2) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-79) และในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีจำนวนวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 37.8) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 22.8) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 21.5) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้มากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 29.1) รองลงมา 1-5 (ร้อยละ 27.6) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 26.1) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 26.9) รองลงมามากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 26.1) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 24.6) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 46.8) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 19.1) (แผนภาพที่ 3-80) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มาประเทศไทยซ้ำมีวันพักมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก

แผนภาพที่ 3-79 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	12.29	20.50	15.89

แผนภาพที่ 3-80 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด



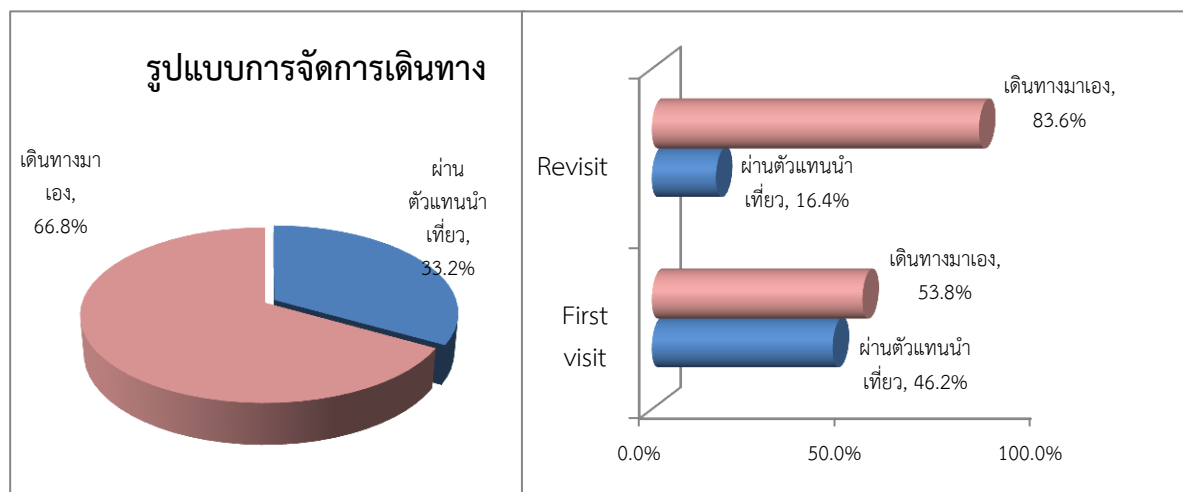
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	11.97	22.35	16.48	19.65

- รูปแบบการจัดการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.8) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 46.2 ต่อร้อยละ 16.4)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.8) จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 33.2) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 46.2 ต่อร้อยละ 16.4) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรก นักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทยและยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-81)

แผนภาพที่ 3-81 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

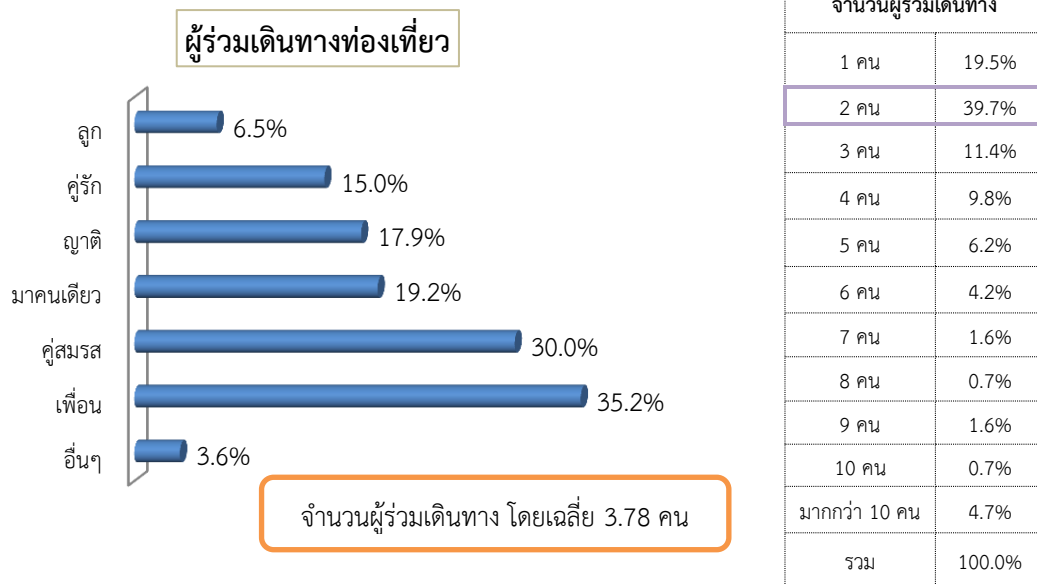


- จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.78 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 35.2)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้เข้าร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 39.7) รองลงมา คนเดียว (ร้อยละ 19.5) 3 คน (ร้อยละ 11.4) และตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปมีเป็นส่วนน้อย โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 35.2) รองลงมา คู่สมรส (ร้อยละ 30.0)ญาติ (ร้อยละ 17.9) คู่รัก (ร้อยละ 15.0) ฯลฯ ในขณะที่มาคนเดียวมีถึงร้อยละ 19.2 (แผนภาพที่ 3-82)

แผนภาพที่ 3-82 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

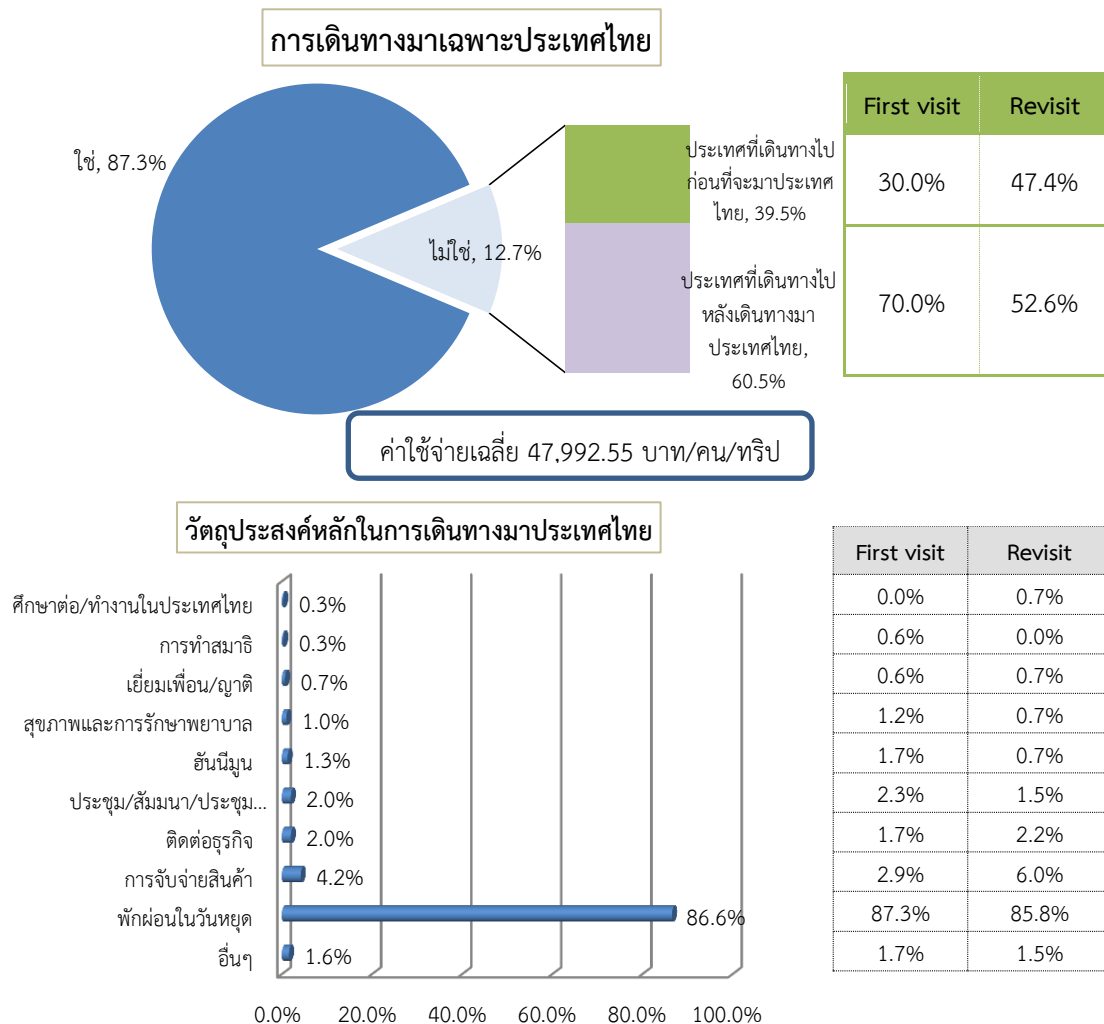


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมมาประเทศไทยส่วนใหญ่มิมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เป็นหลัก

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.3) เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่มาหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 12.7) โดยในจำนวนนี้บางส่วน (ร้อยละ 39.5) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย ได้แก่ กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.5) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 86.6) รองลงมา จับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 4.2) ติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 2.0) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 47,992.55 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-83)

แผนภาพที่ 3-83 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

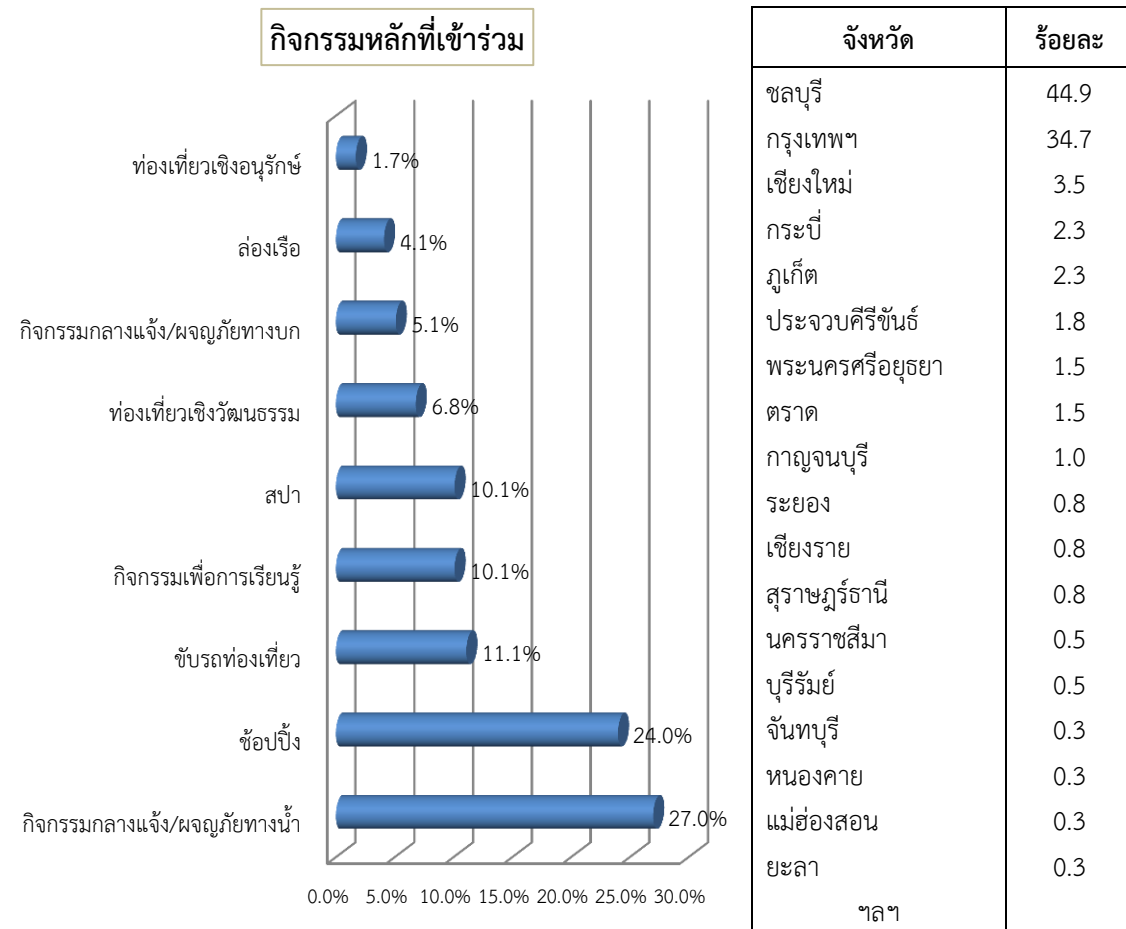


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในชลบุรีมากที่สุด (ร้อยละ 44.9) รองลงมา กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 34.7) เชียงใหม่ (ร้อยละ 3.5) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางน้ำ (ร้อยละ 27.0) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 24.0) การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 11.1) สปา (ร้อยละ 10.1) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น การได้เห็นทะเล/ชายหาดที่สวยงาม ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย รสชาติของอาหาร การช้อปปิ้ง การแสดงของช้าง นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-84)

แผนภาพที่ 3-84 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

• ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการสอนภาษาอังกฤษให้กับผู้ให้บริการต่างๆ ในด้านการฟัง การพูด ฯลฯ
- 2) ควรดูแลด้านความปลอดภัยด้านการจราจร

• ปัญหาที่พบ

- 1) การติดต่อสื่อสาร/การใช้ภาษา
- 2) รถแท็กซี่ไม่ใช้มิเตอร์
- 3) การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่างๆ ไม่สะดวก
- 4) ความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 305 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 58.4 ต่อ ร้อยละ 41.6) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 29.5) รองลงมา อายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 16.4) อายุ 55-64 ปี (ร้อยละ 16.4) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.3) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 31.5) รองลงมา เกษียณอายุและว่างงาน (Retired and Unemployed) (ร้อยละ 16.4) เป็นระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 14.4) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) (ตารางที่ 3-72)

ตารางที่ 3-72 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เพศ	ชาย	58.4%
	หญิง	41.6%
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	-
	อายุ 15 - 24 ปี	15.1%
	อายุ 25 - 34 ปี	29.5%
	อายุ 35 - 44 ปี	13.8%
	อายุ 45 - 54 ปี	16.4%
	อายุ 55 - 64 ปี	16.4%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	8.9%
	อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)
ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)		14.4%
เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)		5.2%
แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)		4.9%
เกษตรกร (Agriculture Worker)		0.3%
ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)		1.3%
แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)		3.9%
เด็ก และนักเรียน (Student and Children)		10.5%
เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)		16.4%
อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)		11.5%

ตารางที่ 3-72 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15.7%
	ปริญญาตรี	63.3%
	สูงกว่าปริญญาตรี	21.0%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	12.5%
	1,000 - 5,000	39.0%
	5,001 - 9,999	27.2%
	10,000 - 25,000	12.1%
	25,001 - 50,000	4.3%
	มากกว่า 50,000	4.9%

1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 83.9) (2) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 74.1) (3) ความปลอดภัย (ร้อยละ 63.3) (4) อาหาร (ร้อยละ 59.0) และ (5) ราคา/ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 54.8) (แผนภาพที่ 3-85) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวใกล้เคียงกับปัจจัย 5 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 79.7) (2) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 76.7) (3) อาหาร (ร้อยละ 74.1) (4) ราคา/ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 58.7) และ (5) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 45.2) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 4 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนปัจจัยที่ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-86)

แผนภาพที่ 3-85 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อไปท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-86 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



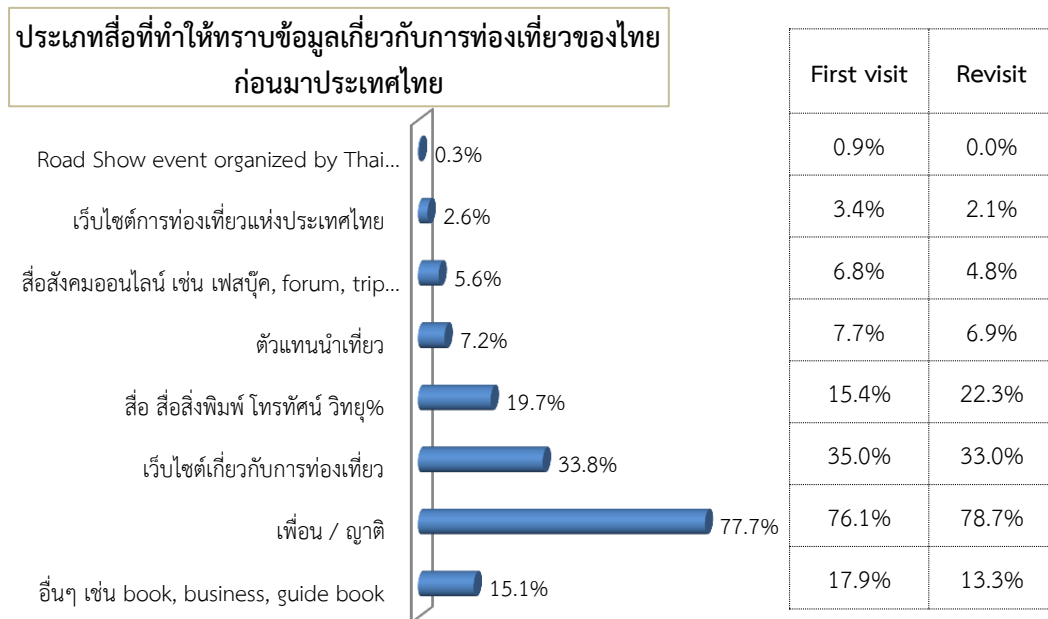
หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก

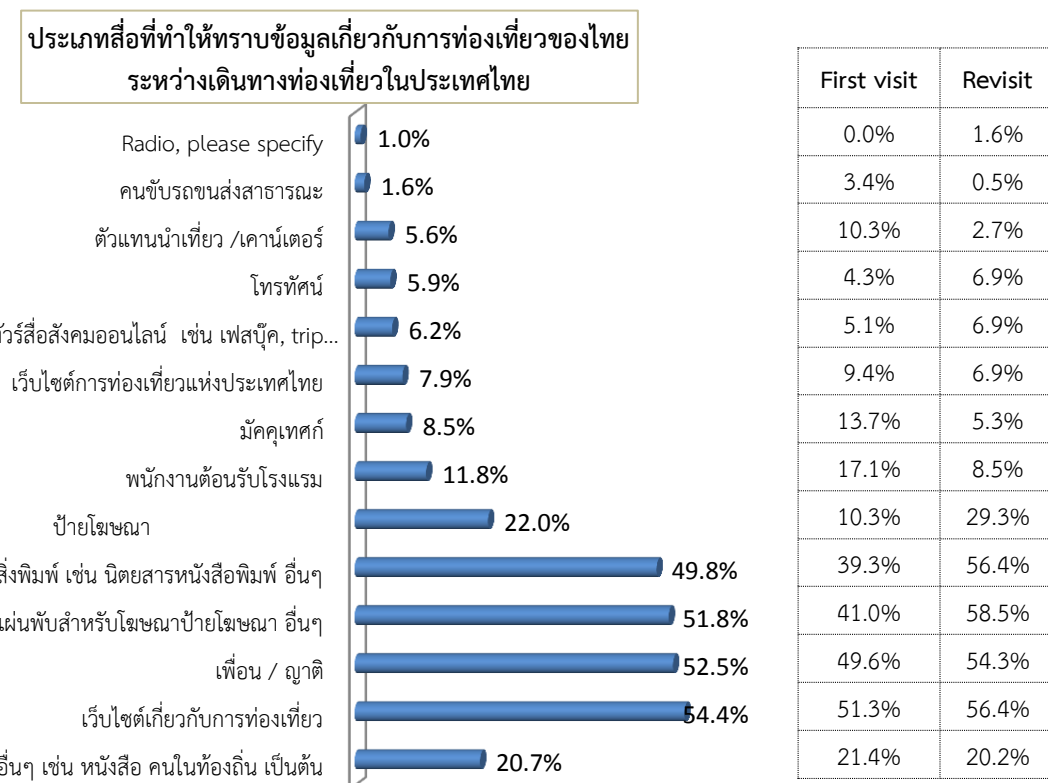
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 77.7) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 33.8) สื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น (ร้อยละ 19.7) ตัวแทนนำเที่ยว (ร้อยละ 7.2) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-87) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.4) รองลงมา เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 52.5) แผ่นพับ (ร้อยละ 51.8) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 49.8) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-88) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพดอย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-87 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-88 แหล่ง/สื่อ ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

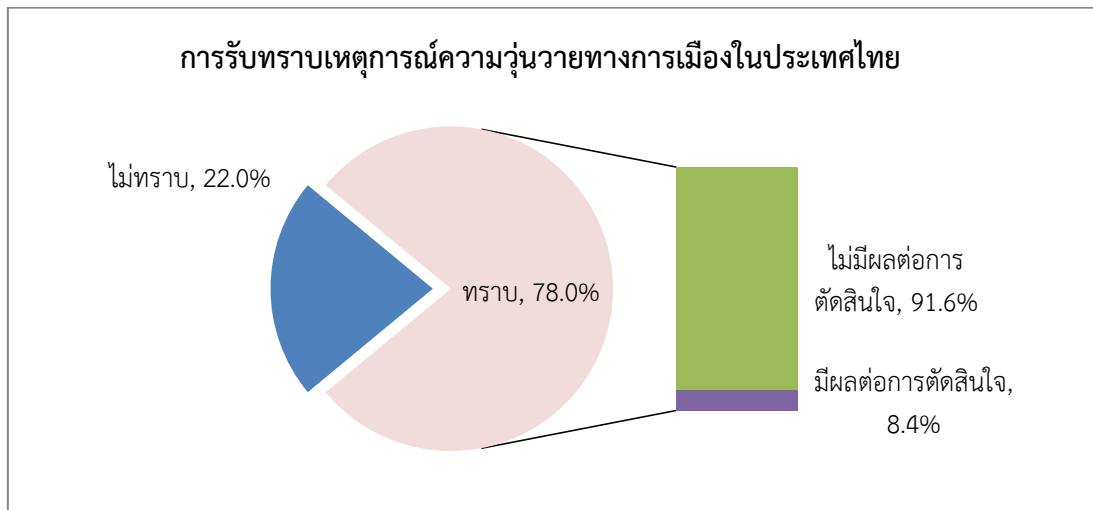
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.6) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 3.7 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.0) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.6) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีก ร้อยละ 8.4 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจโดยดำเนินการต่างๆ เช่น ศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจเดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 80.0) รองลงมาชะลอการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 45.0) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 25.0) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำนองเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-89)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.6) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 4.2) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย และพบว่า ร้อยละ 3.7 เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง (แผนภาพที่ 3-90)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.8) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 10.9) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 0.8) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-91)

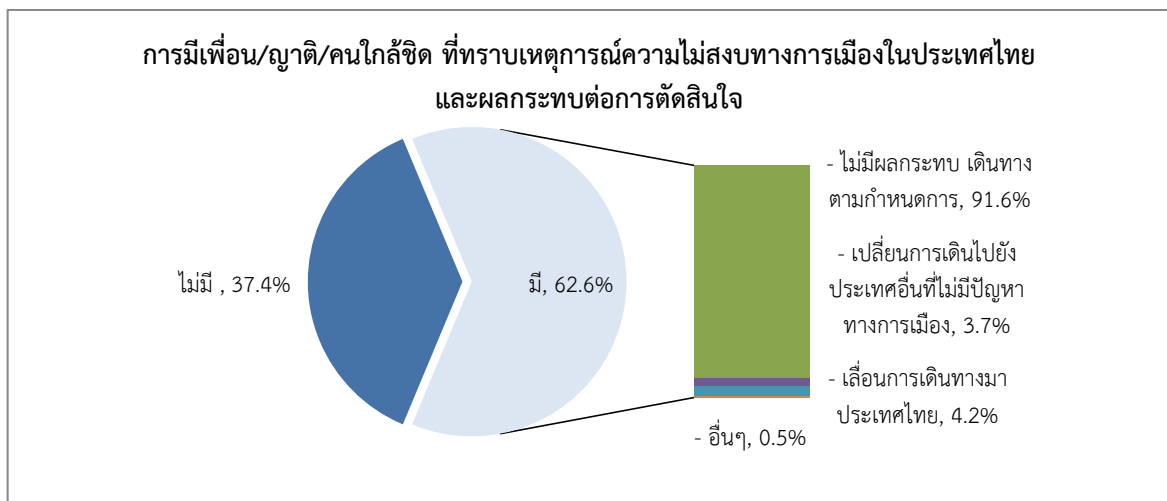
แผนภาพที่ 3-89 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



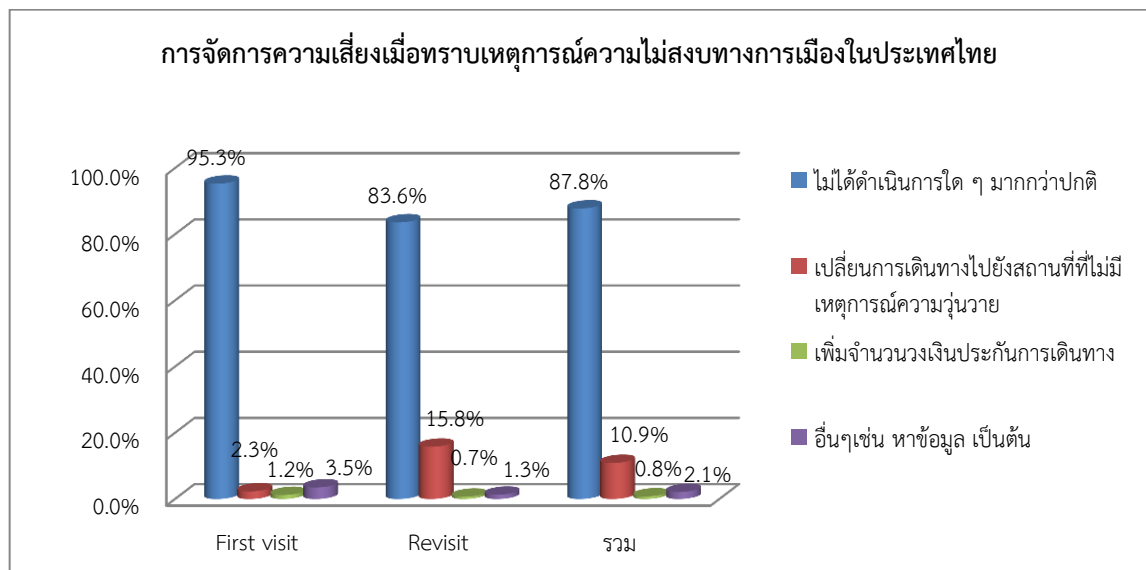
การดำเนินการ	ภาพรวม	First visit	Revisit
กรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ			
ชะลอการเดินทาง	45.0%	37.5%	50.0%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	25.0%	12.5%	33.3%
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	80.0%	75.0%	83.3%
อื่นๆ	20.0%	0.0%	33.3%

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-90 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อ การตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-91 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



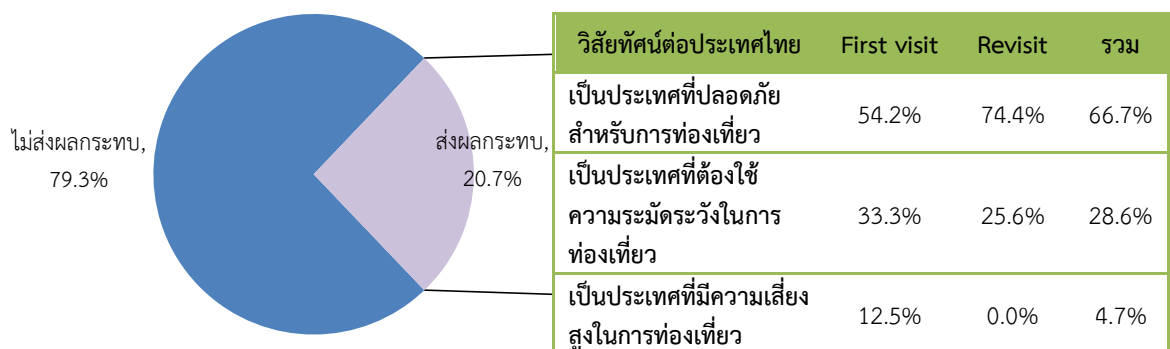
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

● ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.3) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 20.7) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) เป็นประเทศที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 28.6) ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่า มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.7) (แผนภาพที่ 3-92)

แผนภาพที่ 3-92 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

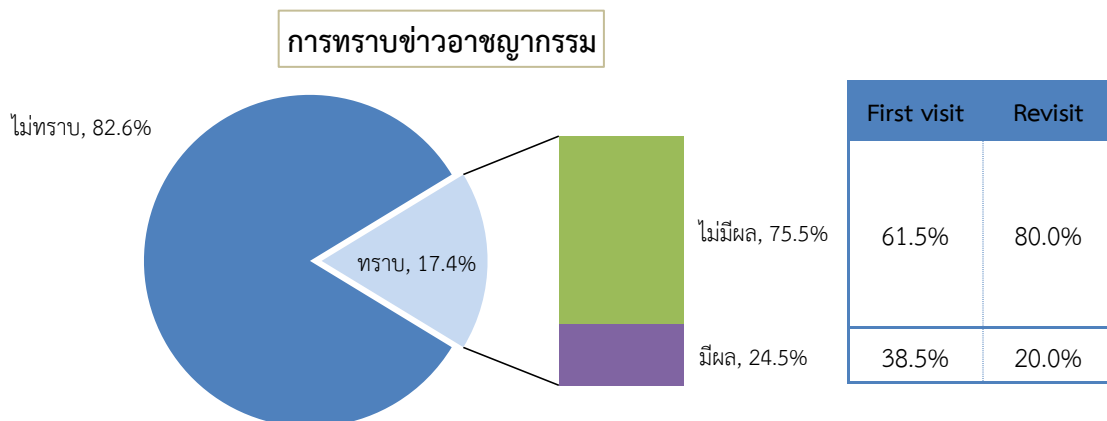


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 17.4 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนน้อย (ร้อยละ 24.5) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย”

มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 17.4) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.5) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวส่วนน้อย (ร้อยละ 24.5) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-93) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 15.4) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 23.1) และลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 61.5) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย คือ เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 17.0) (ตารางที่ 7-73) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-93 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-73 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	61.5%	80.0%	75.5%
มีผล	38.5%	20.0%	24.5%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	80.0%	50.0%	61.5%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	0.0%	37.5%	23.1%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	20.0%	12.5%	15.4%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	30.8%	12.5%	17.0%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 6 ประเภท ได้แก่ บริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหารจากการที่มีหลายรสชาติ อร่อย ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย ด้านสถานที่พักจากการที่มีที่พักหลายรูปแบบ ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายแปลกใหม่ น่าตื่นเต้นคึกคัก และด้านการจับจ่ายซื้อสินค้าจากการที่มีความหลากหลาย สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi จากการที่มีไม่ครอบคลุมพื้นที่ และด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศซึ่งมีให้บริการน้อย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 6 ประเภท ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านประชาชน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.41) และด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi จากการที่มีไม่ครอบคลุมพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศซึ่งมีให้บริการน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ทั้งนี้มี 7 ประเภทที่มีความพึงพอใจไม่ต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยได้แก่ บริการเพื่อสุขภาพ สถานที่พัก และกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่มี 4 ประเภทที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความปลอดภัย การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ อินเทอร์เน็ต/WiFi และห้องน้ำสาธารณะ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.15) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่ามี 13 ประเภทที่มีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี 1 ประเภท คือ สถานที่พัก ที่พบว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.50 ต่อ 4.34)

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.16) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินพบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจแตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 2 ประเภท คือ บริการเพื่อสุขภาพ และด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง นอกนั้น 12 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

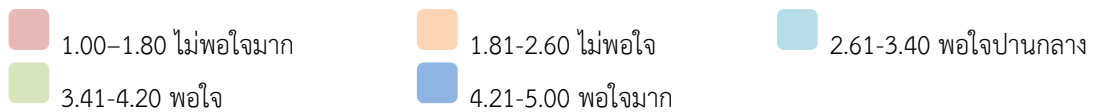
กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินพบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจแตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7 ประเภทโดยกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่พัก และด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังมี 4 ประเภท ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ ด้านอินเทอร์เน็ต/WiFi และด้านห้องน้ำสาธารณะ นอกนั้น 7 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-74)

ตารางที่ 3-74 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	4.18	4.15	4.16	4.14	4.20	4.15
1) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ	4.45 ^A	4.54 ^A	4.43	4.50	4.47	4.58
2) ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร	4.51	4.50	4.48	4.46	4.53	4.55
3) ด้านประชาชน	4.44	4.49	4.41	4.44	4.46	4.53
4) ด้านสถานที่พัก	4.39 ^A	4.42 ^A	4.36	4.34*	4.42	4.50*
5) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.51	4.50	4.23	4.39	4.29	4.43
6) ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	4.27	4.30	4.21	4.25	4.29	4.31
7) ด้านมัคคุเทศก์	4.45 ^A	4.54 ^A	4.21	4.10	4.15	4.18
8) ด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.01	4.00	4.23	4.18	4.08	4.09
9) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.87 ^A	3.67 ^A	4.00	4.03	4.03	3.97
10) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	3.95 ^A	3.79 ^A	3.97	3.91	4.14	4.01
11) ภาพรวมด้านความปลอดภัย	3.98 ^A	3.91 ^A	3.97	3.95	3.99	3.87
12) ภาพรวมด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	4.00	3.87	3.99	3.90	4.01	3.84

ตารางที่ 3-74 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย (ต่อ)

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
13) ภาพรวมด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.95	3.79	3.88	3.77	4.03	3.81
14) ภาพรวมด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.87	3.67	3.82	3.76	3.93	3.58



หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวม ในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความซื่อสัตย์ การบริการ ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย ความซื่อสัตย์ การบริการ ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.58, 4.55, 4.55, 4.53 และ 4.50 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-75)

ตารางที่ 3-75 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ						
1) ความหลากหลาย	4.45 ^A	4.58 ^A	4.44 ^B	4.56 ^B	4.45 ^C	4.59 ^C
2) การบริการ	4.46 ^A	4.55 ^A	4.44 ^B	4.50 ^B	4.49 ^C	4.59 ^C
3) ความสะอาด	4.44 ^A	4.55 ^A	4.43 ^B	4.50 ^B	4.46 ^C	4.60 ^C
4) ความปลอดภัย	4.44 ^A	4.53 ^A	4.41 ^B	4.49 ^B	4.47 ^C	4.57 ^C
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.44 ^A	4.50 ^A	4.41 ^B	4.47 ^B	4.47 ^C	4.54 ^C
ภาพรวม	4.45 ^A	4.54 ^A	4.43 ^B	4.50 ^B	4.47 ^C	4.58 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง คุณภาพและรสชาติของอาหาร การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและ 4 ประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง คุณภาพและรสชาติของอาหาร การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.54, 4.54, 4.53, 4.52, 4.47 และ 4.42 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและ 4 ประเด็น มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 2 ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง และความคุ้มค่าเงิน ส่วนประเด็นอื่นๆไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหาร สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-76)

ตารางที่ 3-76 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.52 ^A	4.54 ^A	4.51	4.50	4.53 ^C	4.57 ^C
2) ความหลากหลาย	4.55	4.54	4.49	4.47	4.61	4.62
3) ทำเลที่ตั้ง	4.47 ^A	4.53 ^A	4.42	4.49	4.51 ^C	4.58 ^C
4) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.54	4.52	4.52	4.43	4.57	4.60
5) บริการ	4.47	4.47	4.45	4.44	4.49	4.50
6) การสื่อสาร / ภาษา	4.48	4.42	4.47	4.41	4.49	4.42
ภาพรวม	4.51	4.50	4.48	4.46	4.53	4.55

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 4.45 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความเป็นมิตร แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-77)

ตารางที่ 3-77 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.43 ^A	4.52 ^A	4.41	4.50	4.46	4.54
2) ความซื่อสัตย์	4.43	4.45	4.41	4.39	4.46 ^C	4.51 ^C
ภาพรวม	4.43	4.49	4.41	4.44	4.46	4.53

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.47, 4.44, 4.44, 4.40, 4.40, 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า สถานที่พักสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-78)

ตารางที่ 3-78 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ความหลากหลาย	4.44 ^A	4.47 ^A	4.40	4.36*	4.49 ^C	4.59* ^C
2) ความคุ้มค่าเงิน	4.44 ^A	4.47 ^A	4.42	4.38*	4.46 ^C	4.55* ^C
3) การบริการ	4.40 ^A	4.44 ^A	4.40	4.37	4.40 ^C	4.51 ^C
4) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.41 ^A	4.44 ^A	4.37	4.34*	4.45 ^C	4.54* ^C
5) ทำเลที่ตั้ง	4.34 ^A	4.40 ^A	4.30	4.34	4.37 ^C	4.46 ^C
6) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	4.38 ^A	4.40 ^A	4.37	4.30	4.39 ^C	4.49 ^C
7) ความปลอดภัย	4.36 ^A	4.40 ^A	4.32	4.32*	4.41 ^C	4.48* ^C
8) การสื่อสาร/ ภาษา	4.35 ^A	4.37 ^A	4.34	4.32	4.37 ^C	4.42 ^C
ภาพรวม	4.39 ^A	4.42 ^A	4.36	4.34*	4.42 ^C	4.50* ^C

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพอใจระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน ความน่าตื่นเต้น ความปลอดภัย และการบริการ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน ความน่าตื่นเต้น ความปลอดภัย และการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43, 4.42, 4.41, 4.40 และ 4.38 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-79)

ตารางที่ 3-79 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความหลากหลาย	4.27 ^A	4.43 ^A	4.27 ^B	4.44 ^B	4.28 ^C	4.43 ^C
2) ความคุ้มค่าเงิน	4.28 ^A	4.42 ^A	4.23 ^B	4.37 ^B	4.33 ^C	4.48 ^C
3) ความน่าตื่นเต้น	4.25 ^A	4.41 ^A	4.23 ^B	4.41 ^B	4.27 ^C	4.42 ^C
4) ความปลอดภัย	4.23 ^A	4.40 ^A	4.18 ^B	4.40 ^B	4.29 ^C	4.41 ^C
5) การบริการ	4.26 ^A	4.38 ^A	4.24 ^B	4.35 ^B	4.27 ^C	4.42 ^C
ภาพรวม	4.26 ^A	4.41 ^A	4.23 ^B	4.39 ^B	4.29 ^C	4.43 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

6) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมี 7 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของสินค้า การบริการ และความซื่อสัตย์ โดยมี 1 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ คือ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยมี 7 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของสินค้า การบริการ และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.32, 4.31, 4.30, 4.28, 4.27, และ 4.21 ตามลำดับ) และมี 1 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ คือ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 3 ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้ง แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-80)

ตารางที่ 3-80 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	4.22 ^A	4.36 ^A	4.21 ^B	4.33 ^B	4.23 ^C	4.38 ^C
2) ความหลากหลายของสินค้า	4.31	4.35	4.26	4.28	4.36 ^C	4.42 ^C
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.27 ^A	4.32 ^A	4.21	4.30	4.34	4.34
4) ทำเลที่ตั้ง	4.22 ^A	4.31 ^A	4.19	4.27	4.25 ^C	4.34 ^C
5) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	4.29	4.30	4.27	4.31	4.31	4.29
6) คุณภาพของสินค้า	4.27	4.28	4.23	4.25	4.31	4.31
7) การบริการ	4.24	4.27	4.21	4.24	4.28	4.30
8) ความซื่อสัตย์	4.21	4.21	4.15	4.17	4.27	4.25
9) การสื่อสาร/ภาษา	4.21	4.16	4.17	4.13	4.25	4.19
ภาพรวม	4.25	4.28	4.21	4.25	4.29	4.31

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 1 ประเด็นย่อย คือ ความเป็นมิตรมีธรรมาศยดี โดยอีก 3 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจเท่านั้น ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรู้/ความสามารถ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยมี 1 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) คือ ความเป็นมิตร ส่วนอีก 3 ประเด็น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรู้/ความสามารถ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-81)

ตารางที่ 3-81 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	4.18	4.22	4.22	4.14	4.13	4.31
2) ความซื่อสัตย์	4.25	4.13	4.28	4.03	4.22	4.23
3) ความรู้/ความสามารถ	4.15	4.11	4.18	4.11	4.13	4.12
4) การสื่อสาร/ภาษา	4.15	4.09	4.17	4.10	4.14	4.08
ภาพรวม	4.18	4.14	4.21	4.10	4.15	4.18

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก 1 ประเด็นย่อย คือ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล โดยอีก 4 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความสะดวกในการเข้าถึง ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยมี 1 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก คือ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนอีก 4 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.15, 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-82)

ตารางที่ 3-82 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว						
1) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้	4.21	4.26	4.28	4.31	4.14	4.21
2) การบริการ	4.19	4.18	4.32	4.27	4.07	4.10
3) การต้อนรับ	4.11	4.15	4.17	4.18	4.05	4.12
4) การสื่อสาร/ภาษา	4.13	4.05	4.17	4.07	4.09	4.03
5) สามารถเข้าถึงได้	4.14	4.03	4.20	4.05	4.08	4.00
ภาพรวม	4.15	4.13	4.23	4.18	4.08	4.09

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.06, 3.99, 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-83)

ตารางที่ 3-83 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	4.00	4.06	3.94	4.10	4.05	4.02
2) การสื่อสาร/ภาษา	4.02	3.99	4.06	4.10	3.97	3.88
3) ความคุ้มค่าเงิน	3.98	3.99	3.94	4.00	4.03	3.98
4) ความซื่อสัตย์	4.06	3.97	4.06	3.93	4.05	4.00
ภาพรวม	4.01	4.00	4.00	4.03	4.03	3.97

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

10) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการใช้บริการ ประสิทธิภาพ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการใช้บริการ ประสิทธิภาพ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.05, 4.03, 3.99, 3.97, 3.96, 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ประเด็น ได้แก่ ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก ควรต้องปรับปรุง (ตารางที่ 3-84)

ตารางที่ 3-84 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.12	4.05	4.05	4.02	4.20	4.08
2) ความสะดวกในการใช้บริการ	4.03	4.03	3.95	3.97	4.10	4.09
3) ประสิทธิภาพ	4.04	3.99	3.94	3.94	4.14	4.03
4) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.06	3.97	3.98	3.89	4.15	4.05
5) ความปลอดภัย	4.09 ^A	3.96 ^A	4.00	3.94	4.18 ^C	3.97 ^C
6) ความซื่อสัตย์	4.04	3.88	3.98	3.79	4.10	3.97
7) การสื่อสาร/ภาษา	4.01 ^A	3.82 ^A	3.93	3.79	4.08	3.85
ภาพรวม	4.06	3.96	3.97	3.91	4.14	4.01

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

11) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรต้องปรับปรุง (ตารางที่ 3-85)

ตารางที่ 3-85 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	3.98 ^A	3.91 ^A	3.97	3.95	3.99 ^C	3.87 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

12) การให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก ควรต้องรีบปรับปรุง (ตารางที่ 3-86)

ตารางที่ 3-86 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	4.00 ^A	3.87 ^A	3.99	3.90	4.01 ^C	3.84 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

13) ระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก ควรต้องรีบปรับปรุง (ตารางที่ 3-87)

ตารางที่ 3-87 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.95 ^A	3.79 ^A	3.88	3.77	4.03 ^C	3.81 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

14) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ ควรต้องรีบปรับปรุง (ตารางที่ 3-88)

ตารางที่ 3-88 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความปลอดภัย	3.93 ^A	3.79 ^A	3.92	3.89	3.95 ^C	3.69 ^C
2) ความพร้อมใช้งาน	3.85 ^A	3.65 ^A	3.77	3.75*	3.93 ^C	3.54* ^C
3) ความสะอาด	3.84 ^A	3.57 ^A	3.76	3.65	3.92 ^C	3.50 ^C
ภาพรวม	3.87 ^A	3.67 ^A	3.82	3.76	3.93 ^C	3.58 ^C

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

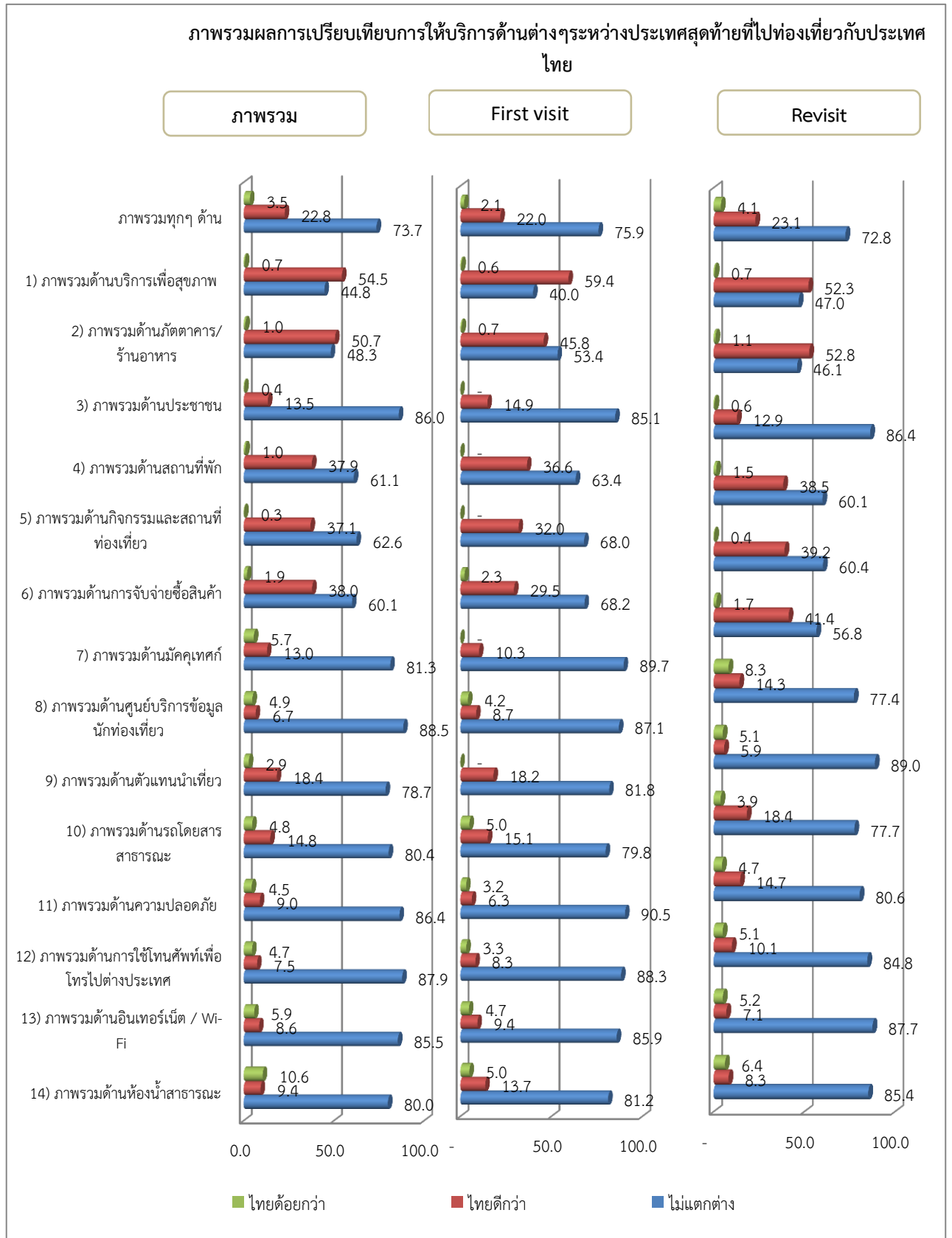
C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 22.8 ต่อ ร้อยละ 3.5) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 22.0 ต่อ ร้อยละ 2.1 และร้อยละ 23.1 ต่อ ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเภที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่า 13 ประเภที่ยกเว้นด้านบริการห้องน้ำสาธารณะที่เห็นว่าไทยด้อยกว่ามากกว่าไทยดีกว่า (ร้อยละ 10.6 ต่อ ร้อยละ 9.4) สอดคล้องกับกลุ่มที่มาครั้งแรกและกลุ่มที่มาหลายครั้งที่เห็นว่าไทยด้อยกว่ามากกว่าที่ไทยดีกว่า ทั้งนี้ประเภที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง คือ บริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 54.5 ต่อ ร้อยละ 0.7) รองลงมา ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 50.7 ต่อ ร้อยละ 1.0) และการจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 38.0 ต่อ ร้อยละ 1.9) (แผนภาพที่ 3-94)

แผนภาพที่ 3-94 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว



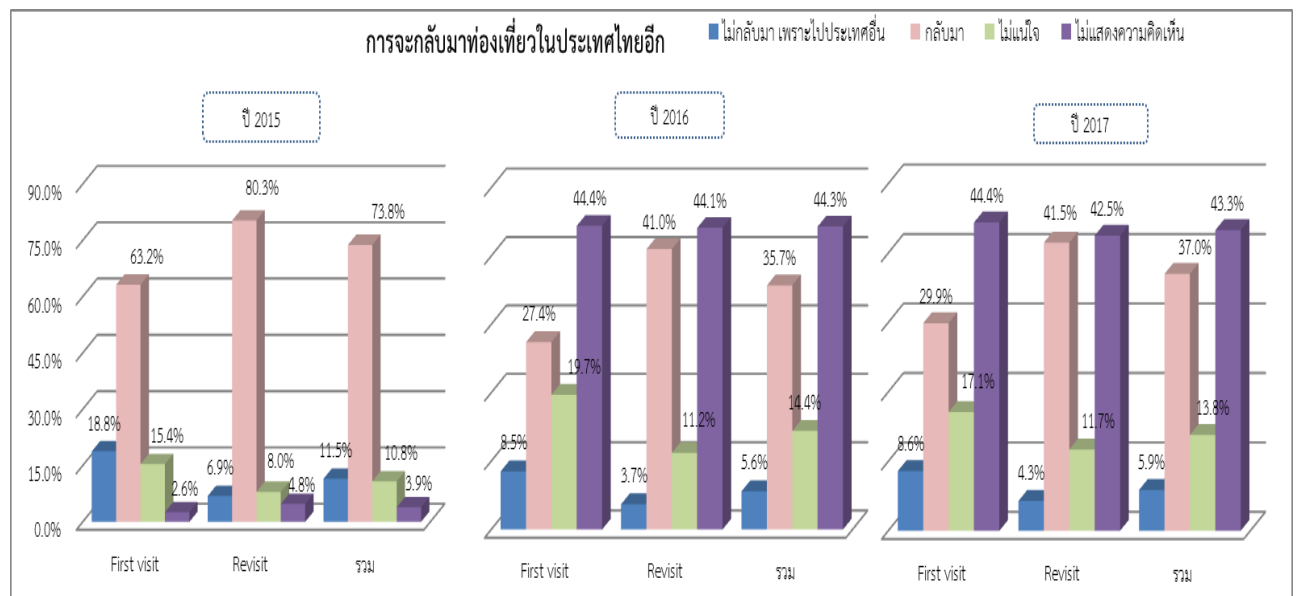
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

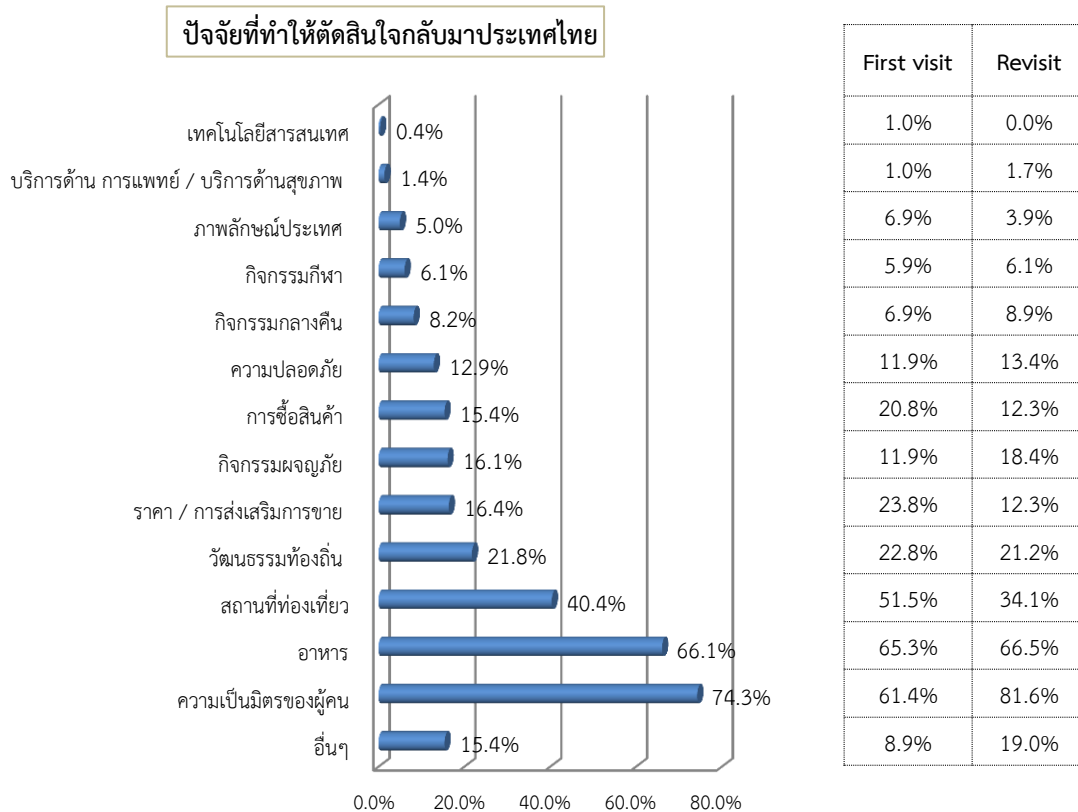
ความเป็นมิตรของคนไทยและอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก โดยพบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.8 ร้อยละ 35.7 และร้อยละ 37.0 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 11.5 ร้อยละ 5.6 และร้อยละ 5.9 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทนส่วนที่เหลือยังไม่แน่ใจ (แผนภาพที่ 3-95) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 74.3) อาหาร (ร้อยละ 66.1) สถานที่ท่องเที่ยวของไทย (ร้อยละ 40.4) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 21.8) และราคา/ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 16.4) (แผนภาพที่ 3-96)

แผนภาพที่ 3-95 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี2558-2560)



แผนภาพที่ 3-96 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาประเทศไทยใน 3 ปี ข้างหน้า

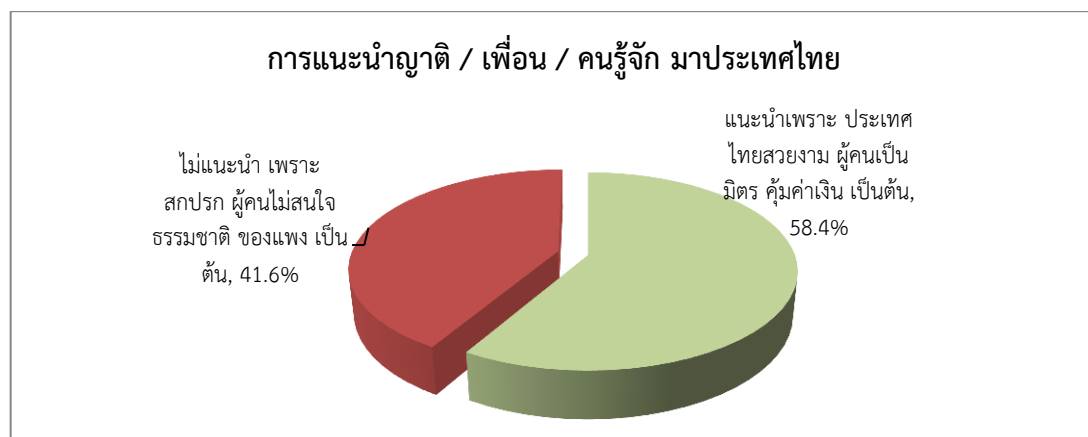


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.4) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีบางส่วน (ร้อยละ 41.6) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก และสินค้านั้นมีราคาแพง (แผนภาพที่ 3-97)

แผนภาพที่ 3-97 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

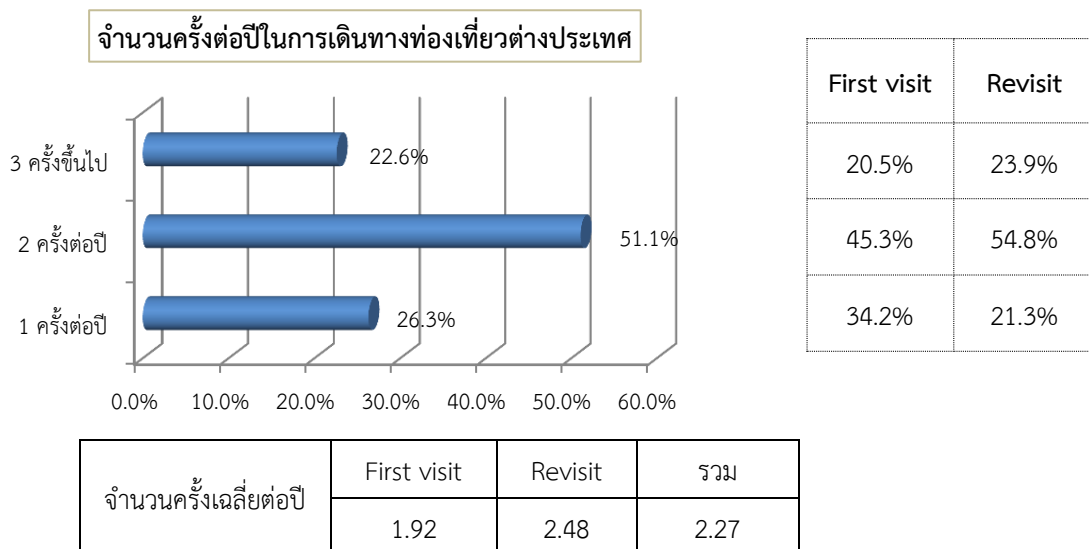
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

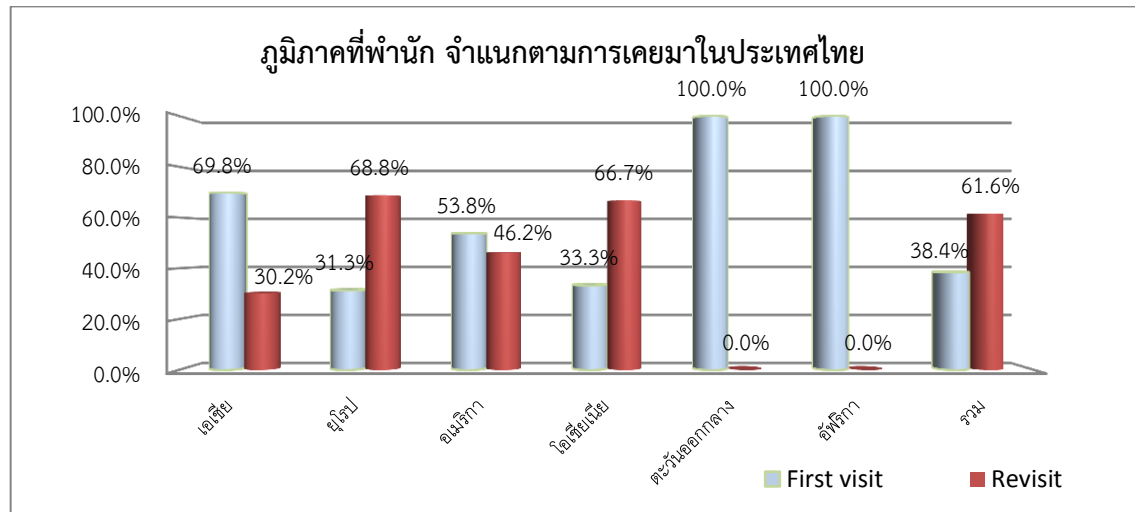
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 2.27 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.6) มาประเทศไทยหลายครั้ง

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 2 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 51.1) รองลงมา ปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 26.3) และปีละ 3 ครั้งขึ้นไปมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (2.48 ครั้งต่อ 1.92 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-98) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 38.4 ต่อ 61.6) (แผนภาพที่ 3-99)

แผนภาพที่ 3-98 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-99 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาในประเทศไทย

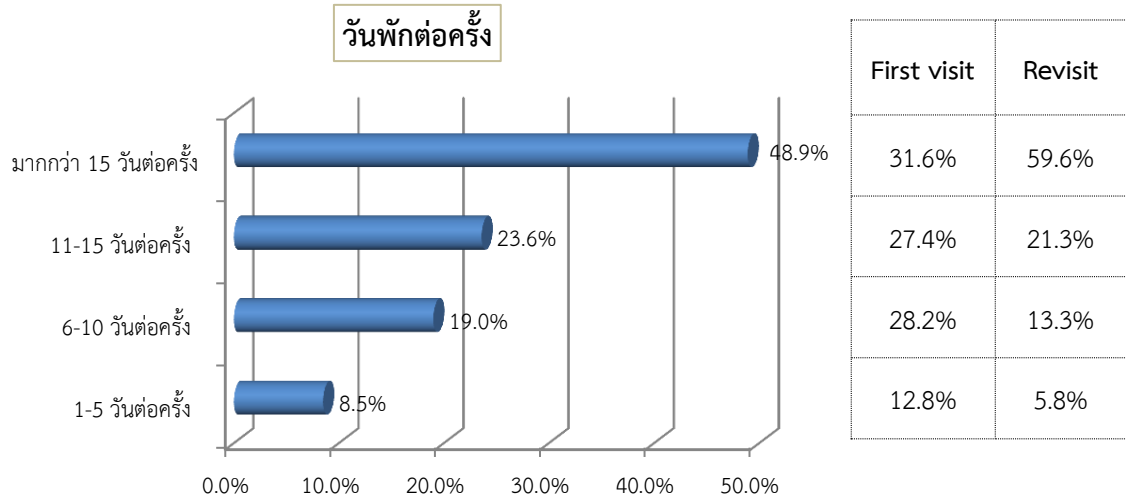


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 28.83 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 34.25 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (42.49 วัน ต่อ 20.90 วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (42.49 วัน ต่อ 39.49 วัน)

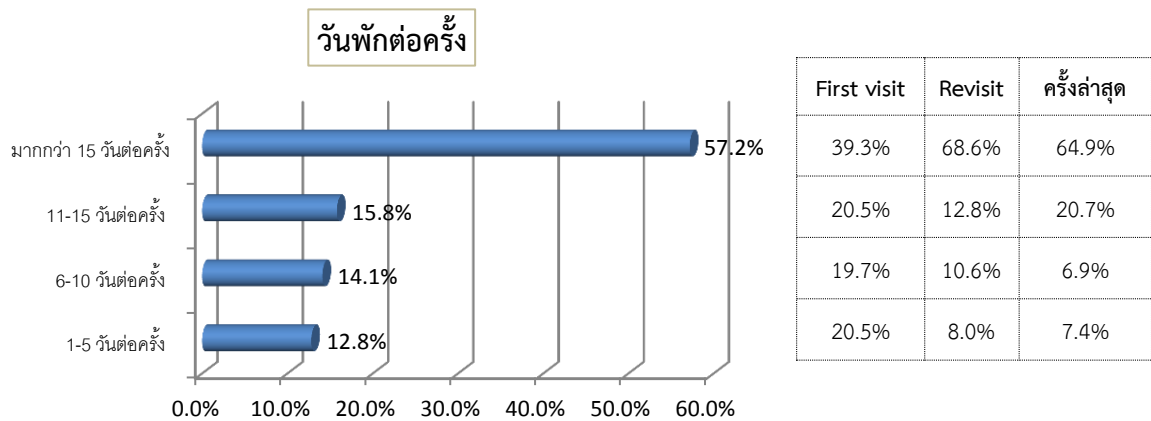
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 48.9) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 23.6) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 19.0) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-100) และในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีวันพักมากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 57.2) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 15.8) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 14.1) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ มากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 68.6) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 12.8) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 10.6) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก มากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 64.9) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 20.7) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 7.4) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพักมากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 39.3) รองลงมา 11-15 วัน กับ 1-5 วัน มีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 20.5) (แผนภาพที่ 3-101)

แผนภาพที่ 3-100 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	17.34	35.92	28.83

แผนภาพที่ 3-101 จำนวนวันพักในการท่องเที่ยวครั้งนี้ และล่าสุดจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



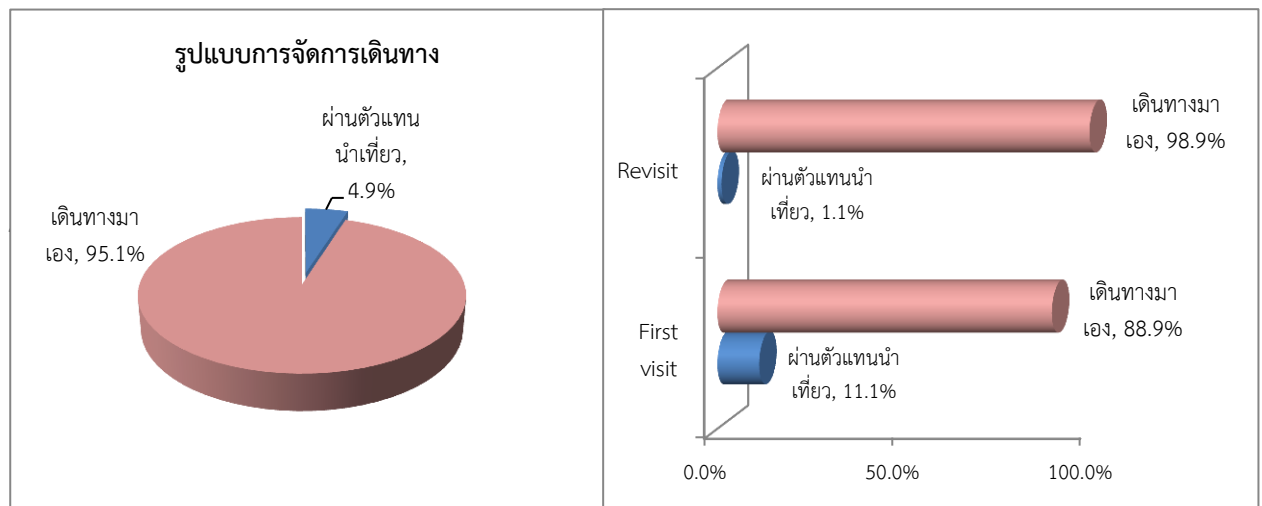
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	20.90	42.49	34.25	39.49

• **รูปแบบการจัดการเดินทาง**

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.1) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์มากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 11.1 ต่อร้อยละ 1.1)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.1) จัดการเดินทางด้วยตนเองมีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 4.9) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 11.1 ต่อ ร้อยละ 1.1) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรกนักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทย และยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-102)

แผนภาพที่ 3-102 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

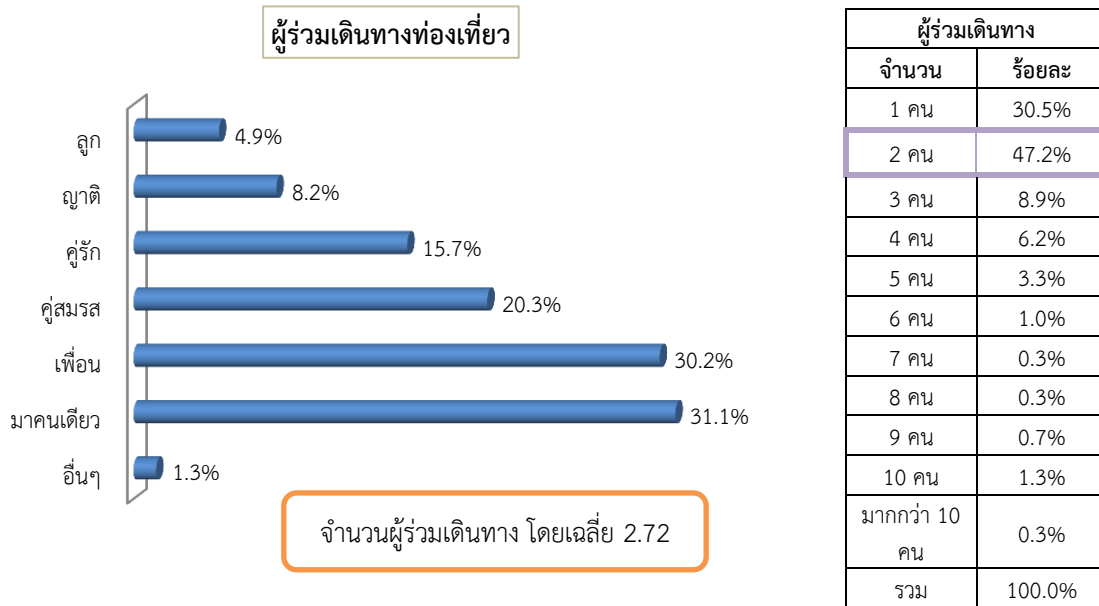


• **จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง**

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 2.72 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 30.2)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 47.2) รองลงมา คนเดียว (ร้อยละ 30.5) 3 คน (ร้อยละ 8.9) ฯลฯ โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 30.2) รองลงมา คู่สมรส (ร้อยละ 20.3) คู่รัก (ร้อยละ 15.7)ญาติ (ร้อยละ 8.2) ฯลฯ ในขณะที่มาคนเดียวมีสูงถึงร้อยละ 31.1 (แผนภาพที่ 3-103)

แผนภาพที่ 3-103 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

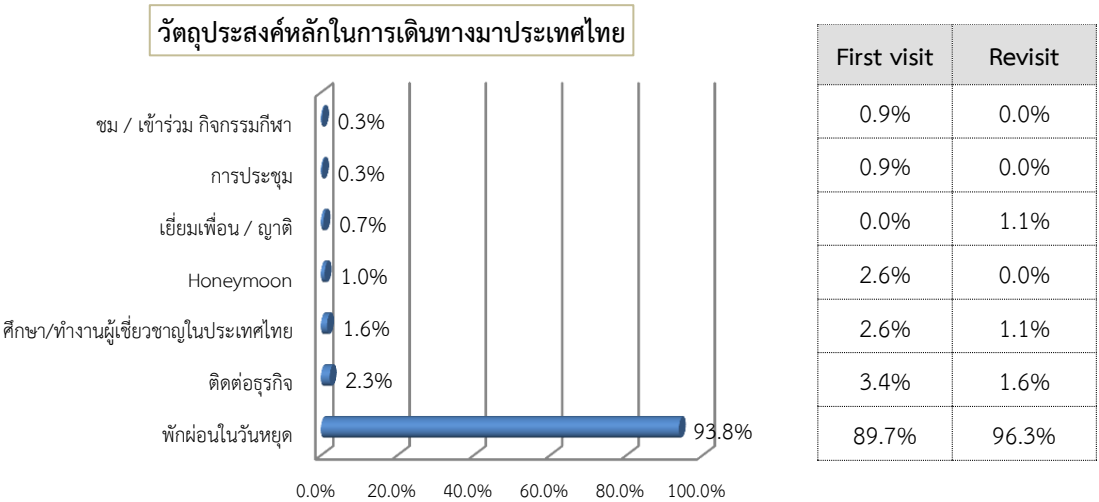
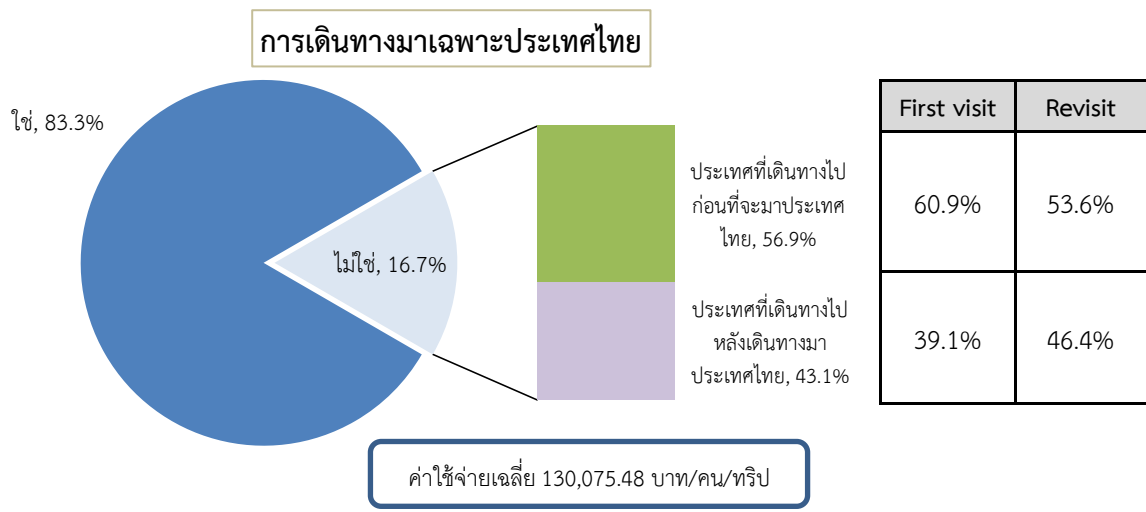


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อนเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.3) เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่ไปท่องเที่ยวหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 16.7) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.9) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น และส่วนน้อย (ร้อยละ 43.1) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 93.8) รองลงมา ติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 2.3) เรียนหนังสือ/ทำงาน (ร้อยละ 1.6) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คนละ 130,075.48 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-104)

แผนภาพที่ 3-104 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

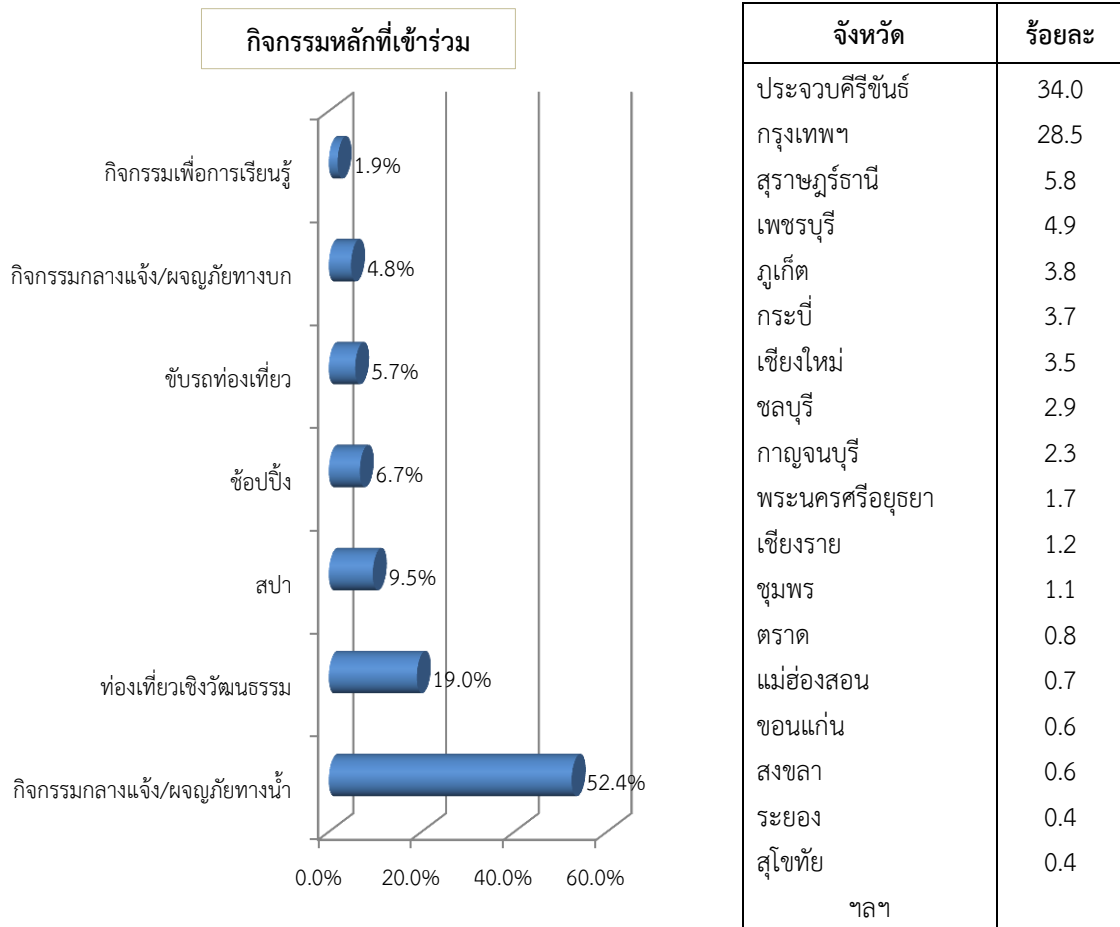


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด (ร้อยละ 34.0) รองลงมา กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 28.5) สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 5.8) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางน้ำ (ร้อยละ 52.4) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ร้อยละ 19.0) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 6.7) การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 5.7) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางบก (ร้อยละ 4.8) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น ชายหาด/ทะเลที่สวยงาม การได้เห็นภูเขาป่าไม้ที่สวยงาม วัดต่างๆ ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย ผลไม้นานาชนิด การขี่ช้าง การแสดงของช้าง นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-105)

แผนภาพที่ 3-105 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

• **ข้อเสนอแนะ**

- (1) ควรพัฒนาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ
- (2) ควรควบคุมการให้บริการของรถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ ไม่ให้คิดค่าโดยสารเกินจริง
- (3) ควรดูแลเรื่องความสะอาดของถนนและชายหาด
- (4) การดูแลด้านความปลอดภัย

• **ปัญหาที่พบ**

- (1) การติดต่อสื่อสาร
- (2) แท็กซี่ไม่ใช้มิเตอร์
- (3) ความไม่ซื่อสัตย์ของพ่อค้า/แม่ค้า
- (4) ไม่สะดวกในการใช้บัตรเครดิต
- (5) มีผู้หญิงมาหลอกหลวง
- (6) มีสุนัขวิ่งตามท้องถนน

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 304 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 51.6 ต่อร้อยละ 48.4) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 51.3) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 23.4) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 14.5) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.7) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 21.7) รองลงมา เสมียน/พนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personal) (ร้อยละ 18.8) เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 16.4) ระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 16.4) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด (ร้อยละ 43.1) (ตารางที่ 3-89)

ตารางที่ 3-89 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

เพศ	ชาย	48.4%
	หญิง	51.6%
อายุ	อายุ 15 - 24 ปี	23.4%
	อายุ 25 - 34 ปี	51.3%
	อายุ 35 - 44 ปี	14.5%
	อายุ 45 - 54 ปี	4.6%
	อายุ 55 - 64 ปี	3.9%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	2.3%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	21.7%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	16.4%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	18.8%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	5.6%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	0.7%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	1.0%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	4.6%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	16.4%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	4.3%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	10.5%

ตารางที่ 3-89 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัด
เชียงใหม่ (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12.8%
	ปริญญาตรี	69.7%
	สูงกว่าปริญญาตรี	17.4%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	30.6%
	1,000 - 5,000	43.1%
	5,001 - 9,999	11.2%
	10,000 - 25,000	3.6%
	25,001 - 50,000	6.6%
	มากกว่า 50,000	4.9%

1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

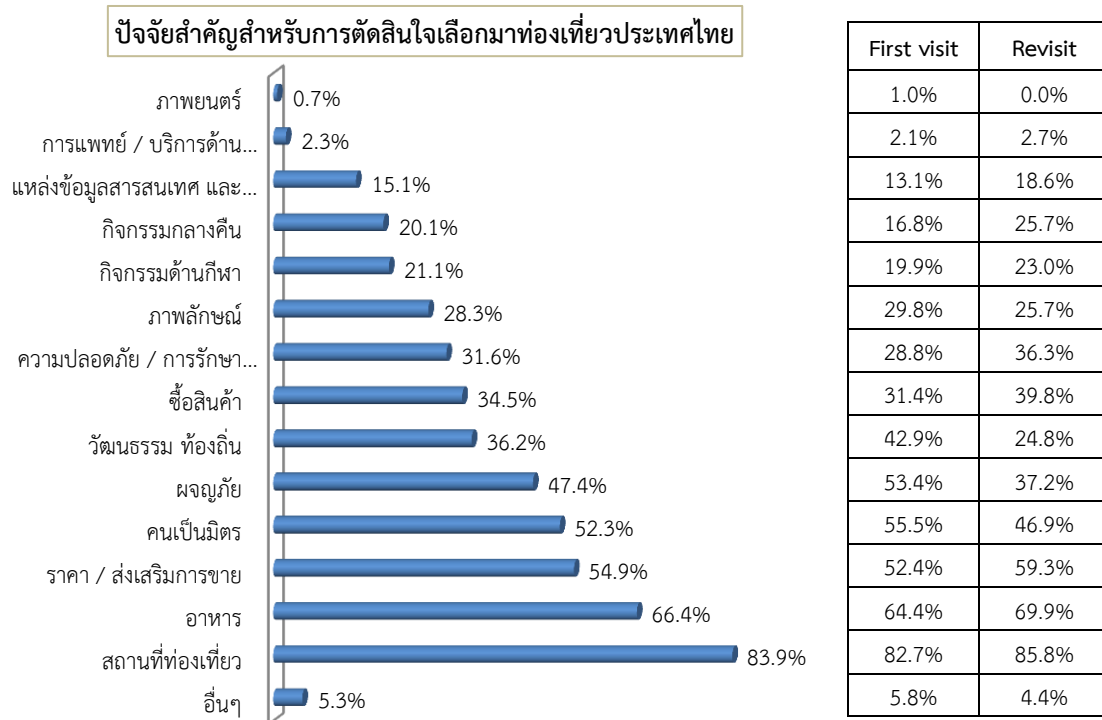
ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 80.9) (2) อาหาร (ร้อยละ 61.8) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 57.9) (4) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 53.6) และ (5) ราคา/ การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 50.3) (แผนภาพที่ 3-106) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวตรงกับปัจจัย 5 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 83.9) (2) อาหาร (ร้อยละ 66.4) (3) ราคา/ การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 54.9) (4) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 52.3) และ (5) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 47.4) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 4 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนปัจจัยที่ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-107)

แผนภาพที่ 3-106 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-107 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



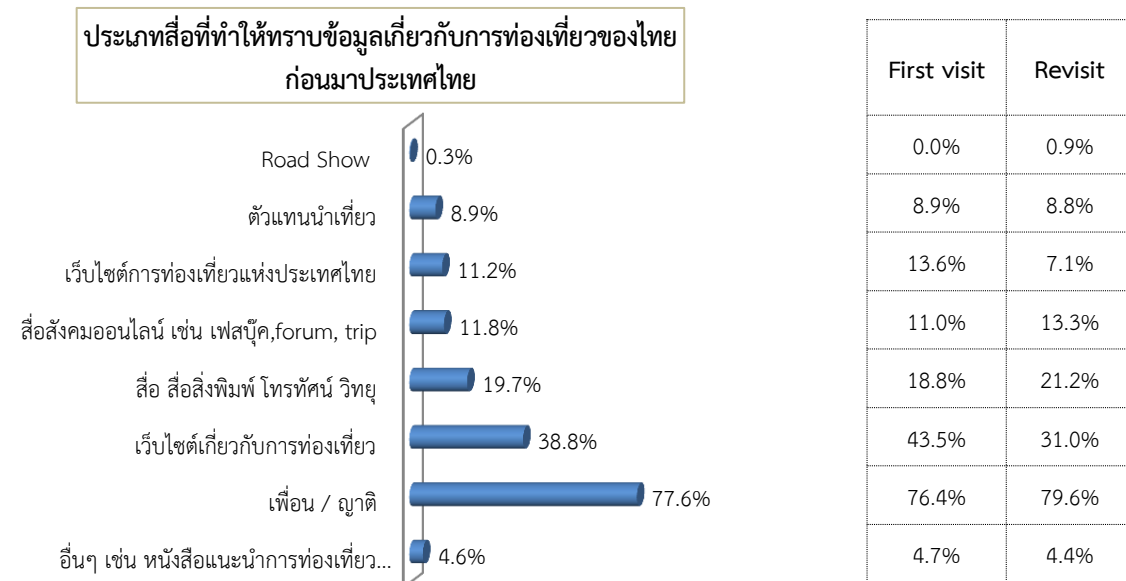
หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการสืบค้นหาข้อมูล รวมทั้งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

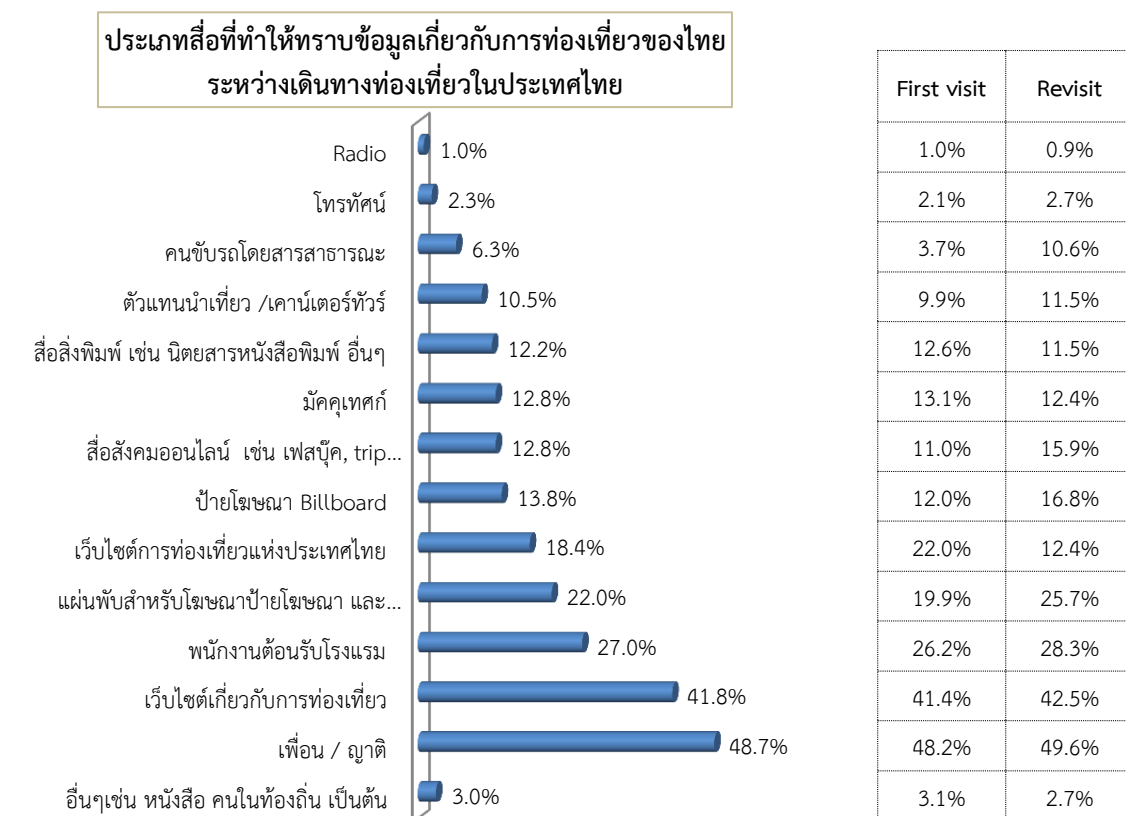
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 77.6) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 38.8) สื่อต่างๆ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) (ร้อยละ 19.7) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 11.8) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-108) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อเพื่อน/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 48.7) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.8) พนักงานต้อนรับโรงแรม (ร้อยละ 27.0) แผ่นพับ (ร้อยละ 22.0) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 18.4) ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 13.8) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-109) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-108 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-109 แหล่ง/สื่อ ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

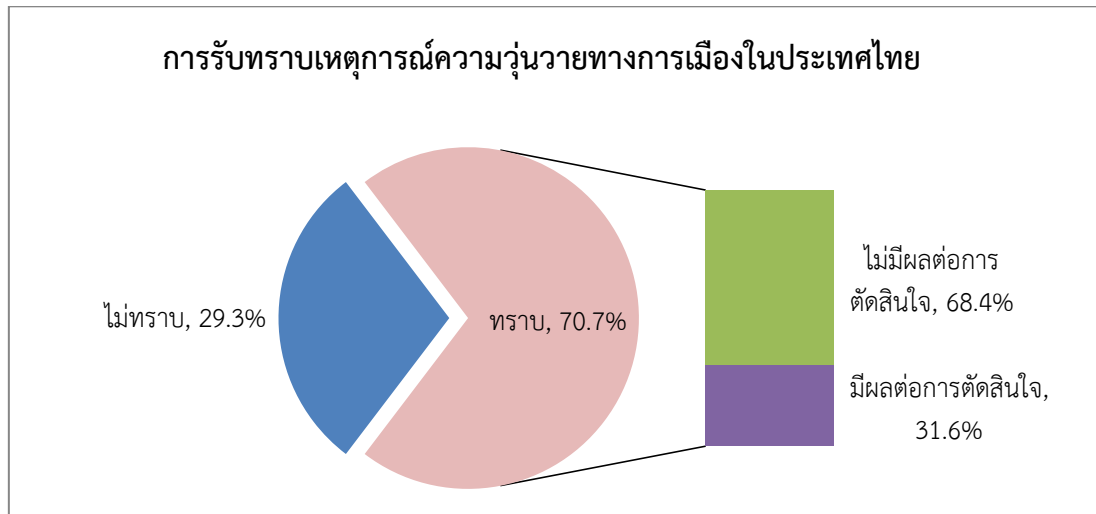
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 68.4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 3.1 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.7) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้มากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 68.4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 31.6 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ชะลอการเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 76.5) รองลงมา หาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง (ร้อยละ 17.6) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 5.9) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำงานเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-110)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.5) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 9.4) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย พบว่า (ร้อยละ 3.1) เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง (แผนภาพที่ 3-111)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.7) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 46.0) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 3.7) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-112)

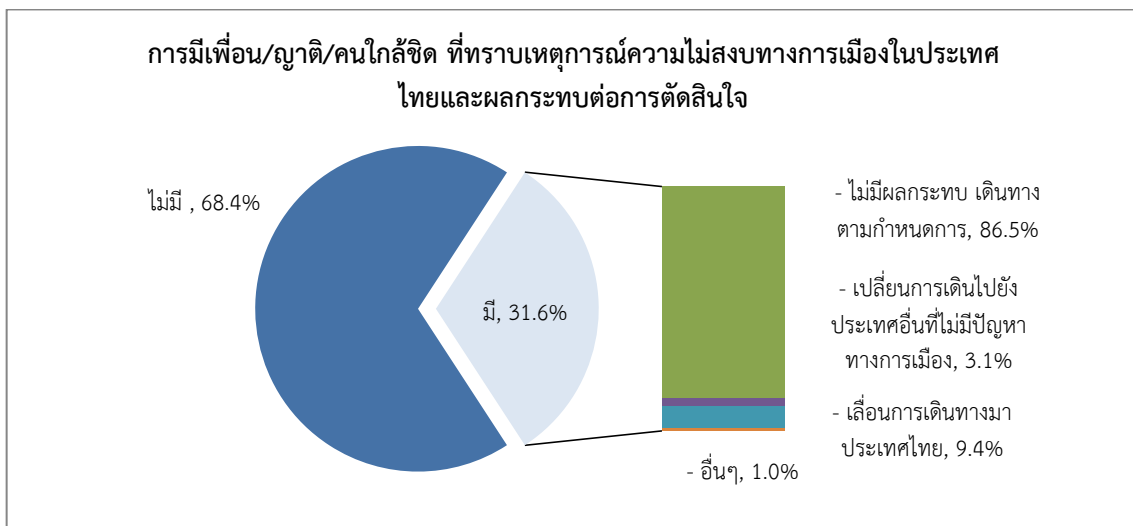
แผนภาพที่ 3-110 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



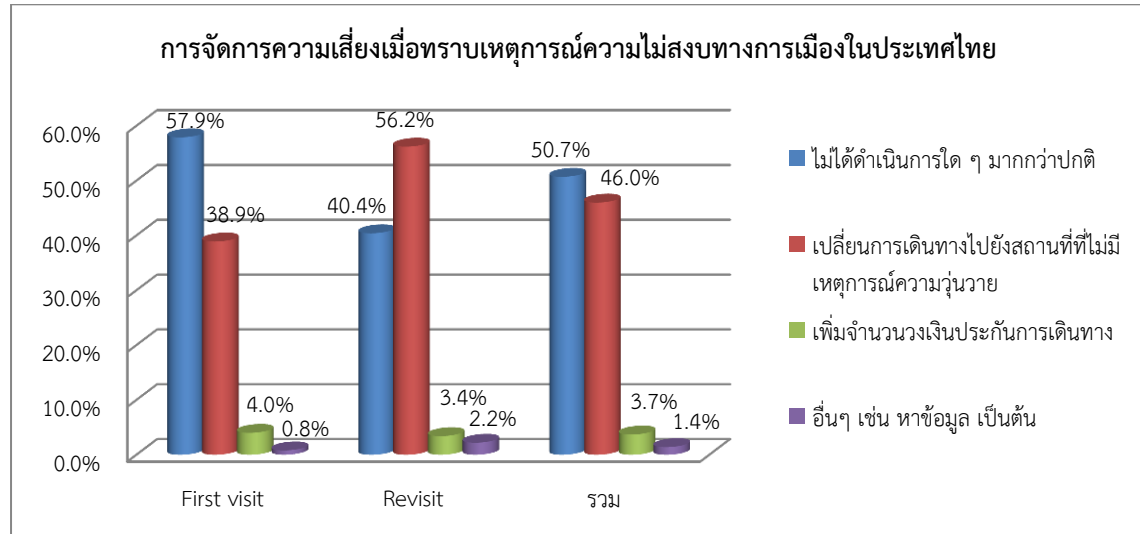
การดำเนินการ กรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ภาพรวม	First visit	Revisit
ชะลอการเดินทาง	76.5%	67.6%	85.3%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	5.9%	8.8%	2.9%
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	17.6%	26.5%	8.8%
อื่นๆ	2.9%	2.9%	2.9%

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-111 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-112 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



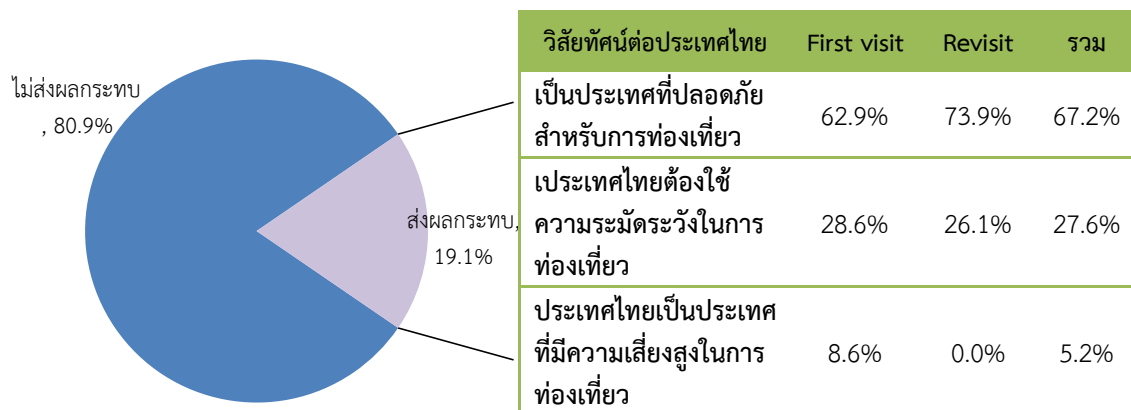
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.9) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 19.1) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 67.2) ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่ามีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 5.2) และประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.6) (แผนภาพที่ 3-113)

แผนภาพที่ 3-113 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

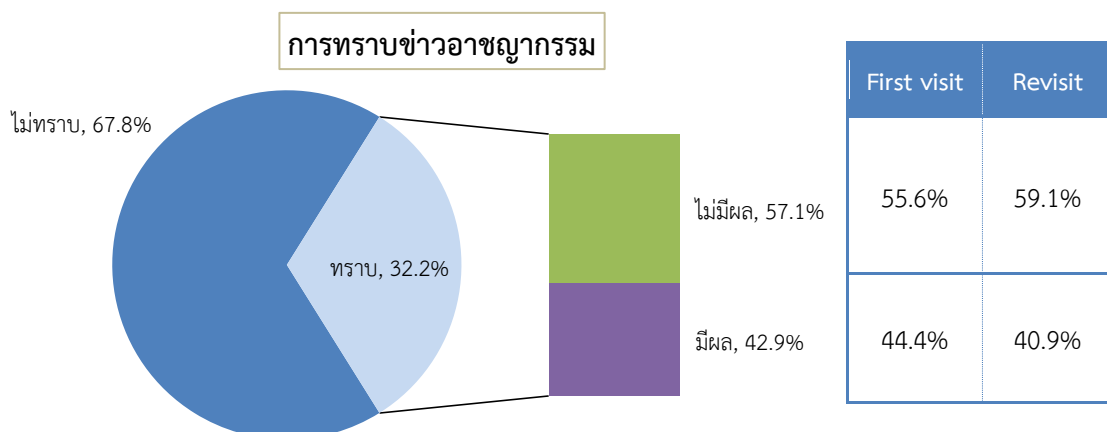


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 32.2 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้บางส่วน (ร้อยละ 42.9) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “ประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว”

มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 32.2) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าวมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 57.1) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวบางส่วน (ร้อยละ 42.9) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-114) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 76.2) มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 7.1) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 11.9) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว มากที่สุด (ร้อยละ 10.2) ประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 8.2) (ตารางที่ 3-90) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-114 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-90 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	55.6%	59.1%	57.1%
มีผล	44.4%	40.9%	42.9%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	75.0%	77.8%	76.2%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	12.5%	11.1%	11.9%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	8.3%	5.6%	7.1%
อื่นๆ	4.2%	5.6%	4.8%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	7.4%	9.1%	8.2%
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวัง เมื่อมาท่องเที่ยว	13.0%	6.8%	10.2%
อื่นๆ	0.0%	2.3%	1.0%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 9 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านมัคคุเทศก์ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่พัก ด้านการจ่ายค่าธรรมเนียม และด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด ด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการ และด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 9 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ด้านมัคคุเทศก์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านการจ่ายค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.21) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า มี 8 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

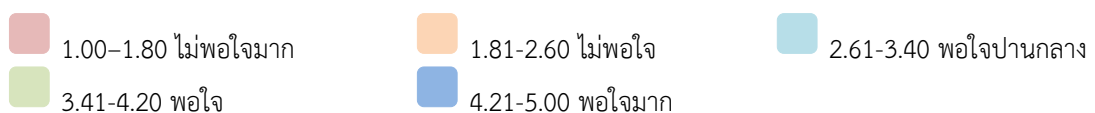
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.35) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่ามี 11 ประเภทที่มีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี 3 ประเภท ได้แก่ ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านตัวแทนนำเที่ยว และด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi ที่พบว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.91) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มี 7 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้น 7 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มี 6 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้น 8 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-91)

ตารางที่ 3-91 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านการท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	4.00 ^A	4.24 ^A	3.91 ^B	4.18* ^B	4.15 ^C	4.35* ^C
1) ด้านประชาชน	4.18 ^A	4.56 ^A	4.07 ^B	4.51 ^B	4.36	4.63
2) ด้านมัคคุเทศก์	4.19 ^A	4.53 ^A	4.05	4.45	4.64	4.67
3) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ	4.31	4.45	4.25 ^B	4.44 ^B	4.40	4.48
4) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.17 ^A	4.36 ^A	4.12	4.32	4.25	4.41
5) ด้านภัตตาคารร้านอาหาร	4.15 ^A	4.35 ^A	4.13 ^B	4.28* ^B	4.18 ^C	4.45* ^C
7) ด้านสถานที่พัก	3.97 ^A	4.33 ^A	3.89 ^B	4.32 ^B	4.08 ^C	4.33 ^C
6) ด้านความปลอดภัย	4.08 ^A	4.29 ^A	4.08 ^B	4.24 ^B	4.09 ^C	4.38 ^C
8) ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	4.01 ^A	4.24 ^A	3.96	4.19	4.08 ^C	4.32 ^C
9) ด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.01 ^A	4.21 ^A	3.97	4.10	4.09 ^C	4.45 ^C
10) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.83	4.18	3.74 ^B	4.02* ^B	4.00 ^C	4.50* ^C
11) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.90	4.11	3.71 ^B	4.05 ^B	4.17	4.20
12) ด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.80	3.95	3.63	3.86*	4.08	4.11*
13) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	3.71	3.91	3.67	3.87	3.78	3.99
14) ด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.60	3.86	3.46	3.81	3.83	3.96



หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.51 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วพบว่าทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-92)

ตารางที่ 3-92 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.24 ^A	4.60 ^A	4.14 ^B	4.58 ^B	4.41	4.64
2) ความซื่อสัตย์	4.11 ^A	4.51 ^A	4.00 ^B	4.44 ^{*B}	4.31	4.63*
ภาพรวม	4.18 ^A	4.56 ^A	4.07 ^B	4.51 ^B	4.36	4.63

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความรู้/ความสามารถ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.53) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความรู้/ความสามารถ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.57, 4.54, 4.52 และ 4.48 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ในภาพรวมและด้านความซื่อสัตย์มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-93)

ตารางที่ 3-93 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	4.31	4.57	4.18	4.47	4.71	4.75
2) ความรู้/ความสามารถ	4.23	4.54	4.13	4.49	4.57	4.64
3) การสื่อสาร/ภาษา	4.20	4.52	4.04	4.45	4.71	4.64
4) ความซื่อสัตย์	4.00 ^A	4.48 ^A	3.83 ^B	4.40 ^B	4.57	4.64
ภาพรวม	4.19 ^A	4.53 ^A	4.05	4.45	4.64	4.67

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวม ในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.52, 4.45, 4.45, 4.44 และ 4.40 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี 3 ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความหลากหลาย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-94)

ตารางที่ 3-94 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ						
1) ความหลากหลาย	4.38 ^A	4.52 ^A	4.31 ^B	4.50 ^B	4.52	4.55
2) ความปลอดภัย	4.32	4.45	4.25 ^B	4.42 ^B	4.45	4.49
3) ความซื่อสัตย์	4.29 ^A	4.45 ^A	4.25 ^B	4.45 ^B	4.38	4.47
4) การบริการ	4.38	4.44	4.34 ^B	4.44 ^B	4.45	4.44
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.16 ^A	4.40 ^A	4.13 ^B	4.37 ^B	4.21 ^C	4.44 ^C
ภาพรวม	4.31	4.45	4.25 ^B	4.44 ^B	4.40	4.48

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพอใจระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย และความน่าตื่นเต้น ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย และความน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.37, 4.37, 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ในภาพรวมและ 2 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน แสดงให้เห็นว่า กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-95)

ตารางที่ 3-95 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.16 ^A	4.38 ^A	4.10 ^B	4.33 ^B	4.26	4.46
2) ความหลากหลาย	4.24	4.37	4.18	4.36	4.34	4.40
3) การบริการ	4.19	4.37	4.15	4.31	4.26	4.45
4) ความปลอดภัย	4.16 ^A	4.36 ^A	4.18	4.34	4.11	4.41
5) ความน่าตื่นเต้น	4.11	4.30	4.02 ^B	4.29 ^B	4.29	4.32
ภาพรวม	4.17 ^A	4.36 ^A	4.12	4.32	4.25	4.41

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน ท่าเลที่ตั้ง คุณภาพ/รสชาติของอาหาร การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน ท่าเลที่ตั้ง คุณภาพ/รสชาติของอาหาร การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.39, 4.39, 4.39, 4.35, 4.32 และ 4.24 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วพบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหารสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-96)

ตารางที่ 3-96 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) ทำเลที่ตั้ง	4.11 ^A	4.39 ^A	4.12 ^B	4.32 ^{*B}	4.10 ^C	4.50 ^{*C}
2) ความหลากหลาย	4.23 ^A	4.39 ^A	4.19 ^B	4.32 ^{*B}	4.30	4.51 [*]
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.27 ^A	4.39 ^A	4.19 ^B	4.34 ^B	4.40	4.48
4) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.15 ^A	4.35 ^A	4.15 ^B	4.29 ^{*B}	4.15 ^C	4.45 ^{*C}
5) บริการ	4.08 ^A	4.32 ^A	4.07 ^B	4.25 ^{*B}	4.10 ^C	4.45 ^{*C}
6) การสื่อสาร / ภาษา	4.07 ^A	4.24 ^A	4.08	4.17 [*]	4.05 ^C	4.34 ^{*C}
ภาพรวม	4.15 ^A	4.35 ^A	4.13 ^B	4.28 ^{*B}	4.18 ^C	4.45 ^{*C}

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

6) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจมาก โดยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-97)

ตารางที่ 3-97 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	3.97 ^A	4.33 ^A	3.89 ^B	4.32 ^B	4.08 ^C	4.33 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย ความหลากหลาย การบริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย ความหลากหลาย การบริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33, 4.33, 4.32, 4.31, 4.29, 4.28, 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วพบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าสถานที่พักสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-98)

ตารางที่ 3-98 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ทำเลที่ตั้ง	4.05 ^A	4.33 ^A	4.03 ^B	4.25 ^{*B}	4.10 ^C	4.46 ^{*C}
2) ความคุ้มค่าเงิน	4.20	4.33	4.19 ^B	4.27 ^{*B}	4.23	4.43 [*]
3) ความปลอดภัย	4.16 ^A	4.32 ^A	4.14 ^B	4.26 ^{*B}	4.18 ^C	4.41 ^{*C}
4) ความหลากหลาย	4.17 ^A	4.31 ^A	4.20	4.29	4.13 ^C	4.35 ^C
5) การบริการ	4.06 ^A	4.29 ^A	4.06 ^B	4.27 ^B	4.05 ^C	4.32 ^C
6) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	4.06 ^A	4.28 ^A	4.06 ^B	4.21 ^{*B}	4.05 ^C	4.39 ^{*C}
7) การสื่อสาร/ ภาษา	3.99 ^A	4.24 ^A	4.00 ^B	4.17 ^{*B}	3.98 ^C	4.36 ^{*C}
8) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.98 ^A	4.23 ^A	3.96 ^B	4.16 ^{*B}	4.03 ^C	4.36 ^{*C}
ภาพรวม	4.08 ^A	4.29 ^A	4.08 ^B	4.24 ^B	4.09 ^C	4.38 ^C

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

8) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 6 ประเด็น ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า ทำเลที่ตั้ง และการบริการ และมี 3 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา คุณภาพของสินค้า และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยมี 6 ประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า ทำเลที่ตั้ง และการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33, 4.30, 4.28, 4.27, 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ) และมี 3 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา คุณภาพของสินค้า และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและ 7 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-99)

ตารางที่ 3-99 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	4.07 ^A	4.33 ^A	4.05	4.27	4.11 ^C	4.41 ^C
2) ความหลากหลายของสินค้า	4.10 ^A	4.30 ^A	4.12	4.24	4.08 ^C	4.39 ^C
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.11	4.28	4.08	4.24	4.17	4.33
4) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	4.07 ^A	4.27 ^A	3.93 ^B	4.21 ^B	4.31	4.36
5) ทำเลที่ตั้ง	4.17 ^A	4.25 ^A	4.10	4.25	4.28	4.26
6) การบริการ	4.01 ^A	4.22 ^A	3.95 ^B	4.18 ^B	4.11	4.28
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.84 ^A	4.20 ^A	3.85	4.13*	3.83 ^C	4.32* ^C
8) คุณภาพของสินค้า	3.91 ^A	4.19 ^A	3.88	4.15	3.94 ^C	4.26 ^C
9) ความซื่อสัตย์	3.89	4.16	3.83	4.09*	3.97	4.28*
ภาพรวม	4.01 ^A	4.24 ^A	3.96	4.19	4.08 ^C	4.32 ^C

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

9) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก 3 ประเด็น ได้แก่ การต้อนรับ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล และความสะดวกในการเข้าถึง โดยอีก 2 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และการบริการ ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยมี 3 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ การต้อนรับ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล และความสะดวกในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.26, 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ) ส่วนอีก 2 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ในภาพรวมและ 3 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การต้อนรับ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล และความสะดวกในการเข้าถึง แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอสมควร (ตารางที่ 3-100)

ตารางที่ 3-100 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว						
1) การต้อนรับ	4.00 ^A	4.26 ^A	3.94 ^B	4.14 ^{*B}	4.13 ^C	4.51 ^{*C}
2) สามารถเข้าถึงได้	4.00 ^A	4.24 ^A	3.97	4.14 [*]	4.06 ^C	4.43 ^{*C}
3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้	4.04 ^A	4.24 ^A	4.00	4.11 [*]	4.13 ^C	4.51 ^{*C}
4) การสื่อสาร/ภาษา	3.96	4.17	3.94	4.06 [*]	4.00 ^C	4.41 ^{*C}
5) การบริการ	4.04	4.14	4.00	4.03 [*]	4.13 ^C	4.37 ^{*C}
ภาพรวม	4.01 ^A	4.21 ^A	3.97	4.10	4.09 ^C	4.45 ^C

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

- A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
- B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
- C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

10) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก 1 ประเด็น คือ การบริการ และมีความพึงพอใจระดับพอใจ 3 ประเด็น ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก 1 ประเด็น คือ การบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ 3 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.16 และ 4.12 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี 2 ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การบริการ ความคุ้มค่าเงิน แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-101)

ตารางที่ 3-101 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	3.85 ^A	4.26 ^A	3.78 ^B	4.09 ^{*B}	4.00 ^C	4.59 ^{*C}
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.96	4.17	3.94	4.05 [*]	4.00 ^C	4.44 ^{*C}
3) ความคุ้มค่าเงิน	3.75 ^A	4.16 ^A	3.63 ^B	3.99 ^{*B}	4.00 ^C	4.53 ^{*C}
4) ความซื่อสัตย์	3.74	4.12	3.61 ^B	3.97 ^{*B}	4.00 ^C	4.44 ^{*C}
ภาพรวม	3.83	4.18	3.74 ^B	4.02 ^{*B}	4.00 ^C	4.50 ^{*C}

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

- A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
- B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
- C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

11) การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วพบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-102)

ตารางที่ 3-102 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.90	4.11	3.71 ^B	4.05 ^B	4.17	4.20

หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

12) ระบบอินเทอร์เน็ต/ Wi-Fi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วพบว่า มีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/ Wi-Fi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-103)

ตารางที่ 3-103 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.80	3.95	3.63	3.86*	4.08	4.11*

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

13) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.02, 3.99, 3.99, 3.98, 3.87, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-104)

ตารางที่ 3-104 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความคุ้มค่าเงิน	3.94	4.02	3.91	3.94*	4.00	4.17*
2) ประสิทธิภาพ	3.79	3.99	3.72	3.91*	3.90	4.12*
3) ความปลอดภัย	3.80	3.99	3.77	3.96	3.85	4.04
4) ความสะดวกในการใช้บริการ	3.85	3.98	3.78 ^B	3.92 ^B	3.95	4.09
5) การสื่อสาร/ภาษา	3.59	3.87	3.57	3.83	3.63	3.92
6) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.72	3.83	3.66	3.83	3.83	3.83
7) ความซื่อสัตย์	3.54	3.81	3.54	3.76	3.54	3.90
ภาพรวม	3.71	3.91	3.67	3.87	3.78	3.99

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

14) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.99, 3.91 และ 3.70 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังแล้วพบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-105)

ตารางที่ 3-105 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความปลอดภัย	3.77	3.99	3.64	3.92	3.97	4.10
2) ความพร้อมใช้งาน	3.59	3.91	3.41	3.83	3.89	4.03
3) ความสะอาด	3.45	3.70	3.34	3.67	3.64	3.74
ภาพรวม	3.60	3.86	3.46	3.81	3.83	3.96

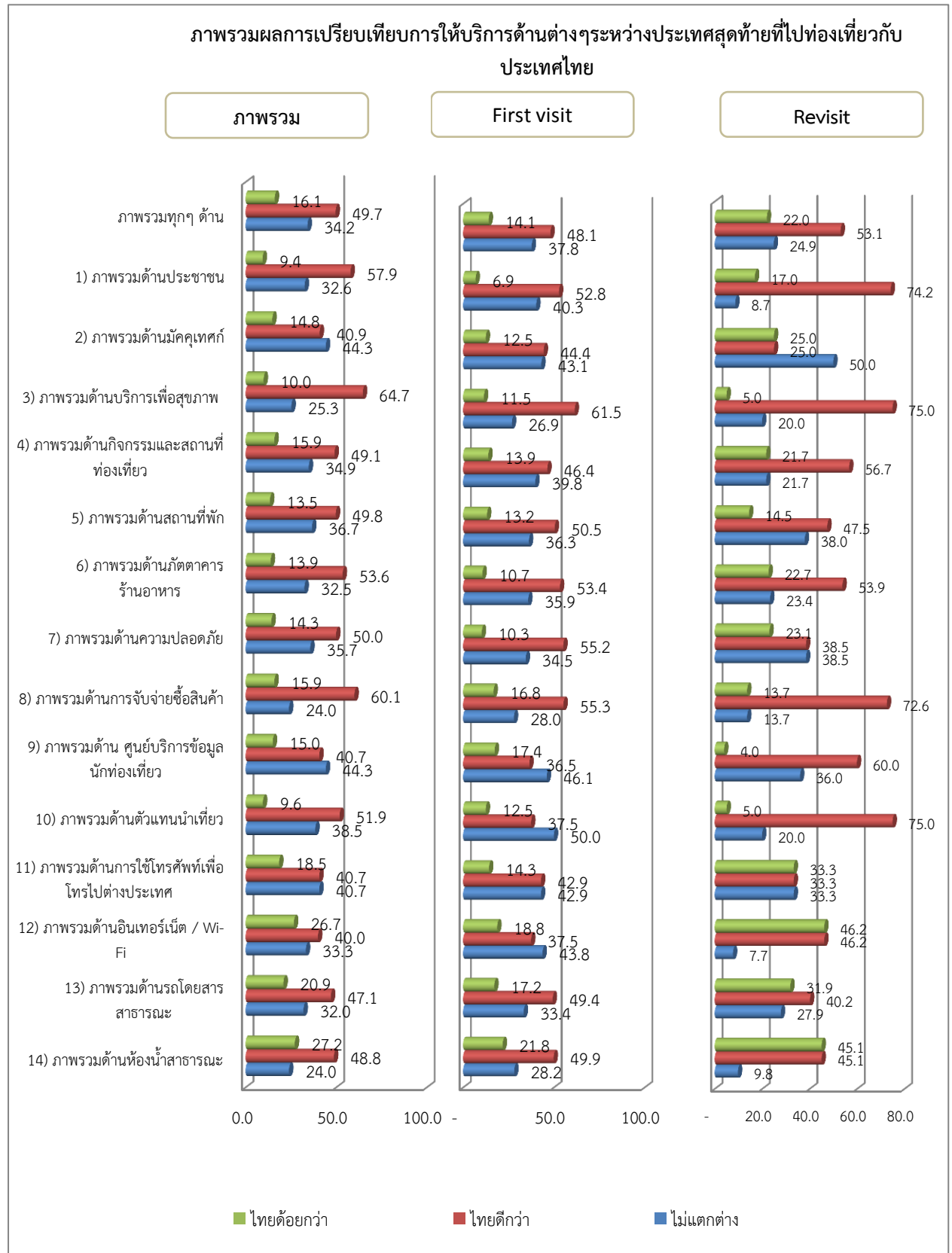
หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 49.7 ต่อ ร้อยละ 16.1) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.1 ต่อ ร้อยละ 14.1 และร้อยละ 53.1 ต่อ ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่าทุกประเด็น ทั้งนี้ ประเด็นที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 64.7 ต่อ ร้อยละ 10.0) และการจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 60.1 ต่อ ร้อยละ 15.9) (แผนภาพที่ 3-115)

**แผนภาพที่ 3-115 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศ
ล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว**



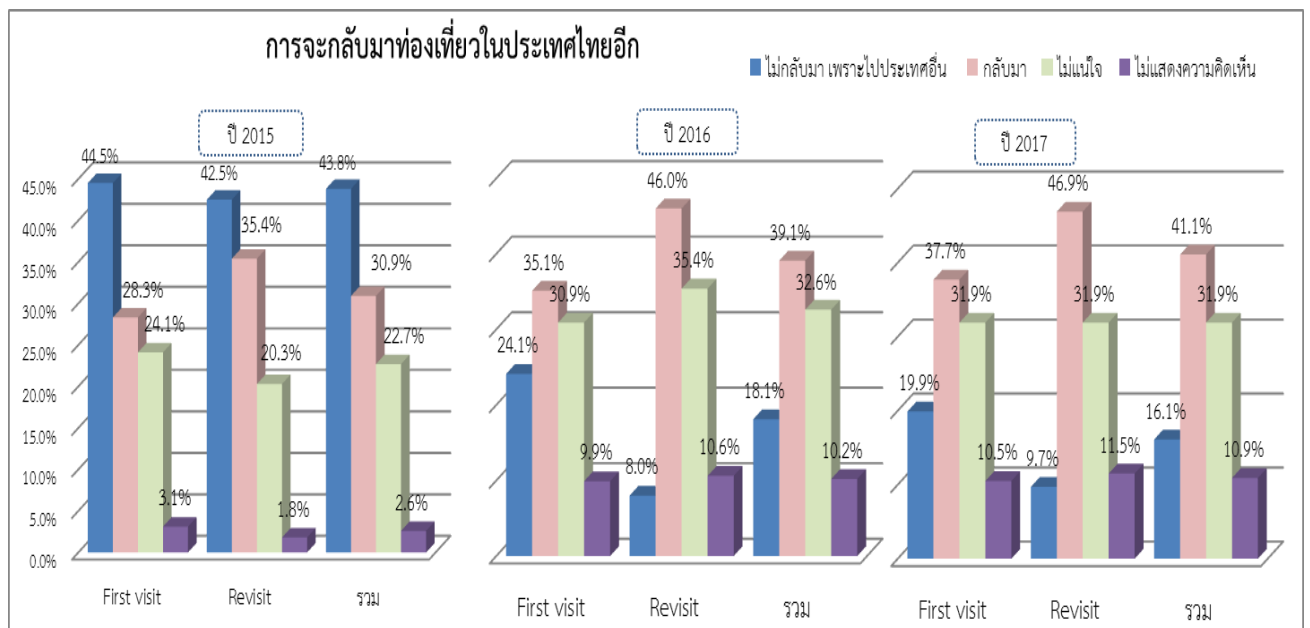
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

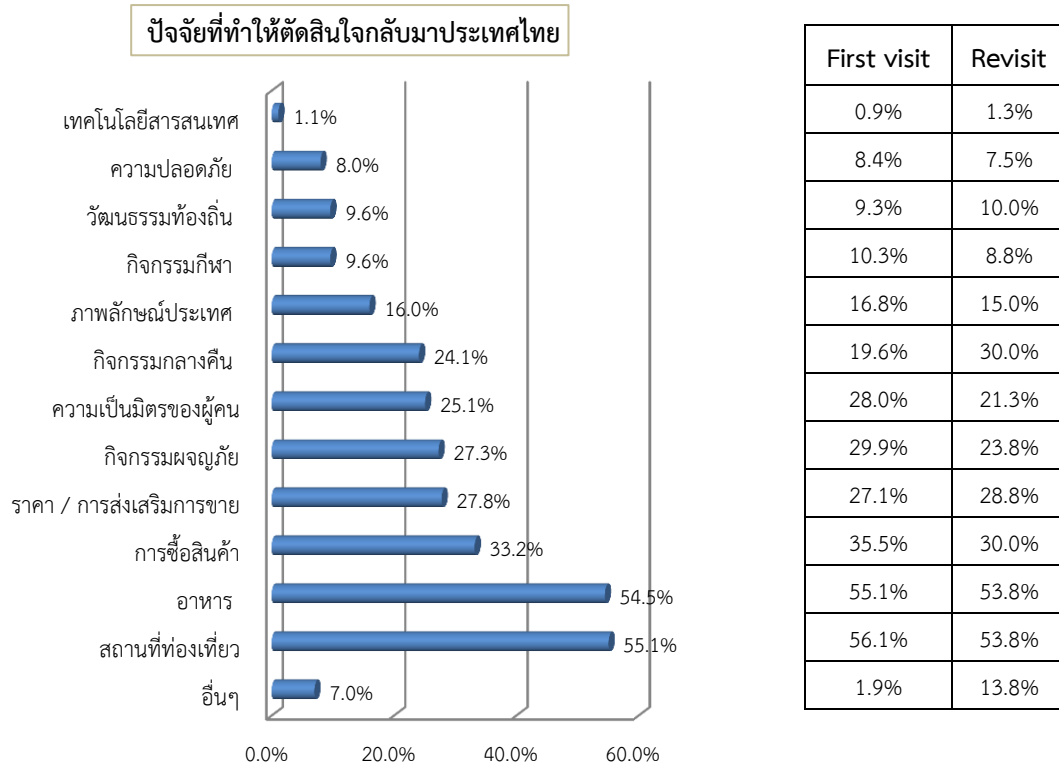
สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วน (ร้อยละ 30.9 ร้อยละ 39.1 และร้อยละ 41.1 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 43.8 ร้อยละ 18.1 และร้อยละ 16.1 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน ในขณะที่บางส่วนไม่แน่ใจ (แผนภาพที่ 3-116) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยมากที่สุด (ร้อยละ 55.1) รองลงมา อาหาร (ร้อยละ 54.5) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 33.2) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 27.8) และกิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 27.3) (แผนภาพที่ 3-117)

แผนภาพที่ 3-116 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี2558-2560)



แผนภาพที่ 3-117 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาประเทศไทยใน 3 ปี ข้างหน้า

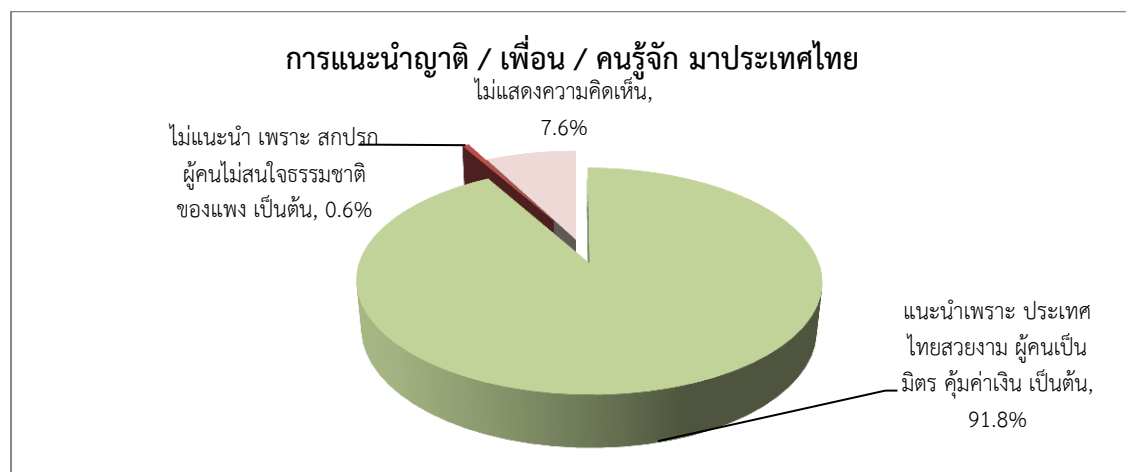


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 91.8) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 0.6) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม และสถานที่ท่องเที่ยวสกปรก (แผนภาพที่ 3-118)

แผนภาพที่ 3-118 การแนะนำญาติ/เพื่อน/ คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

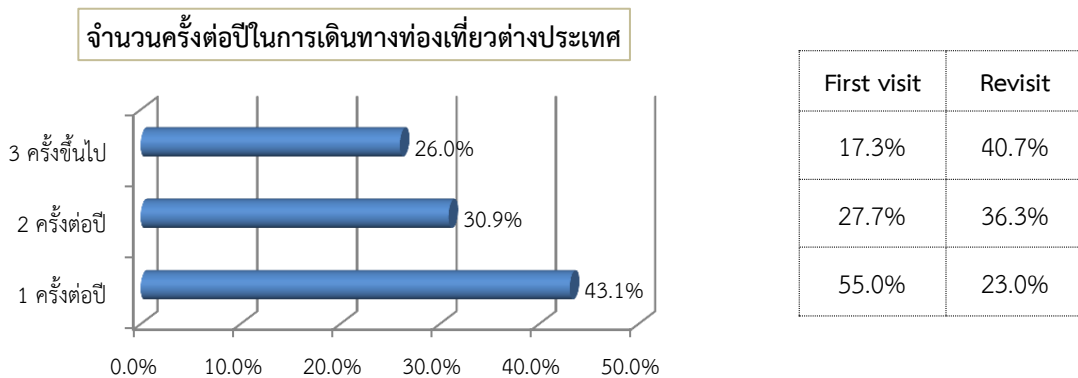
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.13 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.8) มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 43.1) รองลงมา ปีละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 30.9) และปีละ 3 ครั้งขึ้นไปมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก (2.91 ครั้งต่อ 1.67 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-119) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่าที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 62.8 ต่อ 37.2) (แผนภาพที่ 3-120)

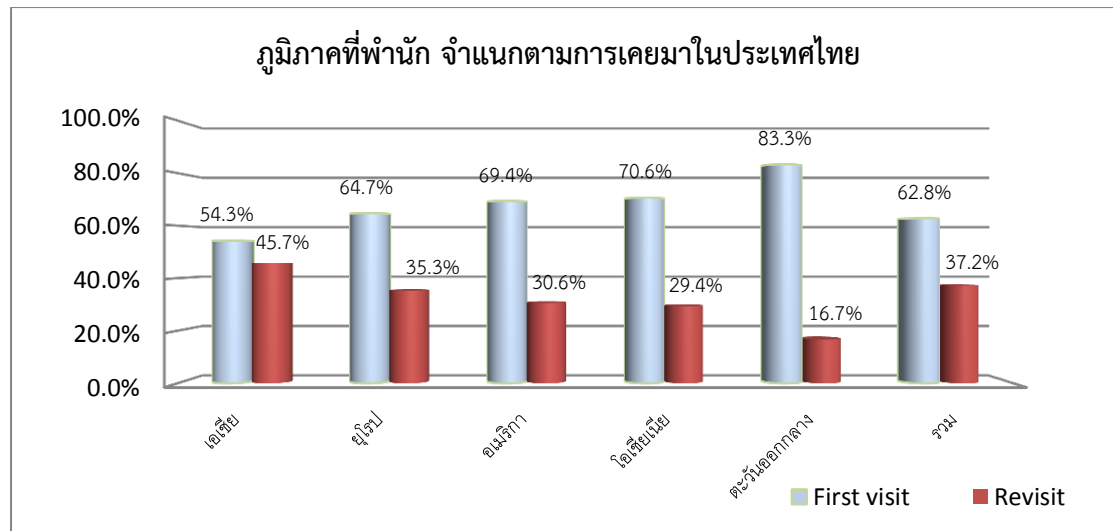
แผนภาพที่ 3-119 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



	First visit	Revisit
3 ครั้งขึ้นไป	17.3%	40.7%
2 ครั้งต่อปี	27.7%	36.3%
1 ครั้งต่อปี	55.0%	23.0%

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี	First visit	Revisit	รวม
	1.67	2.91	2.13

แผนภาพที่ 3-120 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

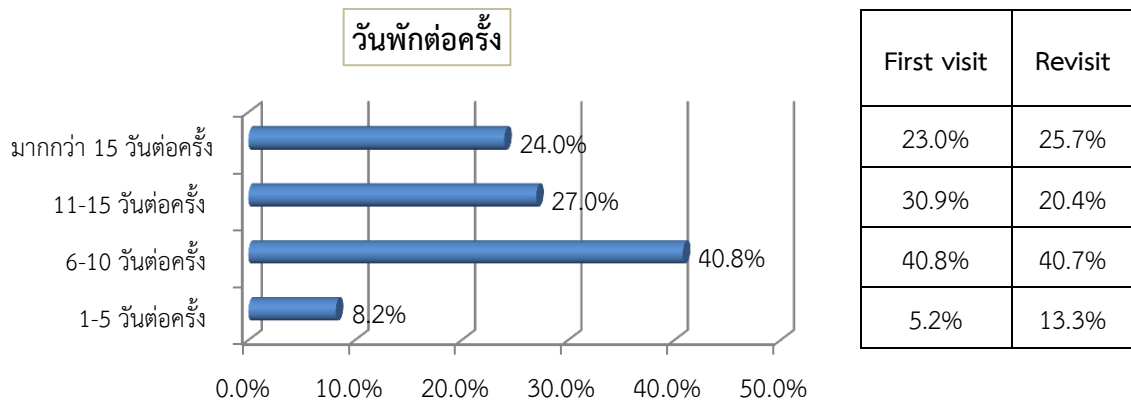


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 15.35 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 16.38 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (19.00 วันต่อ 14.83 วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (19.00 วันต่อ 17.38 วัน)

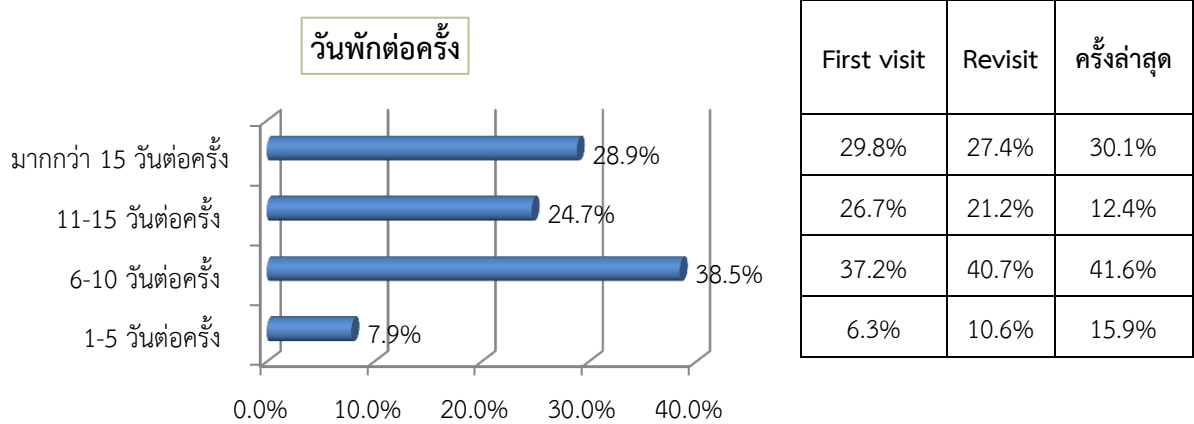
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 40.8) รองลงมา มา 11-15 วัน (ร้อยละ 27.0) และ มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 24.0) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-121) และในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีจำนวนวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 38.5) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 28.9) และ 11-15 วัน (ร้อยละ 24.7) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ 6-10 วันมากที่สุด (ร้อยละ 40.7) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 27.4) และ 11-15 วัน (ร้อยละ 21.2) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 41.6) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 30.1) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 15.9) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 37.2) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 29.8) (แผนภาพที่ 3-122)

แผนภาพที่ 3-121 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	14.35	17.08	15.35

แผนภาพที่ 3-122 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด



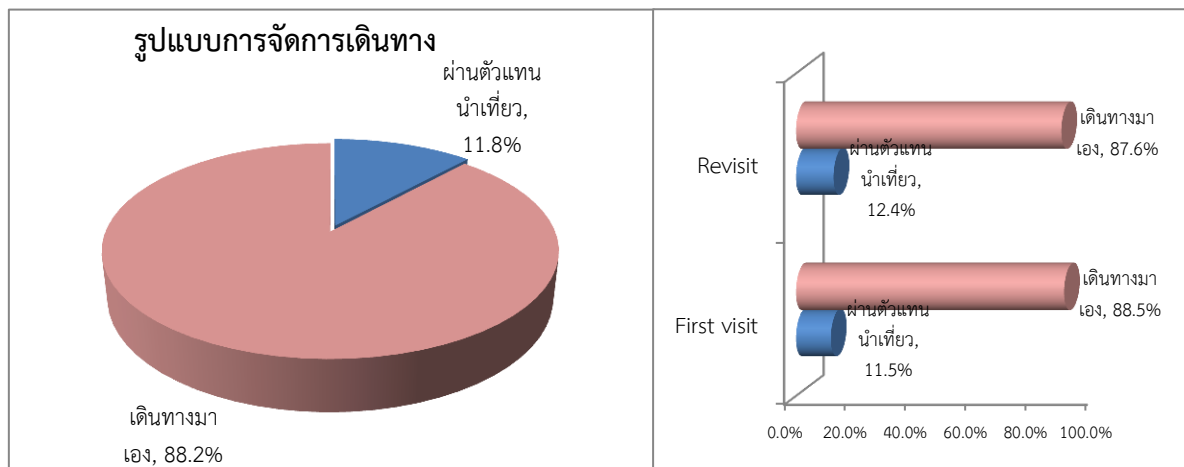
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	14.83	19.00	16.38	17.38

- รูปแบบการจัดการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.2) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 11.5 ต่อร้อยละ 12.4)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.2) จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 11.8) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 11.5 ต่อร้อยละ 12.4) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรก นักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทยและยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-123)

แผนภาพที่ 3-123 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

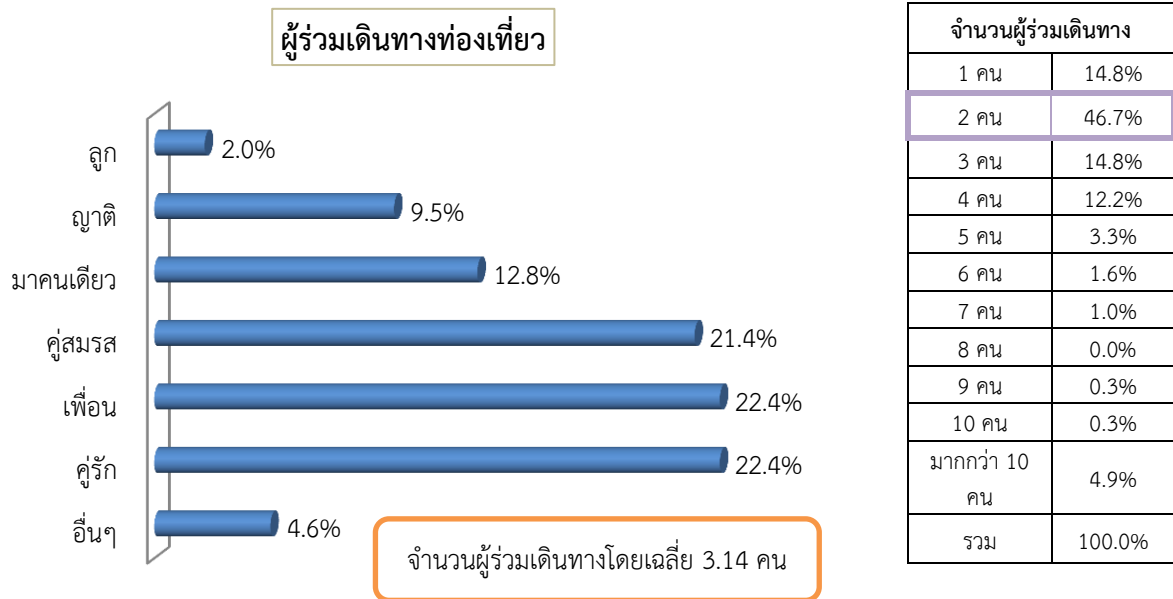


- จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.14 คน โดยจะเดินทางมากับคู่รักและเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 22.4 เท่ากัน)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมา 3 คน (ร้อยละ 14.8) 1 คน (ร้อยละ 14.8) และตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปเป็นส่วนน้อย โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นคู่รักและเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 22.4 เท่ากัน) รองลงมาคู่สมรส (ร้อยละ 21.4) มาคนเดียว (ร้อยละ 12.8) ญาติ (ร้อยละ 9.5) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-124)

แผนภาพที่ 3-124 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

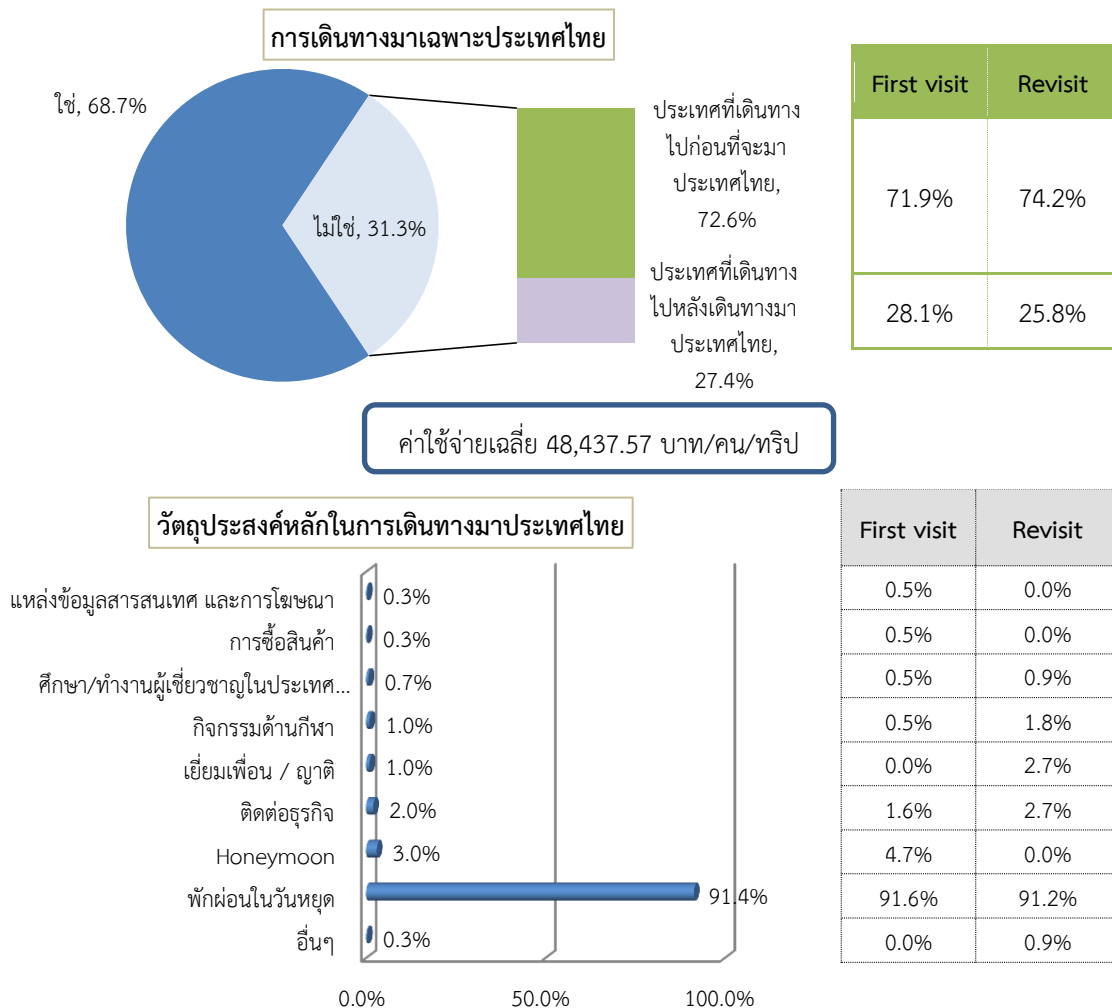


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เป็นหลัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.7) เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่มาหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 31.3) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.6) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย ได้แก่ กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น และบางส่วน (ร้อยละ 27.4) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 91.4) รองลงมา ฮันนีมูน (ร้อยละ 3.0) ติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 2.0) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 48,437.57 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-125)

แผนภาพที่ 3-125 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

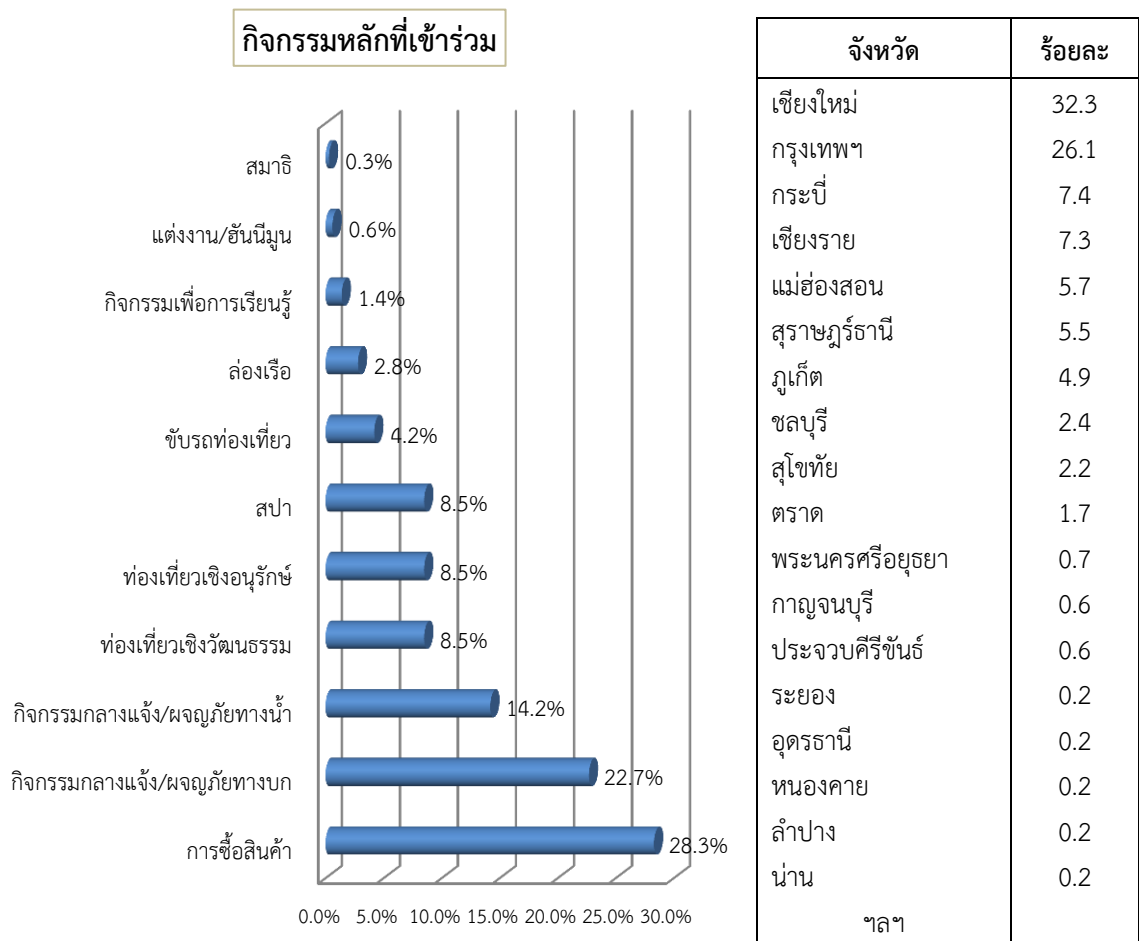


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 32.3) รองลงมา กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 26.1) กระบี่ (ร้อยละ 7.4) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 28.3) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางบก (ร้อยละ 22.7) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางน้ำ (ร้อยละ 14.2) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น ความสวยงามของวัดต่างๆ ความสวยงามของภูเขา/ดอยต่างๆ ประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย การช้อปปิ้ง การแสดงของช้าง นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-126)

แผนภาพที่ 3-126 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

• ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการสอนภาษาอังกฤษให้กับผู้ให้บริการต่างๆ ในด้านการฟัง การพูด ฯลฯ
- 2) ควรดูแลด้านความปลอดภัยด้านการจราจร

• ปัญหาที่พบ

- 1) ขาดการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการท่องเที่ยว เนื่องจากส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียว
- 2) แท้ก็ซื้อสินค้าโดยสารเกินจริง

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 302 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 53.3 ต่อ ร้อยละ 46.7) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 35.4) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 23.8) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 15.9) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.2) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 22.8) รองลงมา เป็นระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 16.9) เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 16.2) เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel) (ร้อยละ 14.2) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 41.4) (ตารางที่ 3-106)

ตารางที่ 3-106 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย

เพศ	ชาย	46.7%
	หญิง	53.3%
อายุ	อายุ 15 - 24 ปี	23.8%
	อายุ 25 - 34 ปี	35.4%
	อายุ 35 - 44 ปี	15.9%
	อายุ 45 - 54 ปี	12.9%
	อายุ 55 - 64 ปี	7.0%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	5.0%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	22.8%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	16.9%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	14.2%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	9.9%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	0.7%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	3.3%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	5.3%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	16.2%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	7.6%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	3.0%

ตารางที่ 3-106 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัด
เชียงราย (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14.9%
	ปริญญาตรี	73.2%
	สูงกว่าปริญญาตรี	11.9%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	25.5%
	1,000 - 5,000	41.4%
	5,001 - 9,999	12.3%
	10,000 - 25,000	6.3%
	25,001 - 50,000	9.3%
	มากกว่า 50,000	5.3%

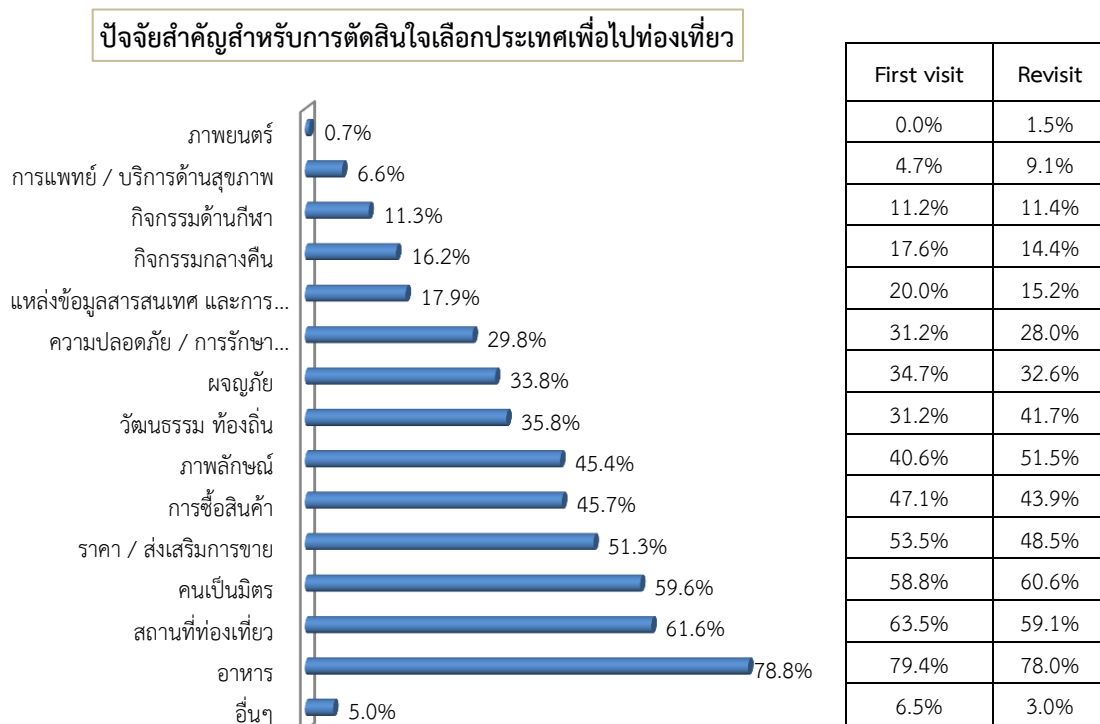
1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

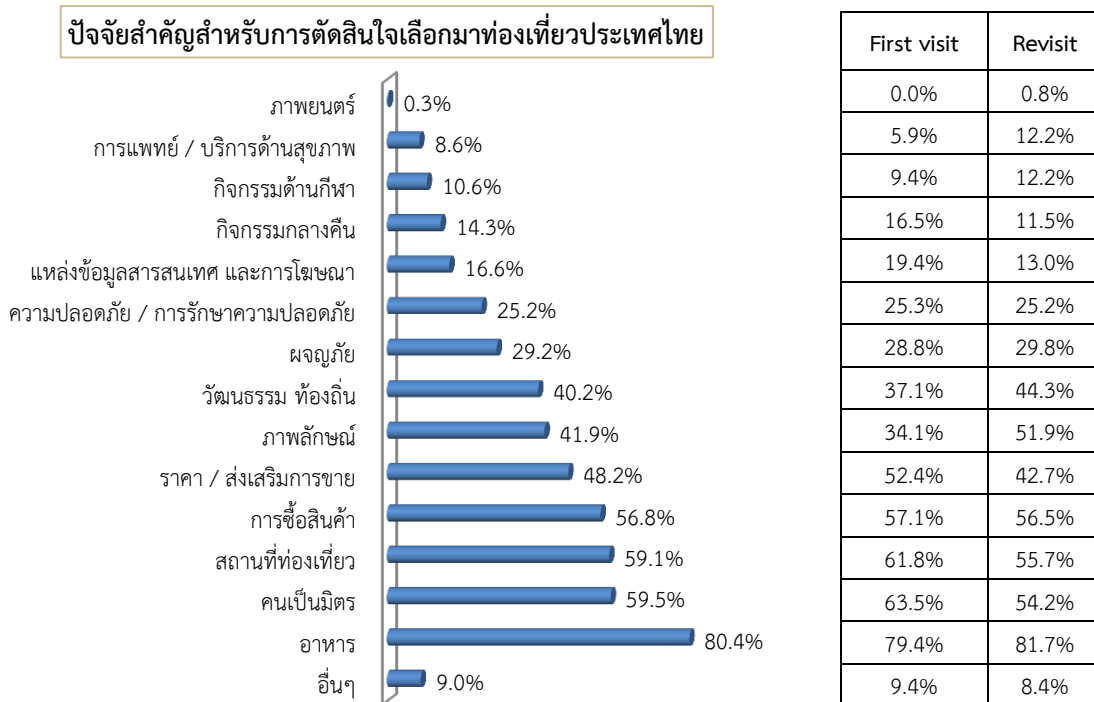
ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) อาหาร (ร้อยละ 78.8) (2) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 61.6) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 59.6) (4) ราคา/ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 51.3) และ (5) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 45.7) (แผนภาพที่ 3-126) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวใกล้เคียงกับปัจจัย 5 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) อาหาร (ร้อยละ 80.4) (2) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 59.5) (3) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 59.1) (4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 56.8) และ (5) ราคา/ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 48.2) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 4 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนปัจจัยที่ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-127)

แผนภาพที่ 3-126 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-127 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



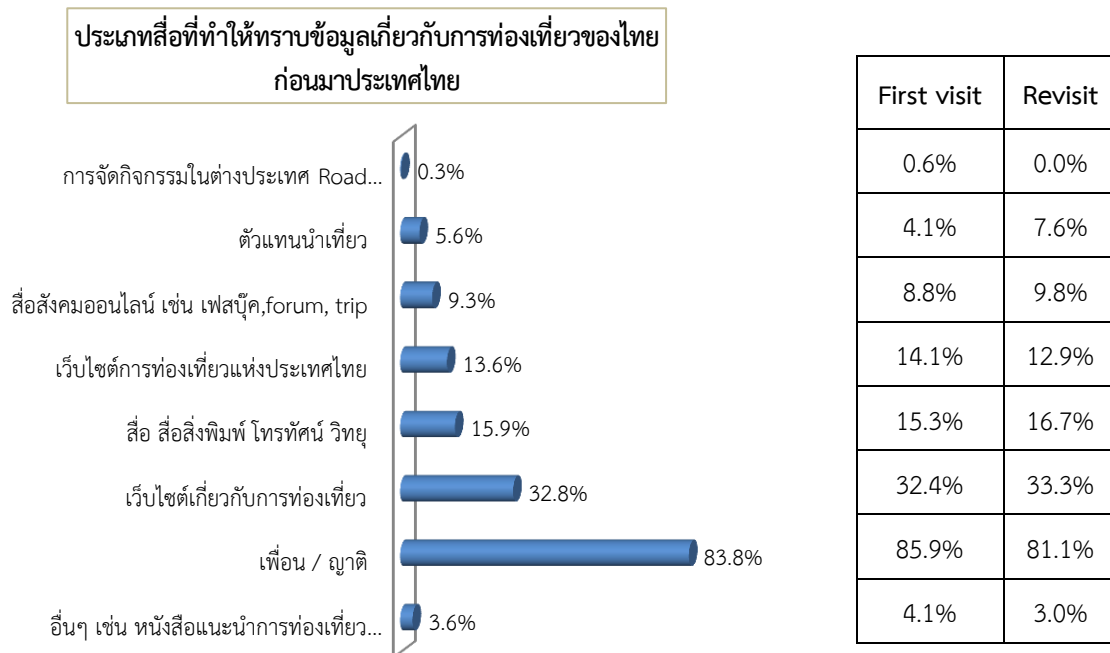
หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก

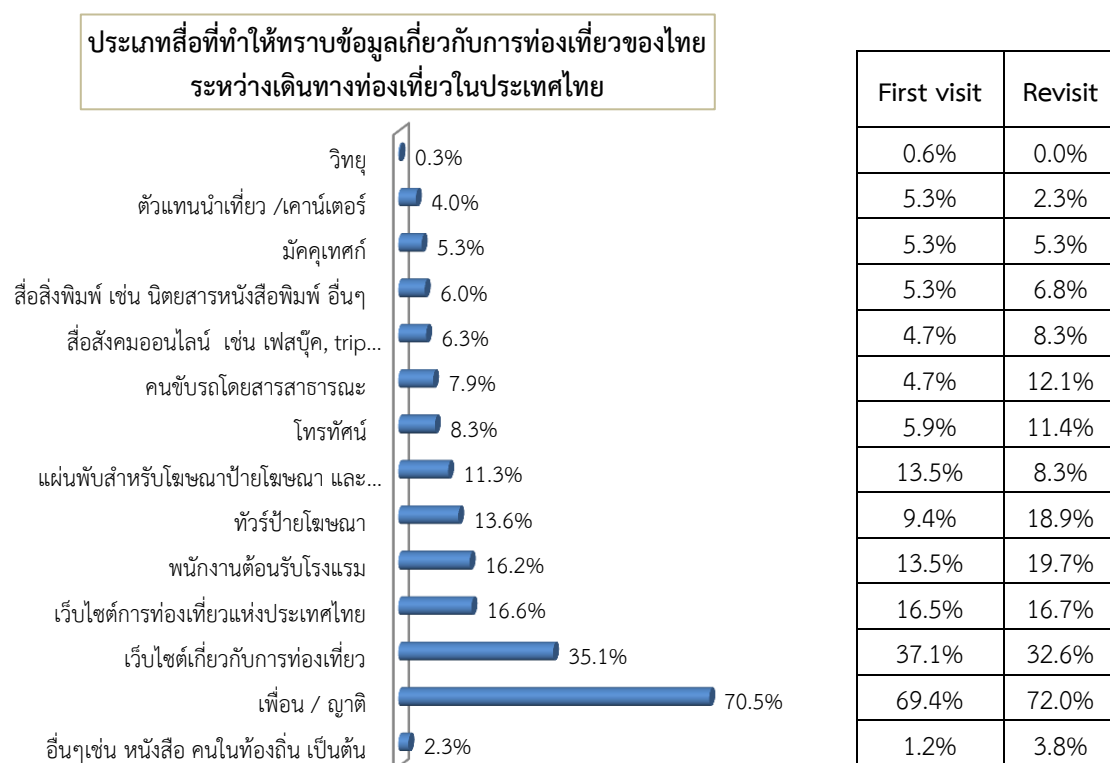
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 83.8) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 32.8) สื่อต่างๆ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) (ร้อยละ 15.9) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 13.6) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-128) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อเพื่อน/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 70.5) รองลงมา สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.1) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 16.6) พนักงานต้อนรับโรงแรม (ร้อยละ 16.2) ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 13.6) แผ่นพับ (ร้อยละ 11.3) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-129) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของผู้คน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-128 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-129 แหล่ง/สื่อ ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

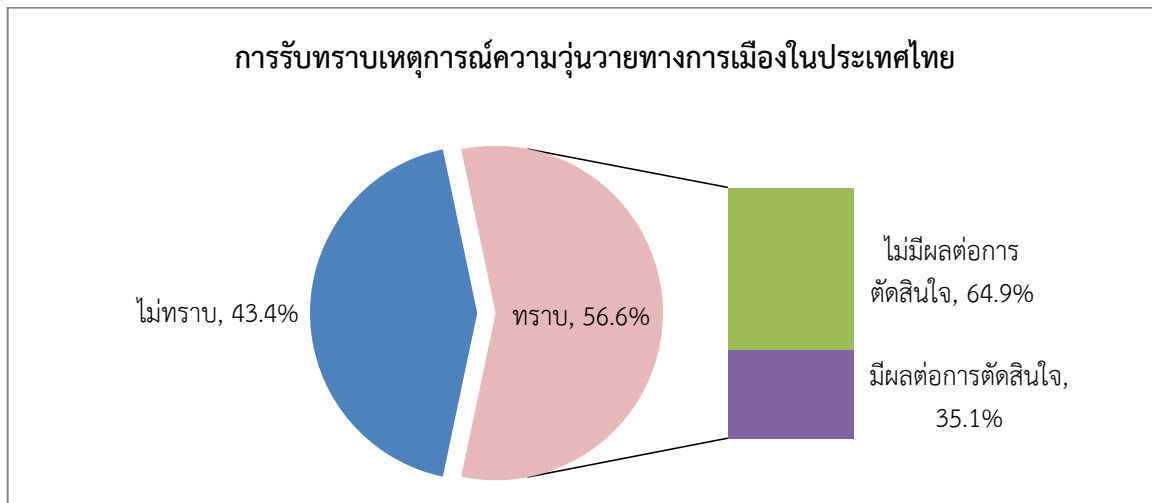
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบเกือบ 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.9) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 5.9 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยแล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 56.6) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้เกือบ 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.9) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 35.1 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ชะลอการเดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 85.0) รองลงมา ศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจเดินทาง (ร้อยละ 13.3) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 1.7) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำงานเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-130)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.6) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 2.3) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย และพบว่า (ร้อยละ 5.9) เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง (แผนภาพที่ 3-131)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.2) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 30.4) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 2.9) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-132)

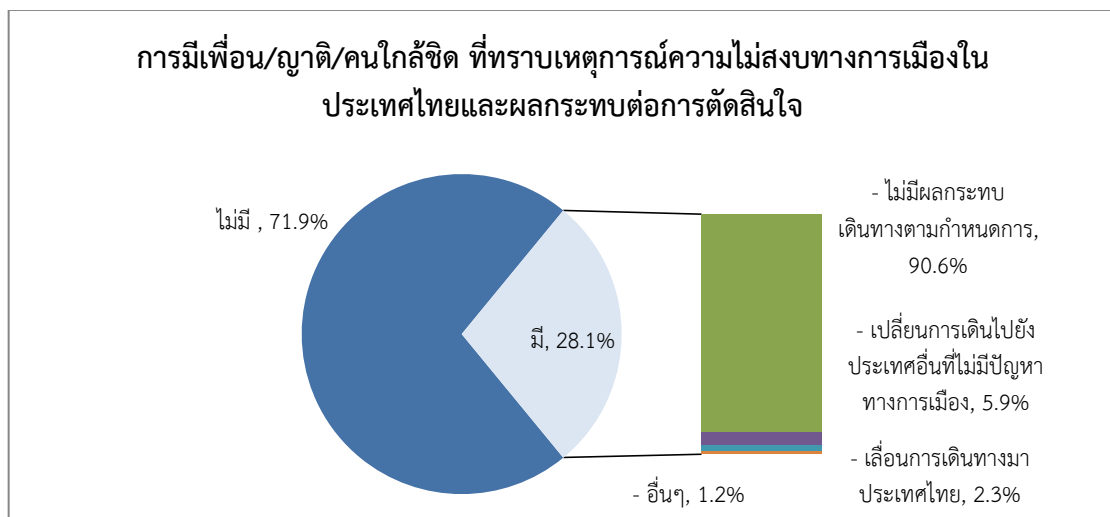
แผนภาพที่ 3-130 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



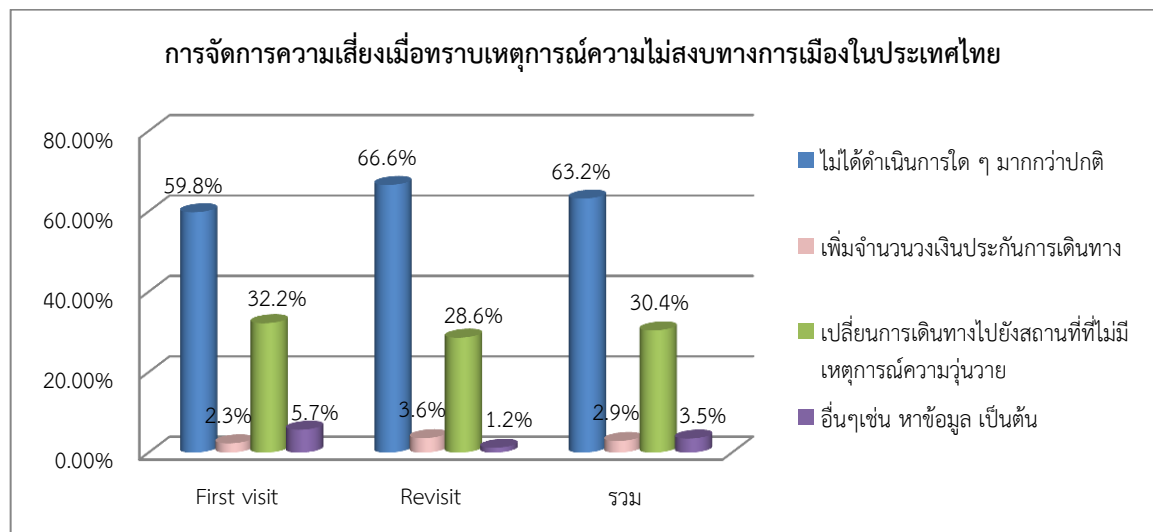
การดำเนินการ	ภาพรวม	First visit	Revisit
กรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ			
ชะลอการเดินทาง	85.0%	82.9%	88.0%
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	13.3%	22.9%	0.0%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	1.7%	2.9%	0.0%
อื่นๆ	11.7%	14.3%	8.0%

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-131 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-132 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



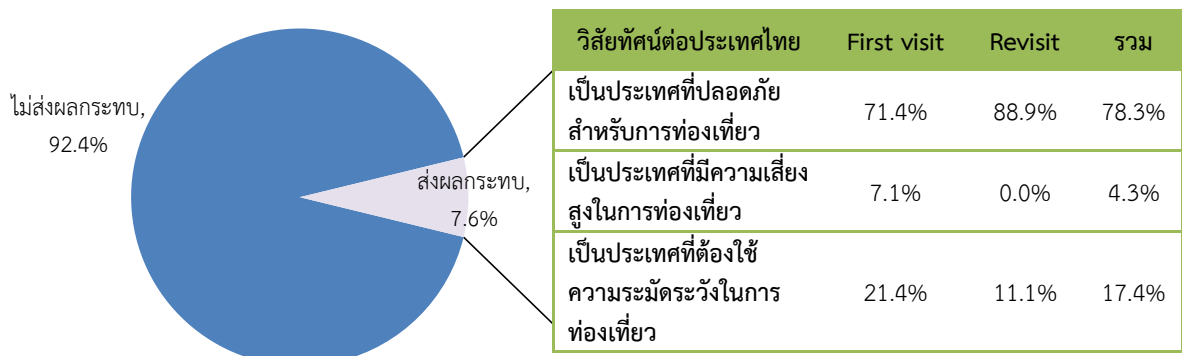
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

● ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.4) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 7.6) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 78.3) ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่า บางส่วนเห็นว่าเป็นประเทศที่ต้องระมัดระวังในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.4) มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.3) (แผนภาพที่ 3-133)

แผนภาพที่ 3-133 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

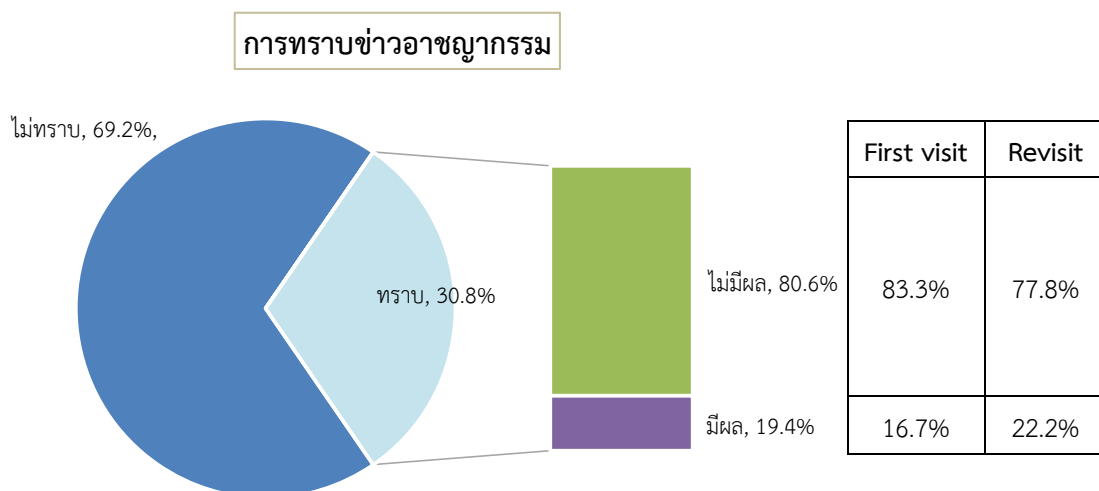


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 30.8 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนน้อย (ร้อยละ 19.4) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อ การตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “ประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว และเป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย”

มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 30.8) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าว ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.6) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวส่วนน้อย (ร้อยละ 19.4) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-134) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 33.3) และลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 61.1) และมีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 5.6) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 6.5) และเป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 6.5) (ตารางที่ 3-107) แสดงให้เห็นว่า ข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-134 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-107 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	83.3%	77.8%	80.6%
มีผล	16.7%	22.2%	19.4%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	87.5%	40.0%	61.1%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	0.0%	60.0%	33.3%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	12.5%	0.0%	5.6%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	8.3%	4.4%	6.5%
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวัง เมื่อมาท่องเที่ยว	12.5%	0.0%	6.5%
อื่นๆ	2.1%	0.0%	1.0%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 10 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว ด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว ด้านมัคคุเทศก์ ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านสถานที่พัก ด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้า และด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 10 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านมัคคุเทศก์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.21) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า มี 13 ประเภทที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 1 ประเภทที่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านรถโดยสารสาธารณะ

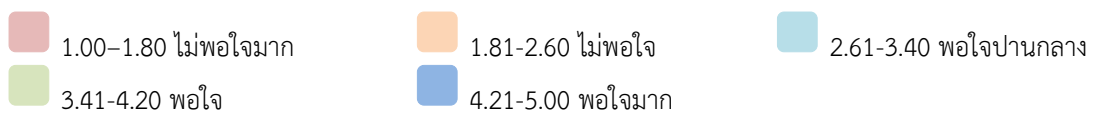
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.38) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.40) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-108)

ตารางที่ 3-108 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านการท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	4.39	4.31	4.40	4.27	4.36	4.38
1) ด้านประชาชน	4.47	4.75	4.41	4.72	4.57	4.80
2) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ	4.41	4.51	4.41	4.48	4.41	4.56
3) ด้านความปลอดภัย	4.44	4.51	4.48	4.50	4.36	4.54
4) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.37	4.44	4.34	4.43	4.41	4.45
5) ด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.55	4.41	4.56	4.35	4.52	4.52
6) ด้านมัคคุเทศก์	4.18	4.39	4.23	4.31	4.00	4.54
7) ด้านภัตตาคารร้านอาหาร	4.45	4.32	4.47	4.28	4.41	4.38
8) ด้านสถานที่พัก	4.43	4.30	4.44	4.28	4.40	4.33
9) ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	4.39	4.29	4.48	4.24	4.47	4.37
10) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	4.50	4.21	4.54	4.12	4.40	4.32
11) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.92	4.20	3.96	4.13	3.80	4.34
12) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	4.41 ^A	4.15 ^A	4.39	4.13	4.43	4.17
13) ด้านห้องน้ำสาธารณะ	4.44	3.96	4.45	3.93	4.42	4.00
14) ด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	4.44	3.94	4.39	3.93	4.50	3.96



หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความเป็นมิตร ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.75) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.77 และ 4.73 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-109)

ตารางที่ 3-109 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความซื่อสัตย์	4.55 ^A	4.77 ^A	4.45	4.74	4.68	4.83
2) ความเป็นมิตร	4.40	4.73	4.36	4.71	4.45	4.77
ภาพรวม	4.47	4.75	4.41	4.72	4.57	4.80

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวม ในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.51) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.55, 4.55, 4.51, 4.48 และ 4.48 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-110)

ตารางที่ 3-110 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ						
1) ความหลากหลาย	4.34	4.55	4.34	4.48	4.33	4.62
2) การบริการ	4.38	4.55	4.41	4.49	4.33	4.62
3) ความปลอดภัย	4.47	4.51	4.44	4.49	4.52	4.53
4) ความสะอาด	4.42	4.48	4.44	4.46	4.38	4.51
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.45	4.48	4.44	4.45	4.48	4.51
ภาพรวม	4.41	4.51	4.41	4.48	4.41	4.56

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจมาก โดยความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-111)

ตารางที่ 3-111 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	4.44	4.51	4.48	4.50	4.36	4.54

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจระดับพอใจมากในทุกประเด็น ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย และความน่าตื่นเต้น ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย และความน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.45, 4.43, 4.43 และ 4.41 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-112)

ตารางที่ 3-112 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.44	4.48	4.45	4.52	4.43	4.42
2) ความหลากหลาย	4.35	4.45	4.33	4.44	4.38	4.46
3) การบริการ	4.41	4.43	4.33	4.39	4.52	4.48
4) ความปลอดภัย	4.28	4.43	4.27	4.41	4.29	4.46
5) ความน่าตื่นเต้น	4.35	4.41	4.30	4.40	4.43	4.42
ภาพรวม	4.37	4.44	4.34	4.43	4.41	4.45

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็น ได้แก่ การต้อนรับ ความสะดวกในการเข้าถึง การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ การต้อนรับ ความสะดวกในการเข้าถึง การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.46, 4.43, 4.42, 4.41 และ 4.35 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-113)

ตารางที่ 3-113 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว						
1) การต้อนรับ	4.60	4.46	4.60	4.40	4.60	4.54
2) สามารถเข้าถึงได้	4.60	4.43	4.60	4.37	4.60	4.52
3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้	4.60	4.42	4.60	4.31	4.60	4.59
4) การบริการ	4.40	4.41	4.40	4.37	4.40	4.46
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.53	4.35	4.60	4.27	4.40	4.48
ภาพรวม	4.55	4.41	4.56	4.35	4.52	4.52

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็น ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความซื่อสัตย์ ความรู้/ความสามารถ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความซื่อสัตย์ ความรู้/ความสามารถ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.41, 4.36 และ 4.31 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-114)

ตารางที่ 3-114 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	4.18	4.48	4.23	4.43	4.00	4.57
2) ความซื่อสัตย์	4.18	4.41	4.23	4.35	4.00	4.52
3) ความรู้/ความสามารถ	4.18	4.36	4.23	4.27	4.00	4.52
4) การสื่อสาร/ภาษา	4.18	4.31	4.23	4.19	4.00	4.52
ภาพรวม	4.18	4.39	4.23	4.31	4.00	4.54

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพและรสชาติของอาหาร การบริการ ท่าเลที่ตั้ง การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความหลากหลาย ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพและรสชาติของอาหาร การบริการ ท่าเลที่ตั้ง การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.34, 4.29, 4.28, 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหารสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-115)

ตารางที่ 3-115 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.32	4.47	4.42	4.43	4.17 ^C	4.52 ^C
2) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.61	4.34	4.64	4.30	4.57	4.40
3) บริการ	4.48	4.29	4.55 ^B	4.22 ^B	4.39	4.37
4) ท่าเลที่ตั้ง	4.43	4.28	4.39	4.28	4.48	4.27
5) การสื่อสาร / ภาษา	4.41	4.28	4.42	4.20*	4.39	4.39*
6) ความหลากหลาย	4.43	4.26	4.39	4.23	4.48	4.30
ภาพรวม	4.45	4.32	4.47	4.28	4.41	4.38

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

8) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ความปลอดภัย ความหลากหลาย อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ทำเลที่ตั้ง การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความสะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ความปลอดภัย ความหลากหลาย อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ทำเลที่ตั้ง การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความสะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.41, 4.33, 4.33, 4.30, 4.29, 4.26, 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า สถานที่พักสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-116)

ตารางที่ 3-116 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.42	4.41	4.39	4.39	4.45	4.43
2) การบริการ	4.51	4.33	4.52	4.32	4.50	4.34
3) ความปลอดภัย	4.44	4.33	4.48	4.32	4.36	4.33
4) ความหลากหลาย	4.45	4.30	4.42	4.32	4.50	4.28
5) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	4.40	4.29	4.48	4.24	4.27	4.36
6) ทำเลที่ตั้ง	4.40	4.26	4.36	4.29	4.45	4.21
7) การสื่อสาร/ ภาษา	4.45	4.26	4.45	4.19	4.45	4.34
8) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	4.24	4.42	4.17	4.18	4.33
ภาพรวม	4.43	4.30	4.44	4.28	4.40	4.33

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจมาก และเกือบทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า ความเพียงพอของจำนวนร้านค้าซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการ และความซื่อสัตย์ โดยมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ คือ

การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยเกือบทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า ความเพียงพอของจำนวนร้านค้าซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการ และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.35, 4.34, 4.31, 4.29, 4.27, 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ) โดยมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ คือ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-117)

ตารางที่ 3-117 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.31	4.38	4.21	4.37	4.45	4.39
2) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	4.47	4.35	4.48	4.30	4.45	4.40
3) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	4.40	4.34	4.30	4.30	4.55 ^C	4.39 ^C
4) ทำเลที่ตั้ง	4.42	4.31	4.33	4.30	4.55	4.33
5) คุณภาพของสินค้า	4.33	4.29	4.30	4.26	4.36	4.34
6) ความหลากหลายของสินค้า	4.38	4.27	4.33	4.19*	4.45	4.38*
7) การบริการ	4.47	4.25	5.61	4.16*	4.59	4.37*
8) ความซื่อสัตย์	4.31	4.24	4.27	4.16*	4.36	4.35*
9) การสื่อสาร/ภาษา	4.45	4.20	4.45	4.08*	4.45	4.35*
ภาพรวม	4.39	4.29	4.48	4.24	4.47	4.37

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

10) การให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-118)

ตารางที่ 3-118 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เพื่อไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	4.50	4.21	4.54	4.12	4.40	4.32

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจระดับพอใจมากใน 2 ประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ และความคุ้มค่าเงิน และมีความพึงพอใจระดับพอใจใน 2 ประเด็น ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยมี 2 ประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ การบริการ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ) และมี 2 ประเด็นที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-119)

ตารางที่ 3-119 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	3.89	4.25	3.92	4.23	3.80	4.28
2) ความคุ้มค่าเงิน	3.94	4.22	4.00	4.09	3.80	4.44
3) การสื่อสาร/ภาษา	3.89	4.19	3.92	4.09	3.80	4.36
4) ความซื่อสัตย์	3.94	4.16	4.00	4.09	3.80	4.28
ภาพรวม	3.92	4.20	3.96	4.13	3.80	4.34

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมี 1 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก คือ ความคุ้มค่าเงิน และอีก 6 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้บริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมี 1 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก คือ ความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และอีก 6 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้บริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.19, 4.11, 4.11, 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและ 3 ประเด็นมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความสะดวกในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-120)

ตารางที่ 3-120 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.28	4.26	4.29	4.21	4.26	4.32
2) ความซื่อสัตย์	4.26	4.20	4.26	4.18	4.26	4.24
3) ความปลอดภัย	4.47 ^A	4.19 ^A	4.50	4.18	4.43	4.21
4) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.44	4.11	4.38	4.11	4.52	4.11
5) ประสิทธิภาพ	4.54 ^A	4.11 ^A	4.47	4.09	4.65 ^C	4.13 ^C
6) ความสะดวกในการใช้บริการ	4.40 ^A	4.08 ^A	4.38	4.07	4.43	4.09
7) การสื่อสาร/ภาษา	4.44	4.07	4.44	4.07	4.43	4.08
ภาพรวม	4.41 ^A	4.15 ^A	4.39	4.13	4.43	4.17

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

13) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.00, 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-121)

ตารางที่ 3-121 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความพร้อมใช้งาน	4.33	4.00	4.39	3.98	4.23	4.02
2) ความปลอดภัย	4.60 ^A	4.00 ^A	4.58 ^B	4.01 ^B	4.64	3.98
3) ความสะอาด	4.40	3.88	4.39	3.80	4.41	3.99
ภาพรวม	4.44	3.96	4.45	3.93	4.42	4.00

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

14) ระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-122)

ตารางที่ 3-122 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	4.44	3.94	4.39	3.93	4.50	3.96

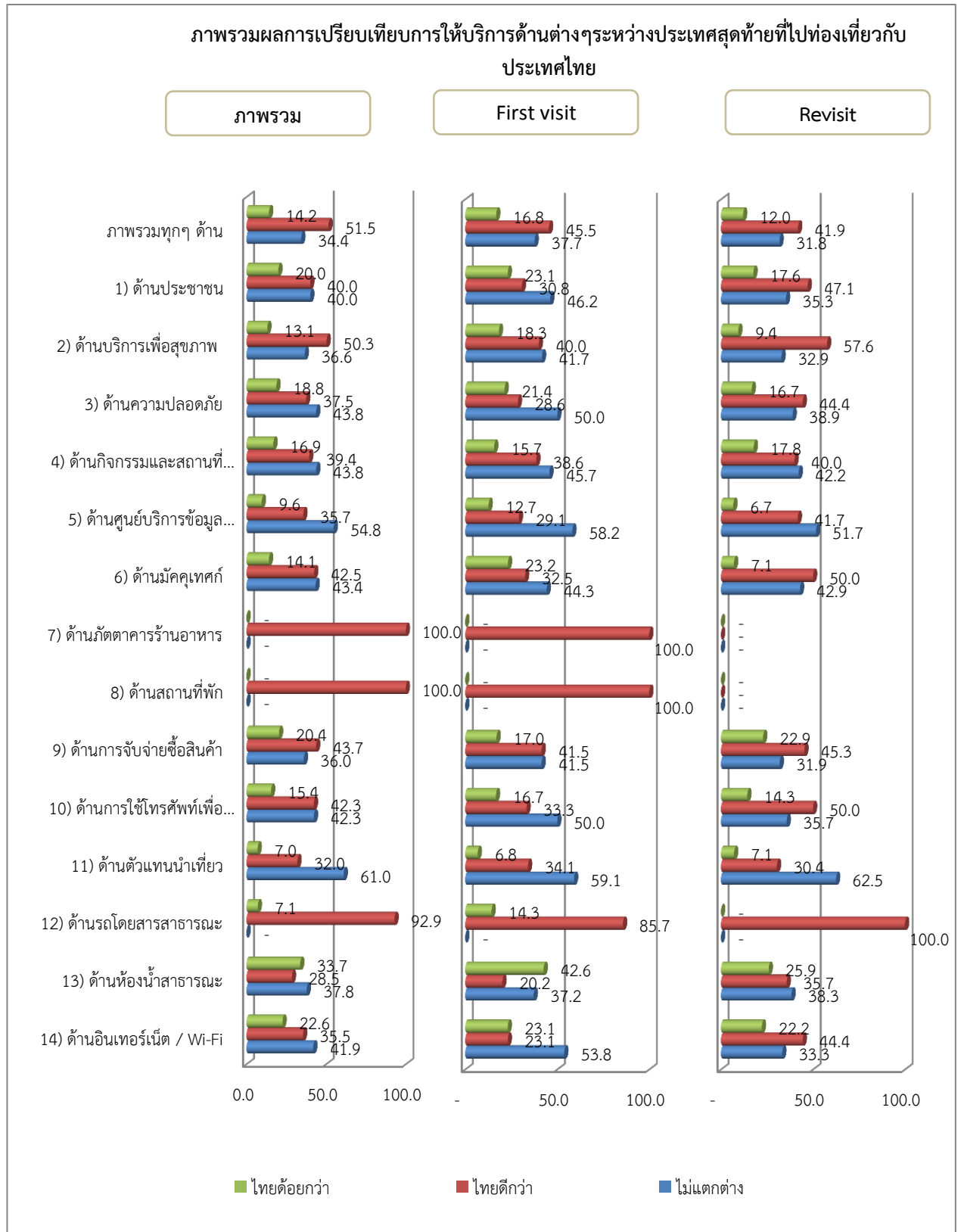
หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 49.6 ต่อ ร้อยละ 16.8) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.4 ต่อ ร้อยละ 20.2 และร้อยละ 40.4 ต่อ ร้อยละ 9.9 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่า 13 ประเภท ยกเว้นด้านห้องน้ำสาธารณะที่เห็นว่าไทยด้อยกว่ามากกว่าไทยดีกว่า (ร้อยละ 33.7 ต่อ ร้อยละ 28.5) ทั้งนี้ประเภทที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 100.0 ต่อ ร้อยละ 0.0) รองลงมา สถานที่พัก (ร้อยละ 100.0 ต่อ ร้อยละ 0.0) และรถโดยสารสาธารณะ (ร้อยละ 92.9 ต่อ ร้อยละ 7.1) (แผนภาพที่ 3-135)

แผนภาพที่ 3-135 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศ
ล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว



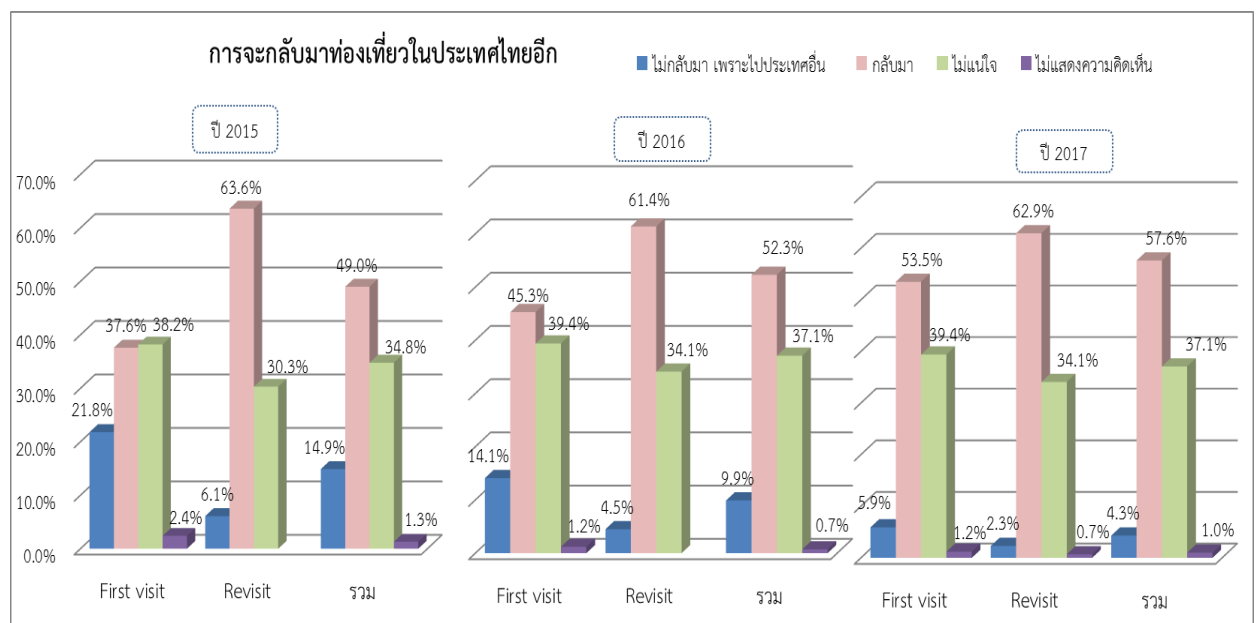
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

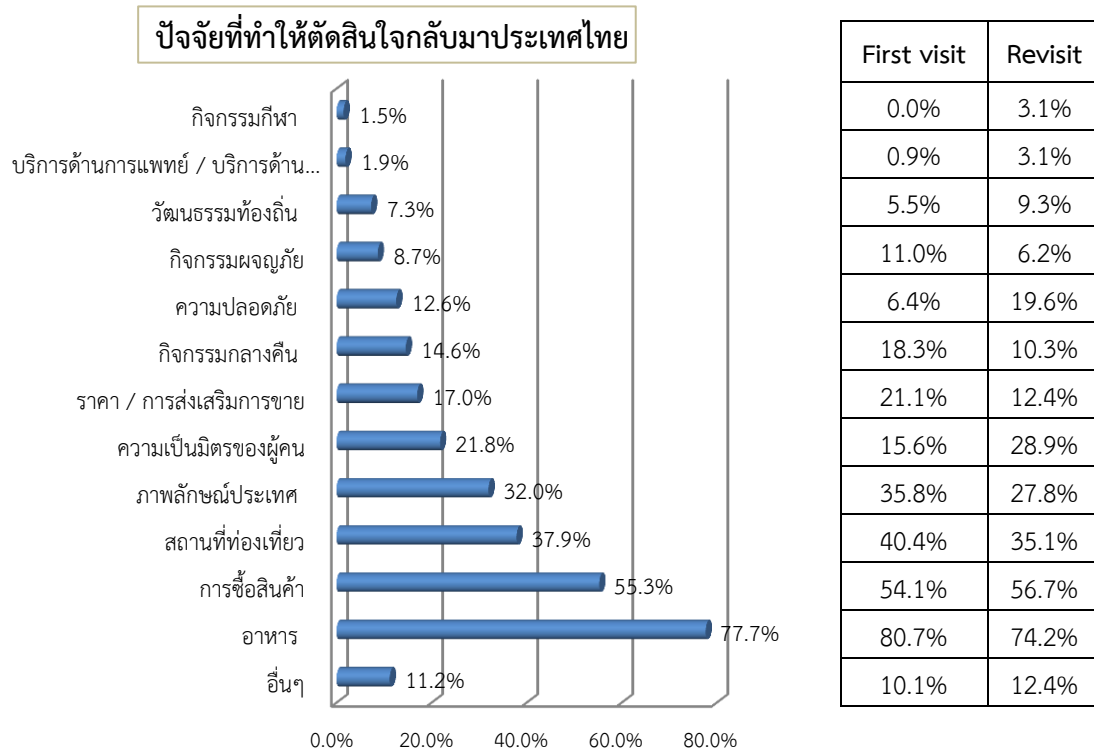
อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก โดยพบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.0 ร้อยละ 52.3 และร้อยละ 57.6 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 14.9 ร้อยละ 9.9 และร้อยละ 4.3 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน ส่วนที่เหลือยังไม่แน่ใจ (แผนภาพที่ 3-136) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารมากที่สุด (ร้อยละ 77.7) รองลงมา การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 55.3) สถานที่ท่องเที่ยวของไทย (ร้อยละ 37.9) ภาพลักษณ์ของประเทศ (ร้อยละ 32.0) และความเป็นมิตรของผู้คน (ร้อยละ 21.8) (แผนภาพที่ 3-137)

แผนภาพที่ 3-136 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี2558-2560)



แผนภาพที่ 3-137 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาประเทศไทยใน 3 ปี ข้างหน้า

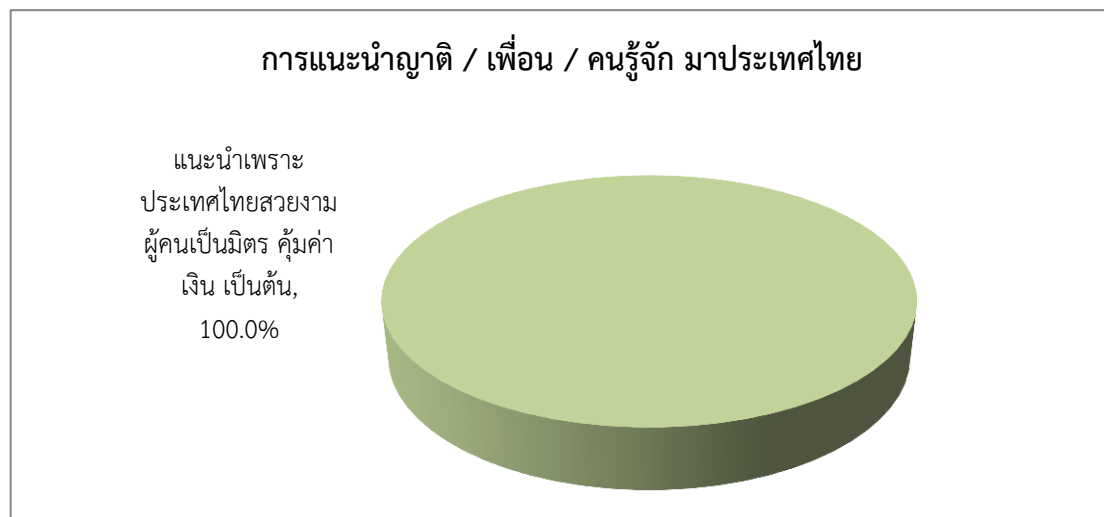


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดจะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า (แผนภาพที่ 3-138)

แผนภาพที่ 3-138 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

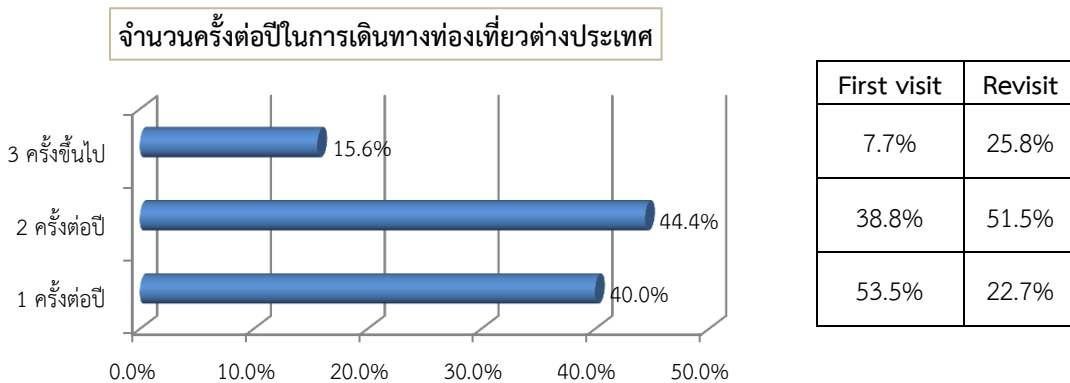
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1.94 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.3) เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

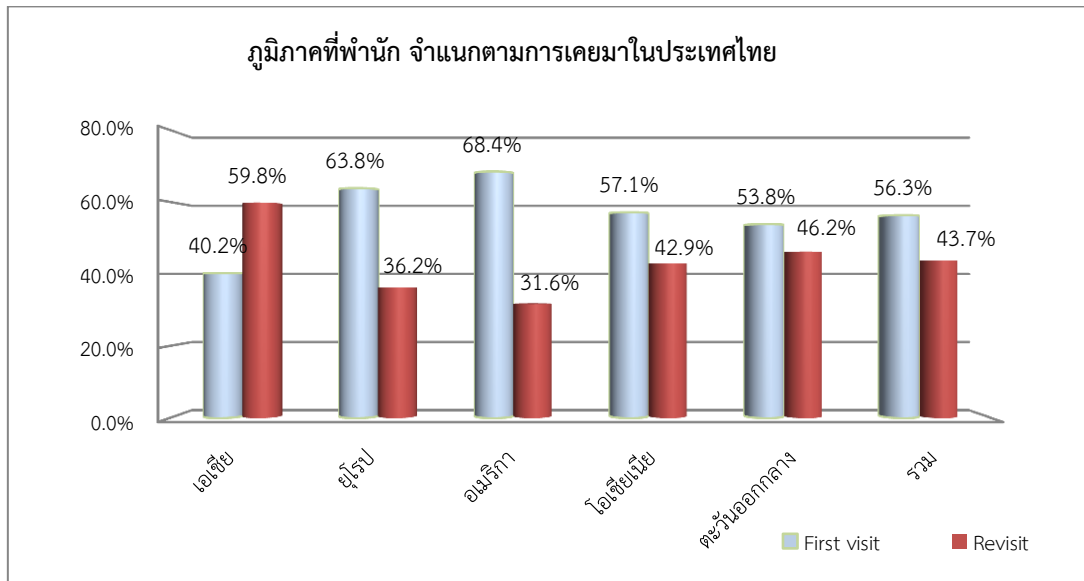
นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 2 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 44.4) รองลงมา ปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 40.0) และปีละ 3 ครั้งขึ้นไปมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (2.33 ครั้งต่อ 1.64 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-139) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้ กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่าที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 56.3 ต่อ 43.7) (แผนภาพที่ 3-140)

แผนภาพที่ 3-139 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี	First visit	Revisit	รวม
	1.64	2.33	1.94

แผนภาพที่ 3-140 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาในประเทศไทย

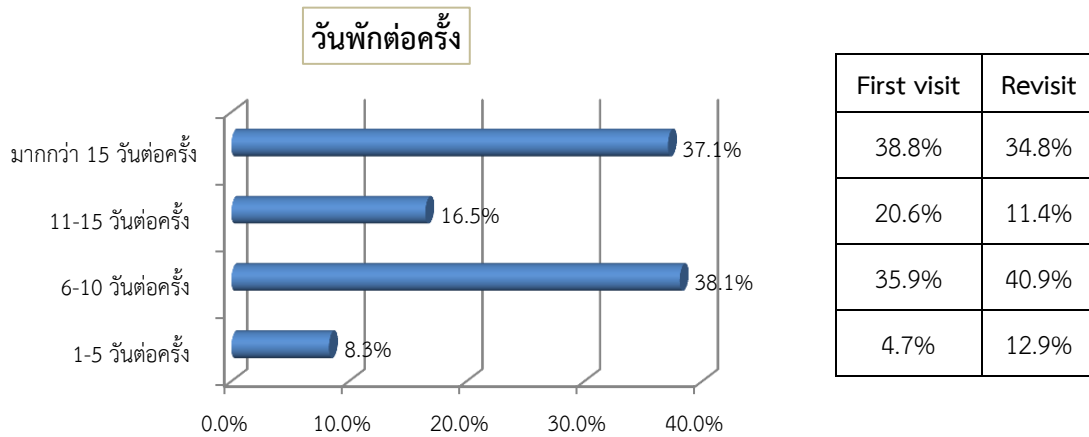


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 19.65 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 16.85 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (16.90 วัน ต่อ 16.81วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (16.90 วัน ต่อ 14.60 วัน)

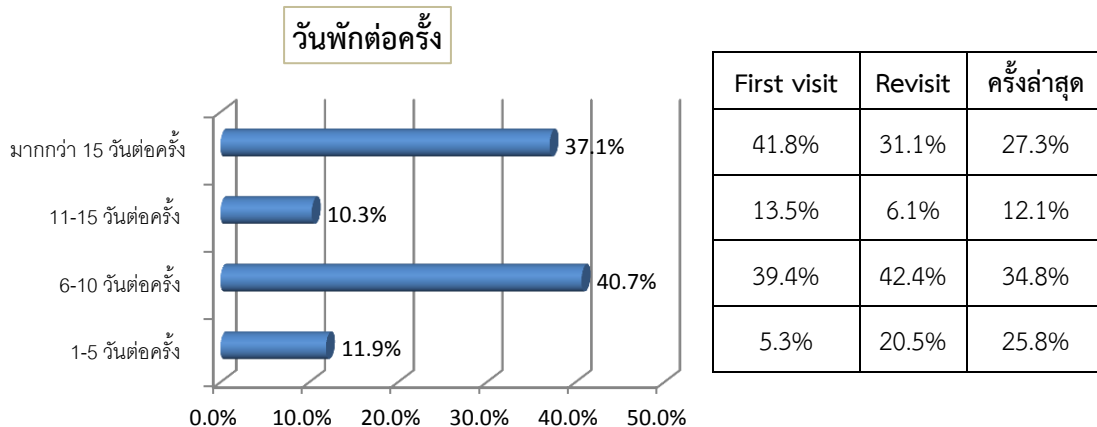
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 วันมากที่สุด (ร้อยละ 38.1) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 37.1) และ 11-15 วัน (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-16) และในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีวันพัก 6-10 วันมากที่สุด (ร้อยละ 40.7) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 37.1) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 11.9) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 42.4) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 31.1) 1-5 วัน (ร้อยละ 20.5) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 34.8) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 27.3) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 25.8) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก มากกว่า 15 มากที่สุด (ร้อยละ 41.8) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 39.4) (แผนภาพที่ 3-141)

แผนภาพที่ 3-141 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	19.07	20.37	19.65

แผนภาพที่ 3-142 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด



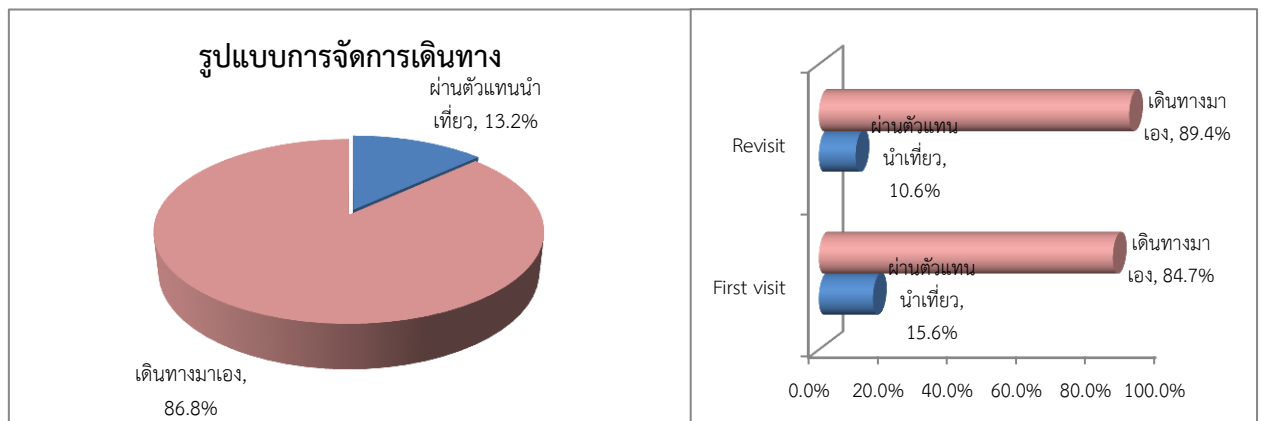
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	16.81	16.90	16.85	14.60

• **รูปแบบการจัดการเดินทาง**

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.8) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ใกล้เคียงกับกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 15.6 ต่อร้อยละ 10.6)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.8) จัดการเดินทางด้วยตนเองมีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 13.2) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 15.6 ต่อ ร้อยละ 10.6) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรกนักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทย และยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-143)

แผนภาพที่ 3-143 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

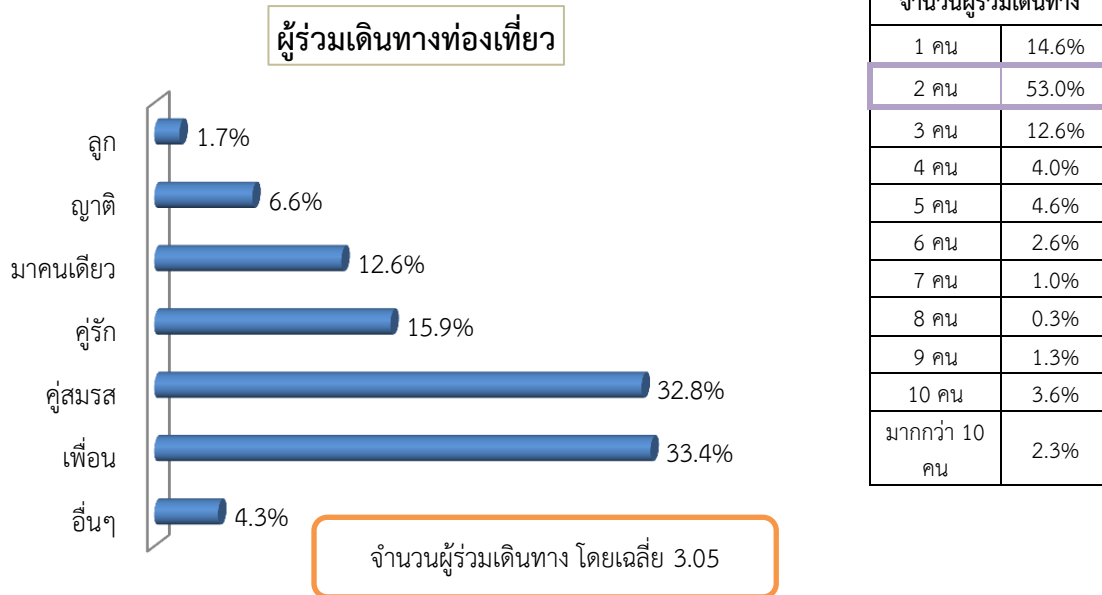


• **จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง**

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.05 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 33.4)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 53.0) รองลงมา มาคนเดียว (ร้อยละ 14.6) มา 3 คน (ร้อยละ 12.6) และตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปเป็นส่วนน้อย โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 33.4) รองลงมา คู่สมรส (ร้อยละ 32.8) คู่รัก (ร้อยละ 15.9)ญาติ (ร้อยละ 6.6) ฯลฯ ในขณะที่มาคนเดียวมีถึง ร้อยละ 12.6 (แผนภาพที่ 3-144)

แผนภาพที่ 3-144 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

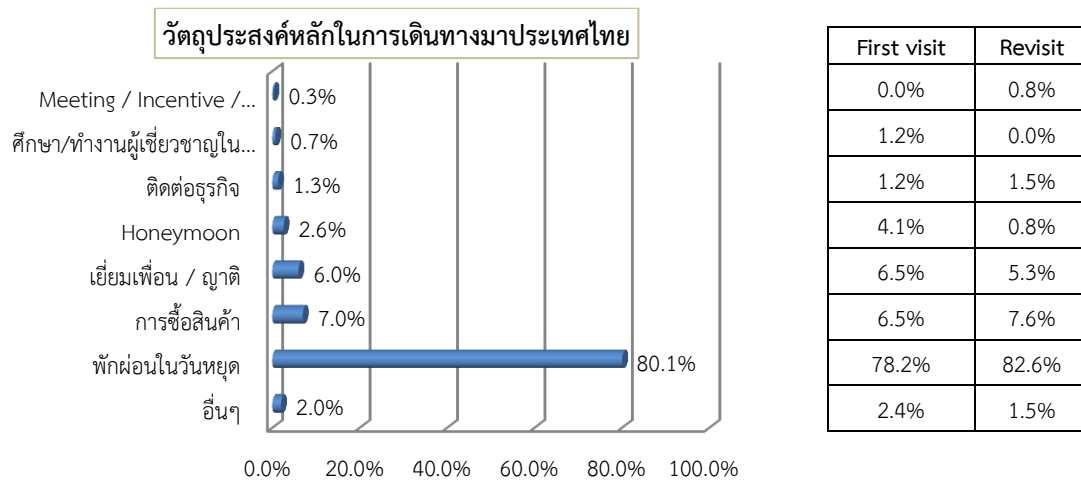
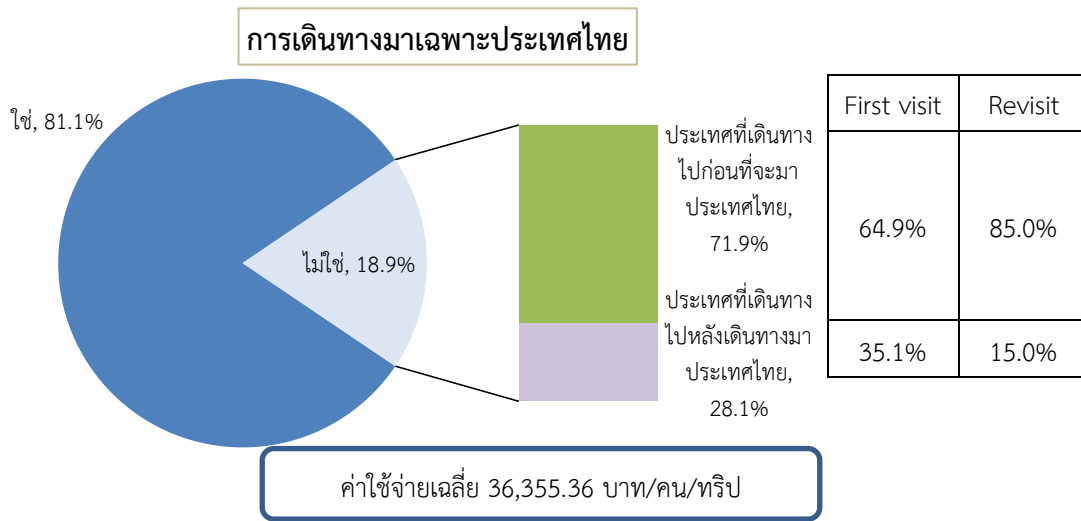


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อนเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.1) เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่ไปท่องเที่ยวหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 18.9) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.9) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น และส่วนน้อย (ร้อยละ 28.1) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 80.1) จ้างจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 7.0) เยี่ยมเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 6.0) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คนละ 36,355.36 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-145)

แผนภาพที่ 3-145 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

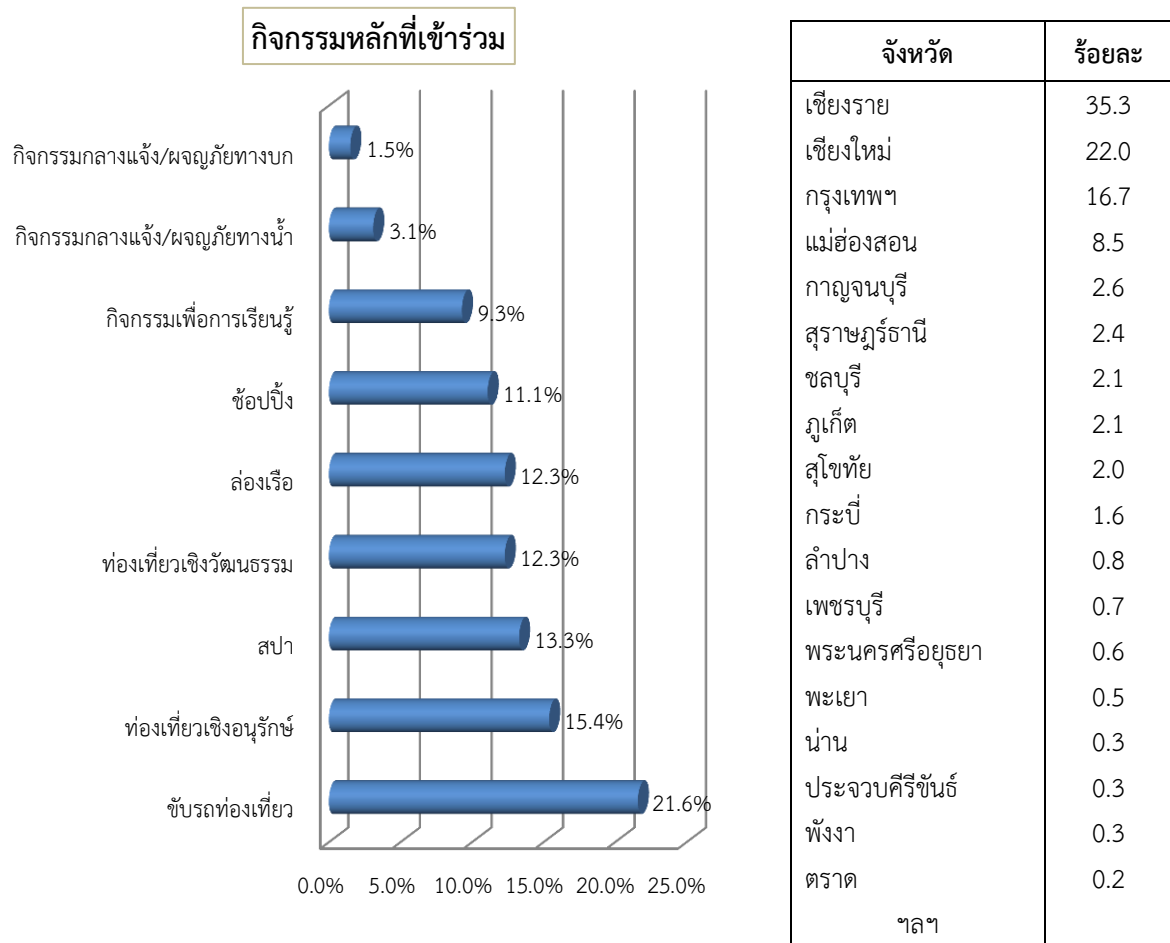


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 35.3) รองลงมา เชียงใหม่ (ร้อยละ 22.0) กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 16.7) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 21.6) การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ร้อยละ 15.4) สปา (ร้อยละ 13.3) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับล่องเรือ (ร้อยละ 12.3 เท่ากัน) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น การได้เห็นภูเขาป่าไม้ที่สวยงาม วิวต่างๆ ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น ผลไม้นานาชนิด การช้อปปิ้ง การแสดงของช้าง นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-146)

แผนภาพที่ 3-146 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

• ข้อเสนอแนะ

- (1) ควรพัฒนาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ
- (2) ควรปรับปรุงด้านการบริหารจัดการเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาจำนวนมาก

• ปัญหาที่พบ

- (1) การติดต่อสื่อสาร
- (2) แท็กซีไม่ใช้มิเตอร์
- (3) ความไม่ซื่อสัตย์ของพ่อค้า/แม่ค้า
- (4) มีการเพิ่มราคาค่าอาหาร
- (5) ช่วงเทศกาลคนแน่นมาก

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 301 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 52.2 ต่อร้อยละ 47.8) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 34.9) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 20.9) อายุ 35-44 ปี กับ 45-54 ปี มีสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 16.3) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.8) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 36.2) รองลงมา เป็นระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 16.9) เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 16.3) แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers) (ร้อยละ 10.0) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 33.2) (ตารางที่ 3-123)

ตารางที่ 3-123 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

เพศ	ชาย	52.2%
	หญิง	47.8%
อายุ	อายุ 15 – 24 ปี	20.9%
	อายุ 25 – 34 ปี	34.9%
	อายุ 35 – 44 ปี	16.3%
	อายุ 45 – 54 ปี	16.3%
	อายุ 55 – 64 ปี	9.6%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	9.6%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	36.2%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	16.9%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	5.0%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	10.0%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	1.3%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	1.0%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	4.3%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	16.3%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	3.7%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	5.3%

ตารางที่ 3-123 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัด นครราชสีมา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16.6%
	ปริญญาตรี	60.8%
	สูงกว่าปริญญาตรี	22.6%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	24.3%
	1,000 - 5,000	33.2%
	5,001 - 9,999	7.3%
	10,000 - 25,000	13.0%
	25,001 - 50,000	14.3%
	มากกว่า 50,000	8.0%

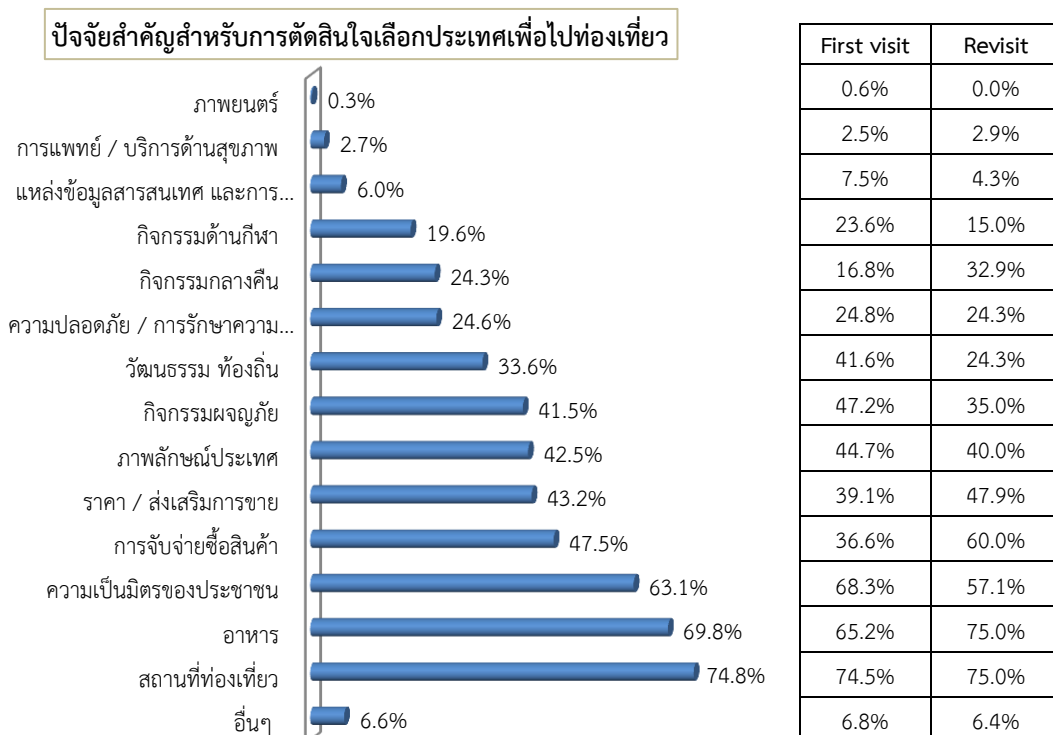
1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 74.8) (2) อาหาร (ร้อยละ 69.8) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 63.1) (4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 47.5) และ (5) ราคา/ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 43.2) (แผนภาพที่ 3-147) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวใกล้เคียงกับปัจจัย 4 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) อาหาร (ร้อยละ 78.1) (2) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 68.8) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 62.1) (4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 51.8) และ (5) ภาพลักษณ์ของประเทศ (ร้อยละ 44.2) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 3 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวมส่วนปัจจัยที่ 4 และ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-148)

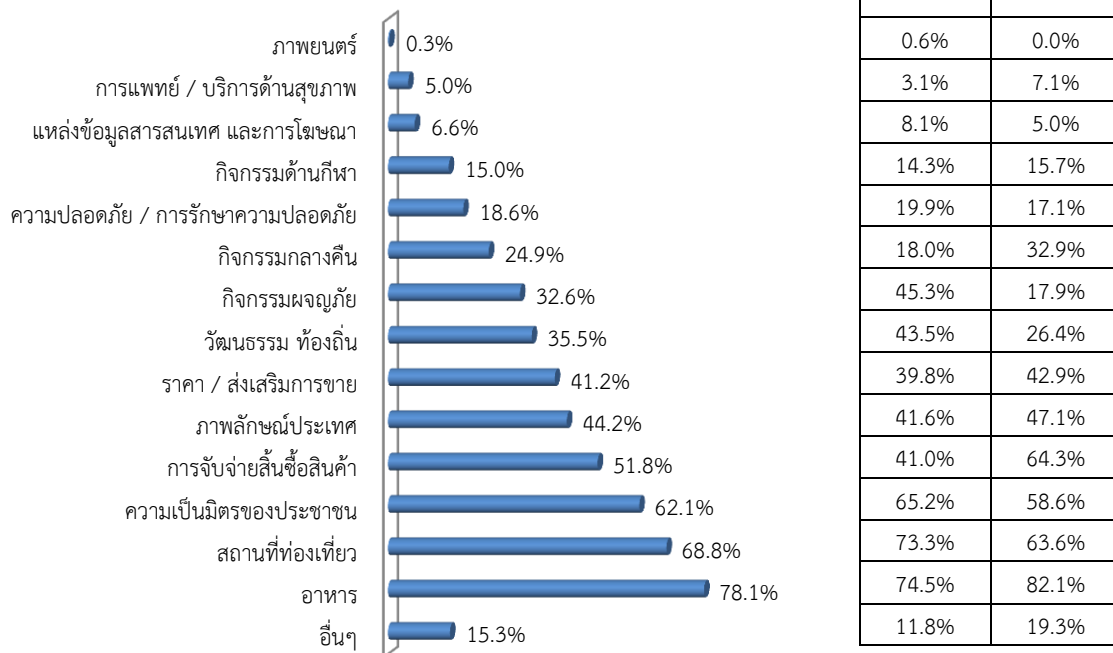
แผนภาพที่ 3-147 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อไปท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-148 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



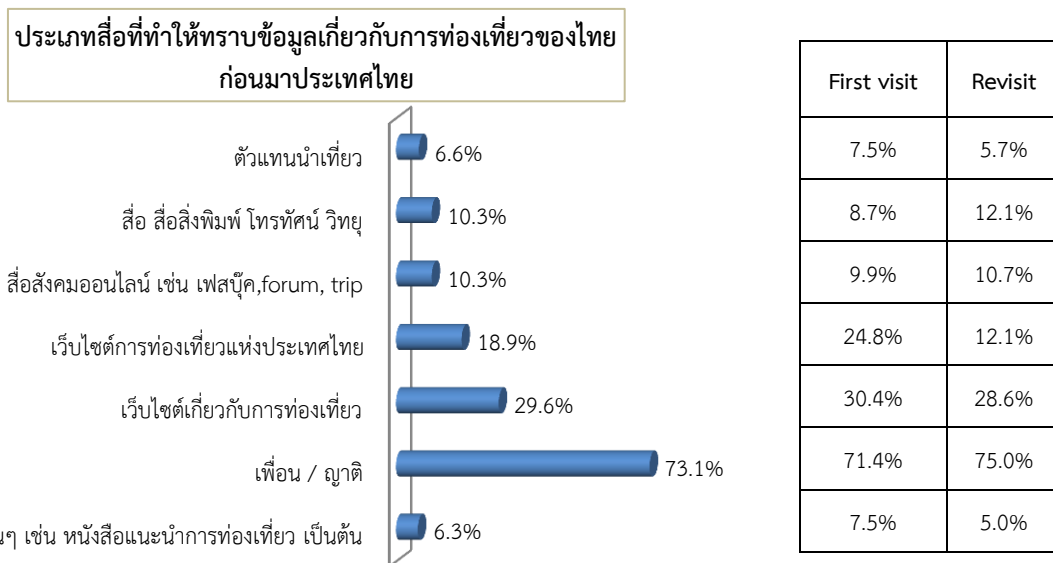
หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก

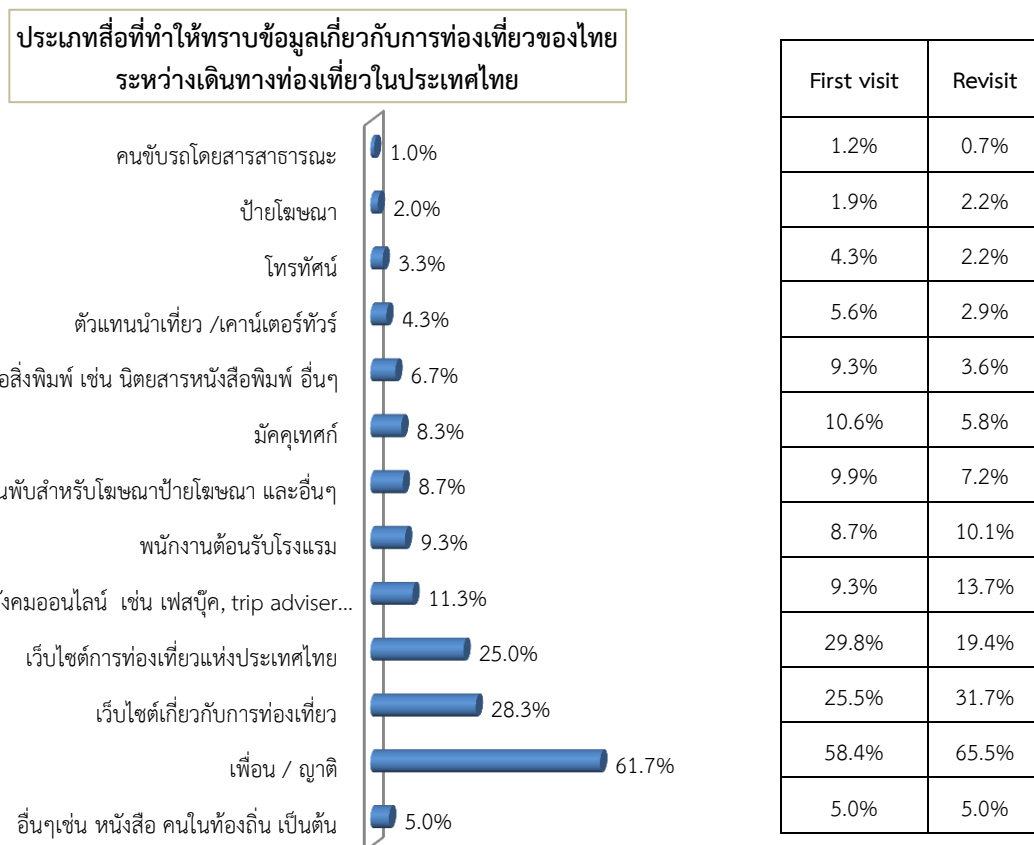
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 73.1) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.6) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 18.9) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 10.3) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-149) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อ เพื่อน/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 61.7) รองลงมา อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 28.3) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 25.0) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 11.3) พนักงานต้อนรับโรงแรม (ร้อยละ 9.3) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-150) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วน ของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-149 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-150 แหล่ง/สื่อ ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

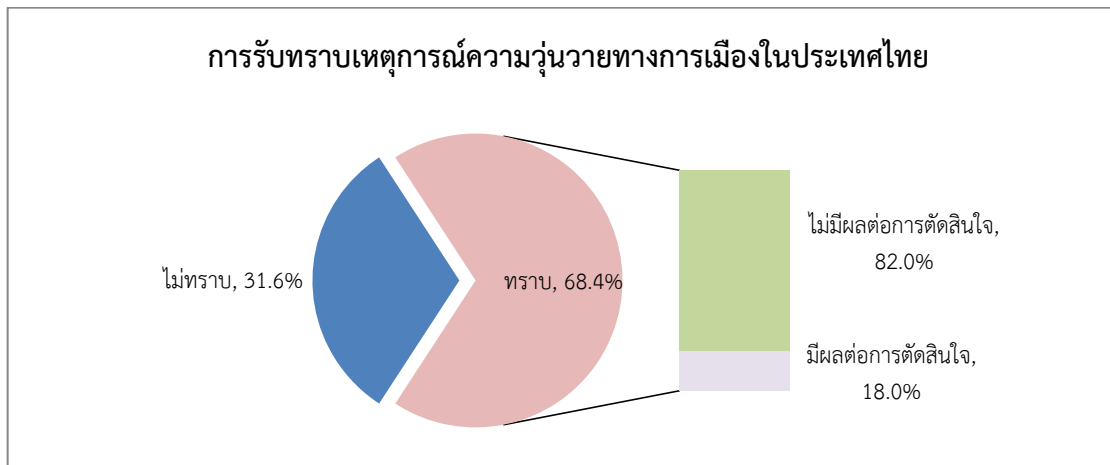
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมากกว่า 2 ใน 3 ทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.0) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 9.7 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 68.4) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.0) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 18.0 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจเดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 48.6) รองลงมา ชะลอการเดินทาง (ร้อยละ 35.1) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 18.9) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีส่วนร่วมในการทำงานเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-151)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.7) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 21.0) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย และพบว่า ร้อยละ 9.7 เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง (แผนภาพที่ 3-152)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.7) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 13.6) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 7.8) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีส่วนร่วมใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-153)

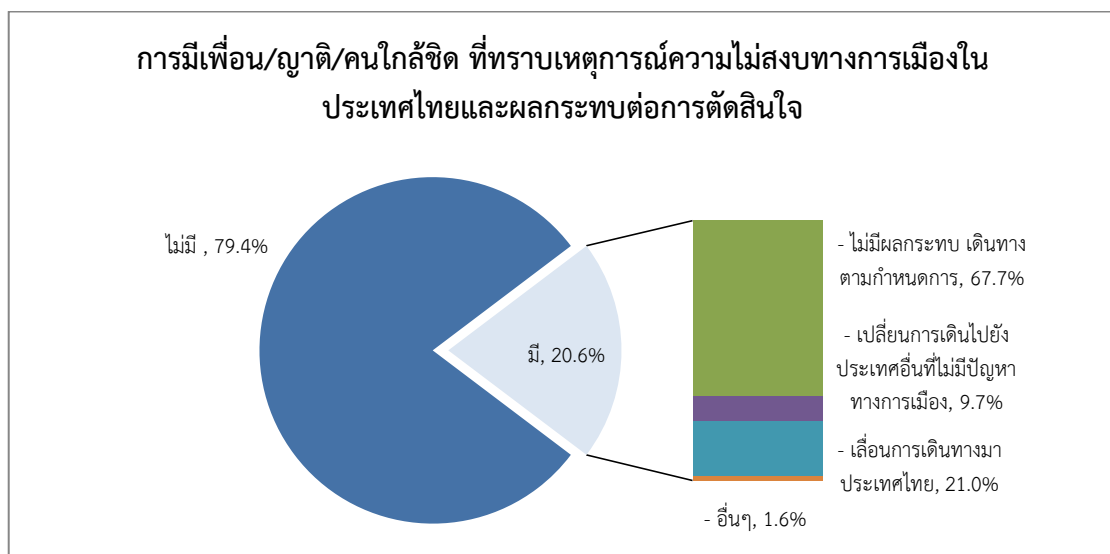
แผนภาพที่ 3-151 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

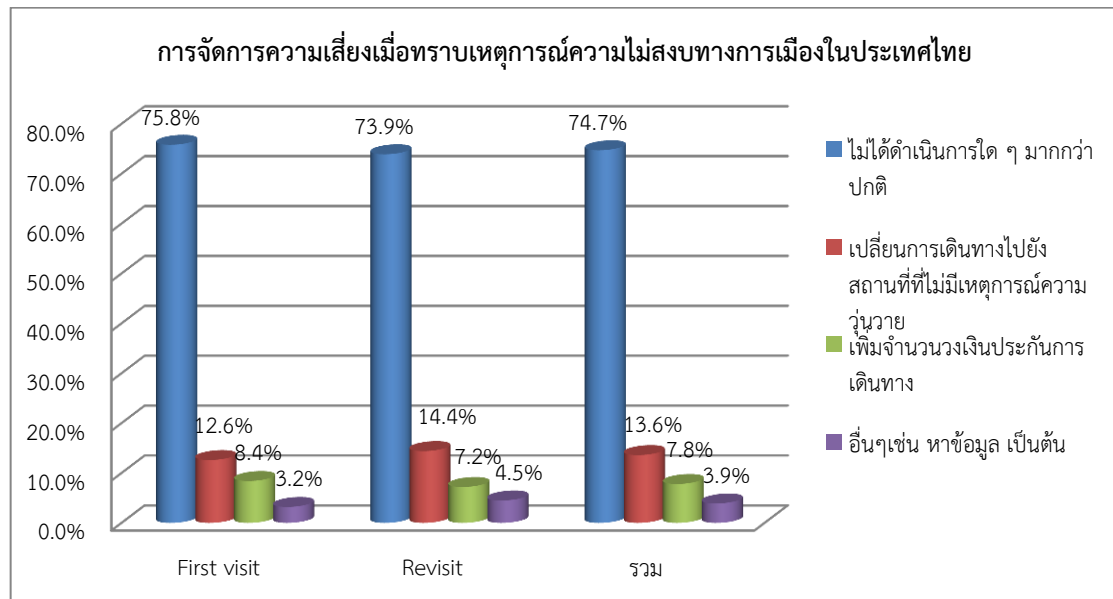
การดำเนินการ กรณีมีผลกระทบต่อตัดสินใจ	ภาพรวม	First visit	Revisit
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	48.6%	47.4%	50.0%
ชะลอการเดินทาง	35.1%	42.1%	27.8%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	18.9%	15.8%	22.2%
อื่นๆ	8.1%	10.5%	5.6%

แผนภาพที่ 3-152 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-153 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



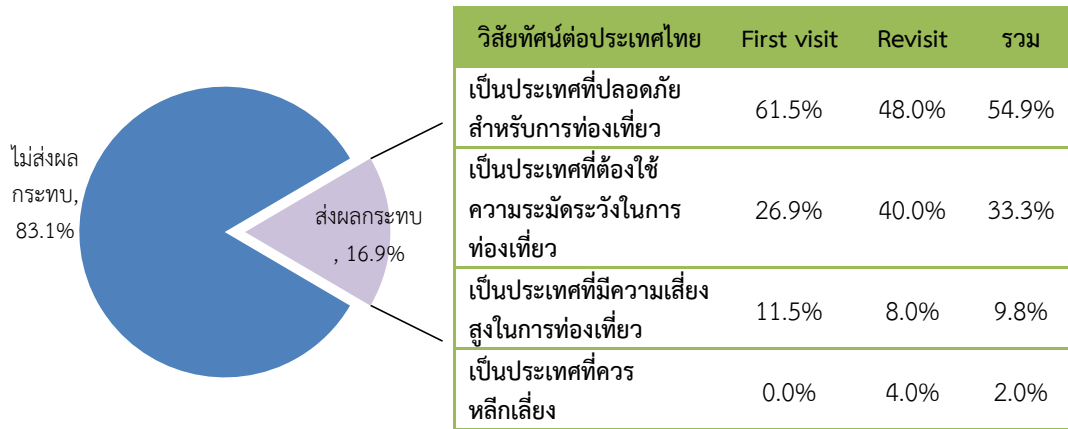
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.1) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยการท่องเที่ยงของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 16.9) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 54.9) ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 33.3) มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.8) และประเทศไทยเป็นประเทศที่ควรหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 2.0) (แผนภาพที่ 3-154)

แผนภาพที่ 3-154 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

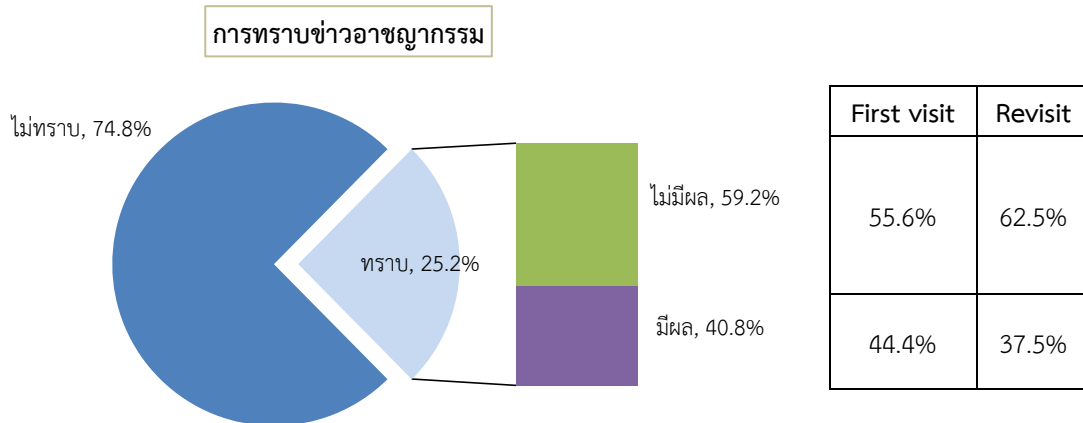


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 25.2 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้บางส่วน (ร้อยละ 40.8) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย”

มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 25.2) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าวมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 59.2) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวบางส่วน (ร้อยละ 40.8) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-155) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 35.5) ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 58.1) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 6.4) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย คือ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.1) เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 78.9) (ตารางที่ 3-124) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-155 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-124 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	55.6%	62.5%	59.2%
มีผล	44.4%	37.5%	40.8%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	62.5%	53.4%	58.1%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	37.5%	33.3%	35.5%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	0.0%	13.3%	6.4%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	83.3%	75.0%	78.9%
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว	16.7%	25.0%	21.1%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 3 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย ด้านความปลอดภัย และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะอาดในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด ด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการ และด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 3 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.63) ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.26) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะอาดในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า มี 5 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านความปลอดภัย ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า และด้านรถโดยสารสาธารณะ

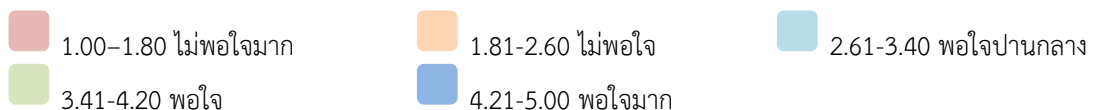
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.03) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.65) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านความปลอดภัย ด้านบริการเพื่อสุขภาพ และด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า นอกนั้น 10 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.73) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินพบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ประเภท ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ และด้านอินเทอร์เน็ต/WiFi นอกนั้น 11 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-125)

ตารางที่ 3-125 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	3.69 ^A	4.06 ^A	3.65 ^B	4.09 ^B	3.73 ^B	4.03 ^B
1) ด้านประชาชน	3.95 ^A	4.63 ^A	3.83 ^B	4.64 ^B	4.12	4.62
2) ด้านความปลอดภัย	3.67 ^A	4.34 ^A	3.57 ^B	4.30 ^B	3.80 ^C	4.39 ^C
3) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ	3.84 ^A	4.26 ^A	3.79 ^B	4.30 ^B	3.87	4.21
4) ด้านภัตตาคารร้านอาหาร	3.78	4.19	3.87	4.22	3.64	4.16
5) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	3.96	4.16	3.88	4.22	4.08	4.09
6) ด้านสถานที่พัก	3.79	4.14	3.84	4.16	3.70	4.12
7) ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	3.73 ^A	4.05 ^A	3.63 ^B	4.04 ^B	3.85	4.07
8) ด้าน ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.73	4.04	3.59	4.05	3.84	4.03
9) ด้านมัคคุเทศก์	3.72	3.98	3.64	4.01	3.84	3.93
10) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.58	3.93	3.72	4.07	3.44	3.68
11) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.27	3.88	3.36	3.96	3.17 ^C	3.78 ^C
12) ด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.53	3.77	3.46	3.77	3.63 ^C	3.77 ^C
13) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	3.52 ^A	3.75 ^A	3.50	3.75	3.55	3.75
14) ด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.55	3.75	3.37	3.74	3.72	3.75



หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
 B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
 C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.63) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.70 และ 4.56 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-126)

ตารางที่ 3-126 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.08 ^A	4.70 ^A	4.03 ^B	4.73 ^B	4.14	4.67
2) ความซื่อสัตย์	3.82 ^A	4.56 ^A	3.63 ^B	4.56 ^B	4.10	4.56
ภาพรวม	3.95 ^A	4.63 ^A	3.83 ^B	4.64 ^B	4.12	4.62

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจมาก โดยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-127)

ตารางที่ 3-127 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	3.67 ^A	4.34 ^A	3.57 ^B	4.30 ^B	3.80 ^C	4.39 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวม ในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 4 ประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ โดยมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ คือ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยมี 4 ประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.33, 4.27, 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ) และมีความพึงพอใจระดับพอใจ 1 ประเด็น คือ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและ 4 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-128)

ตารางที่ 3-128 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ						
1) ความหลากหลาย	3.85 ^A	4.33 ^A	3.79 ^B	4.38 ^B	3.89	4.26
2) การบริการ	3.82 ^A	4.27 ^A	3.93 ^B	4.30 ^B	3.74	4.22
3) ความปลอดภัย	3.88	4.27	3.79 ^B	4.31 ^B	3.95	4.21
4) ความซื่อสัตย์	3.85 ^A	4.26 ^A	3.71 ^B	4.29 ^B	3.95	4.21
5) การสื่อสาร/ภาษา	3.79 ^A	4.19 ^A	3.71 ^B	4.22 ^B	3.84	4.15
ภาพรวม	3.84 ^A	4.26 ^A	3.79 ^B	4.30 ^B	3.87	4.21

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 2 ประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน และคุณภาพและรสชาติของอาหาร ส่วนอีก 4 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลาย การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 2 ประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพและรสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ) ส่วนอีก 4 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลาย การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.20, 4.16 และ 4.07 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 2 ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และความหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-129)

ตารางที่ 3-129 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) ความคุ้มค่าเงิน	3.85	4.26	3.91	4.30	3.77	4.22
2) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	3.80	4.24	4.03	4.28	3.45	4.20
3) ทำเลที่ตั้ง	3.80 ^A	4.20 ^A	3.82 ^B	4.21 ^B	3.77	4.19
4) ความหลากหลาย	3.88 ^A	4.20 ^A	3.92 ^B	4.23 ^B	3.82	4.18
5) บริการ	3.75	4.16	3.91	4.21	3.50	4.11
6) การสื่อสาร / ภาษา	3.61	4.07	3.66	4.08	3.55	4.06
ภาพรวม	3.78	4.19	3.87	4.22	3.64	4.16

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย ความน่าตื่นเต้น และการบริการ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย ความน่าตื่นเต้น และการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.18, 4.15, 4.15, และ 4.15 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-130)

ตารางที่ 3-130 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความปลอดภัย	3.96	4.18	3.81	4.24	4.16	4.10
2) ความคุ้มค่าเงิน	3.89	4.18	3.88	4.24	3.89	4.11
3) ความหลากหลาย	4.04	4.15	3.96	4.21	4.16	4.06
4) ความน่าตื่นเต้น	3.98	4.15	3.85	4.21	4.16	4.07
5) การบริการ	3.96	4.15	3.89	4.18	4.05	4.10
ภาพรวม	3.96	4.16	3.88	4.22	4.08	4.09

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย ความปลอดภัย ท่าเลที่ตั้ง การบริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง การบริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.20, 4.19, 4.15, 4.14, 4.09, 4.07 และ 4.07 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า สถานที่พักยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-131)

ตารางที่ 3-131 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ความหลากหลาย	3.96	4.20	4.06	4.21	3.82	4.18
2) ความคุ้มค่าเงิน	3.85	4.20	3.88	4.21	3.82	4.19
3) ความปลอดภัย	3.74	4.19	3.75 ^B	4.23 ^B	3.73	4.15
4) ทำเลที่ตั้ง	3.80	4.15	3.82	4.16	3.77	4.13
5) การบริการ	3.80	4.14	3.85	4.15	3.73	4.13
6) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.71	4.09	3.85	4.12	3.50	4.07
7) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	3.76	4.07	3.79	4.06	3.73	4.08
8) การสื่อสาร/ ภาษา	3.65	4.07	3.76	4.11	3.50	4.02
ภาพรวม	3.79	4.14	3.84	4.16	3.70	4.12

หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการ คุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการ คุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.13, 4.10, 4.08, 4.07, 4.05, 4.03, 3.97 และ 3.91

ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและ 6 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้ายังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-132)

ตารางที่ 3-132 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) ทำเลที่ตั้ง	4.09	4.13	3.71 ^B	4.14 ^B	4.52	4.13 ^C
2) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	3.82 ^A	4.13 ^A	3.70 ^B	4.12 ^B	3.95	4.15
3) ความคุ้มค่าเงิน	3.64 ^A	4.10 ^A	3.63 ^B	4.10 ^B	3.67	4.10
4) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	3.82 ^A	4.08 ^A	3.79	4.06	3.86	4.11
5) ความหลากหลายของสินค้า	3.73 ^A	4.07 ^A	3.67 ^B	4.07 ^B	3.81 ^C	4.08 ^C
6) การบริการ	3.73	4.05	3.75	4.04	3.71	4.05
7) คุณภาพของสินค้า	3.58 ^A	4.03 ^A	3.50 ^B	3.99 ^B	3.67 ^C	4.06 ^C
8) ความซื่อสัตย์	3.56 ^A	3.97 ^A	3.38 ^B	3.92 ^B	3.76	4.02
9) การสื่อสาร/ภาษา	3.62	3.91	3.54	3.90	3.71	3.92
ภาพรวม	3.73 ^A	4.05 ^A	3.63 ^B	4.04 ^B	3.85	4.07

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

8) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็น ได้แก่ การต้อนรับ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล การบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยทุกประเด็นน้อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การต้อนรับ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล การบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และการ

ติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.07, 4.05, 4.03 และ 3.98 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-133)

ตารางที่ 3-133 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว						
1) การต้อนรับ	3.79	4.07	3.69	4.08	3.87	4.05
2) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้	3.79	4.07	3.69	4.08	3.87	4.05
3) การบริการ	3.79	4.05	3.69	4.04	3.87	4.05
4) สามารถเข้าถึงได้	3.63	4.03	3.42	4.04	3.80	4.03
5) การสื่อสาร/ภาษา	3.64	3.98	3.46	3.99	3.80	3.97
ภาพรวม	3.73	4.04	3.59	4.05	3.84	4.03

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็น ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความรู้/ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความรู้/ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.02, 4.00 และ 3.85 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความรู้/ความสามารถ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-134)

ตารางที่ 3-134 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	3.84	4.04	3.73 ^B	4.03 ^B	4.00	4.04
2) ความรู้/ความสามารถ	3.79 ^A	4.02 ^A	3.73 ^B	4.07 ^B	3.88	3.96
3) ความซื่อสัตย์	3.74	4.00	3.64 ^B	4.07 ^B	3.88	3.91
4) การสื่อสาร/ภาษา	3.53	3.85	3.45	3.86	3.63	3.83
ภาพรวม	3.72	3.98	3.64	4.01	3.84	3.93

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

10) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.07, 3.97, 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ) เปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-135)

ตารางที่ 3-135 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	3.69	4.07	3.75	4.22	3.63	3.81
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.63	3.97	3.88	4.14	3.38	3.67
3) ความซื่อสัตย์	3.56	3.88	3.63	3.97	3.50	3.71
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.44	3.81	3.63	3.97	3.25	3.52
ภาพรวม	3.58	3.93	3.72	4.07	3.44	3.68

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11) การให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ที่ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-136)

ตารางที่ 3-136 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.27	3.88	3.36	3.96	3.17 ^C	3.78 ^C

หมายเหตุ C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

12) ระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-137)

ตารางที่ 3-137 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi	3.53	3.77	3.46	3.77	3.63 ^C	3.77 ^C

หมายเหตุ C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

13) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะดวก ในการใช้บริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.81, 3.80, 3.80, 3.75, 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและ 5 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-138)

ตารางที่ 3-138 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความสะดวกในการใช้บริการ	3.57 ^A	3.83 ^A	3.50	3.76	3.67 ^C	3.91 ^C
2) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.42 ^A	3.81 ^A	3.44 ^B	3.86 ^B	3.39 ^C	3.75 ^C
3) ความปลอดภัย	3.59 ^A	3.80 ^A	3.61 ^B	3.86 ^B	3.57	3.73
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.64	3.80	3.67	3.85	3.61	3.74
5) ประสิทธิภาพ	3.53 ^A	3.75 ^A	3.53	3.73	3.52 ^C	3.78 ^C
6) ความซื่อสัตย์	3.42 ^A	3.64 ^A	3.28	3.60	3.61	3.67
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.48	3.63	3.45	3.63	3.52	3.63
ภาพรวม	3.52 ^A	3.75 ^A	3.50	3.75	3.55	3.75

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

14) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และความสะอาด ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.76 และ 3.70 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 1 ประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความสะอาด แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-139)

ตารางที่ 3-139 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความพร้อมใช้งาน	3.67	3.78	3.57	3.76	3.79	3.80
2) ความปลอดภัย	3.57	3.76	3.42	3.77	3.67 ^C	3.74 ^C
3) ความสะอาด	3.41 ^A	3.70 ^A	3.14 ^B	3.70 ^B	3.70	3.70
ภาพรวม	3.55	3.75	3.37	3.74	3.72	3.75

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

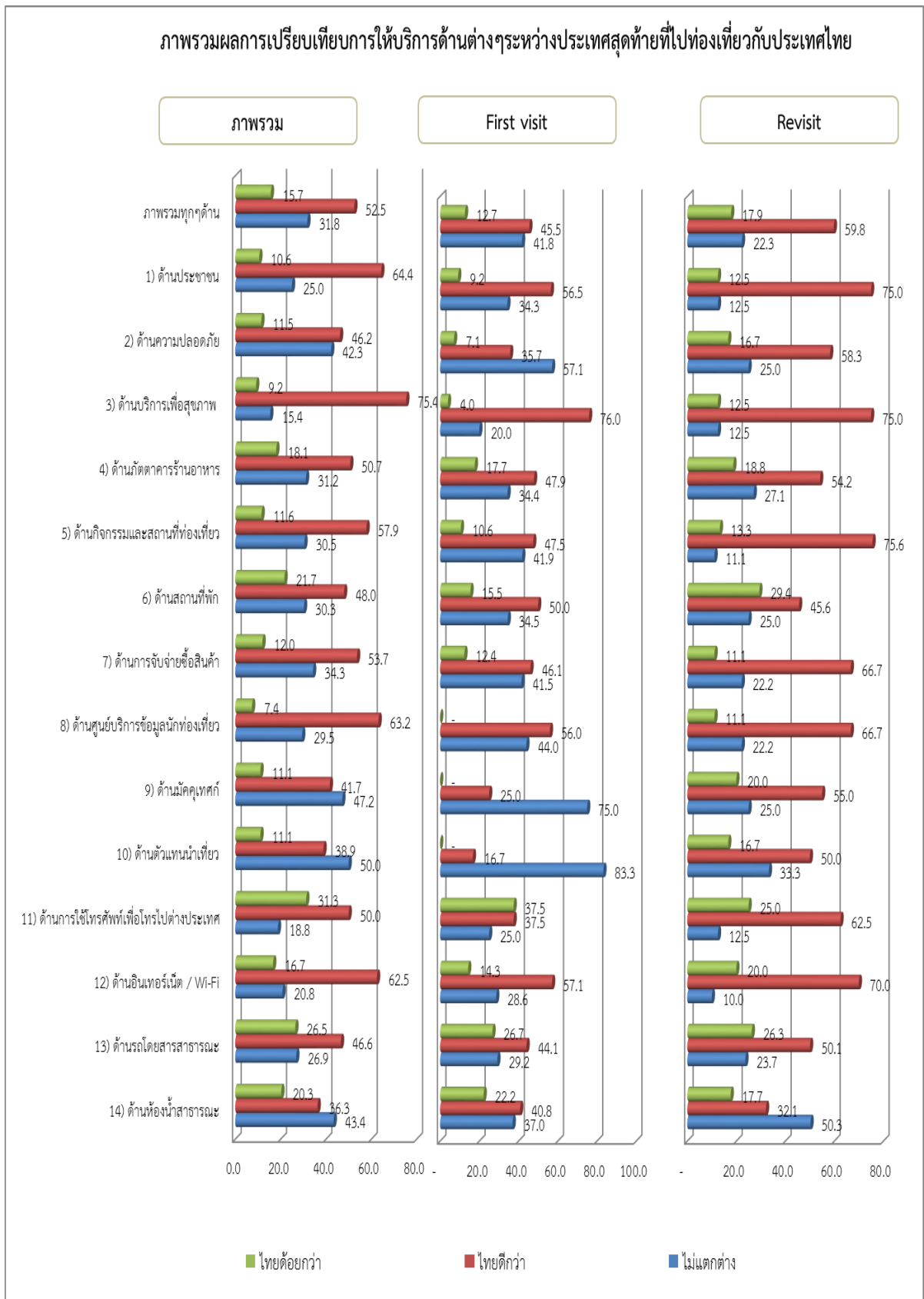
C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 52.5 ต่อ ร้อยละ 15.7) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.5 ต่อ ร้อยละ 12.7 และร้อยละ 59.8 ต่อ ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่า 14 ประเภท ทั้งนี้ ประเภทที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 75.4 ต่อ ร้อยละ 9.2) รองลงมา ด้านประชาชน (ร้อยละ 64.4 ต่อ ร้อยละ 10.6) และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 63.2 ต่อ ร้อยละ 7.4) (แผนภาพที่ 3-156)

**แผนภาพที่ 13-156 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศ
ล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว**



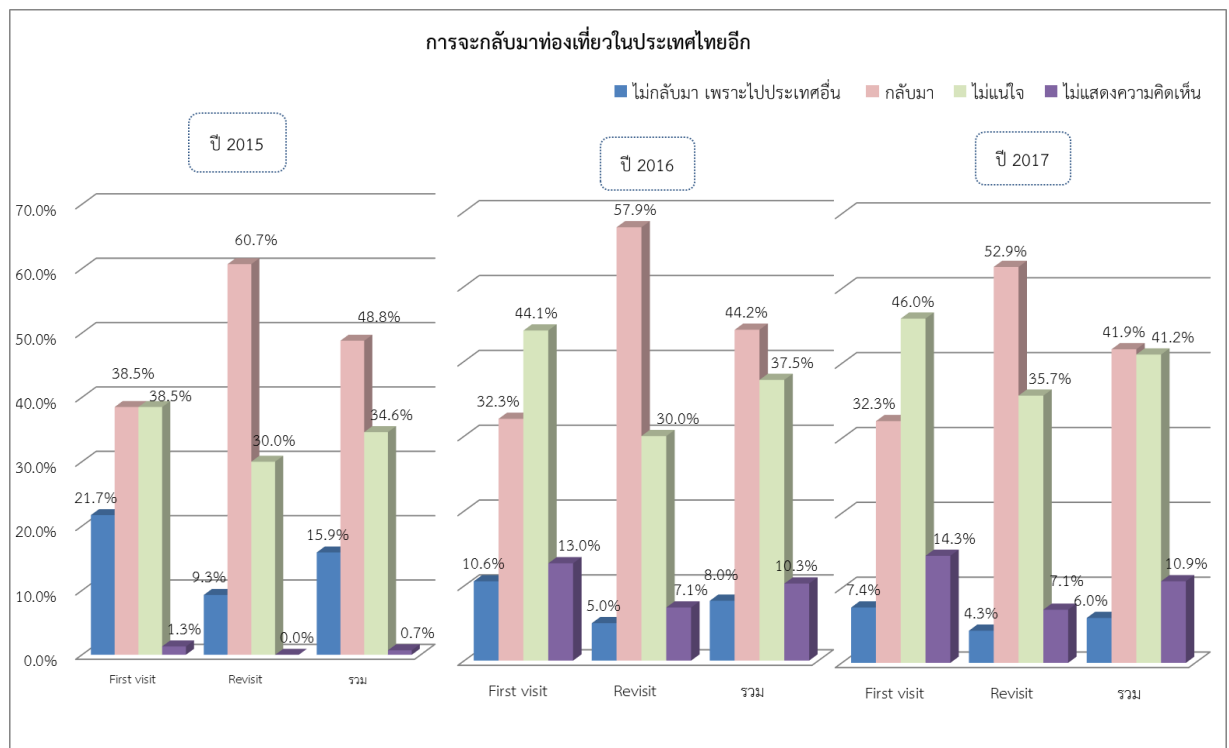
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

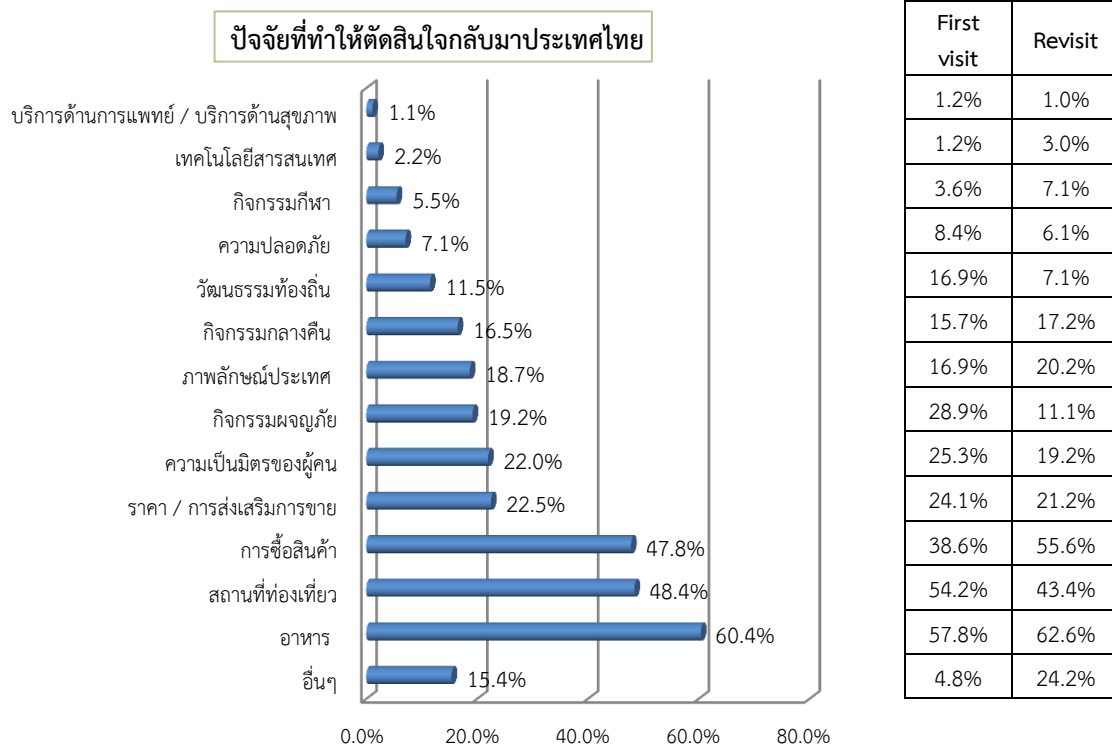
อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.8 ร้อยละ 44.2 และร้อยละ 41.9 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 15.9 ร้อยละ 8.0 และร้อยละ 6.0 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน นอกนั้นยังไม่แน่ใจ (แผนภาพที่ 3-157) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารมากที่สุด (ร้อยละ 60.4) รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวของไทย (ร้อยละ 48.4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 47.8) ราคา/ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 22.5) และความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 22.0) (แผนภาพที่ 3-158)

แผนภาพที่ 3-157 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี2558-2560)



แผนภาพที่ 3-158 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาประเทศไทยใน 3 ปี ข้างหน้า

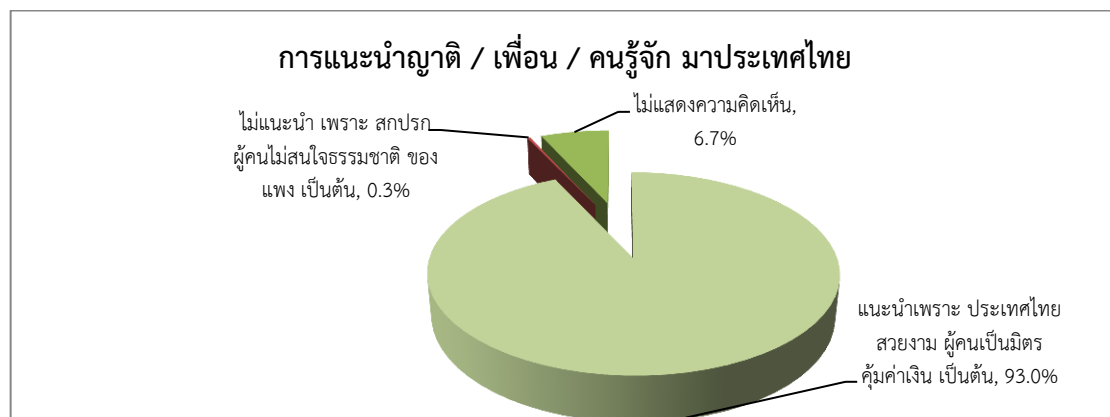


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.0) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 0.3) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก และสินค้ามีราคาแพง (แผนภาพที่ 3-159)

แผนภาพที่ 3-159 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

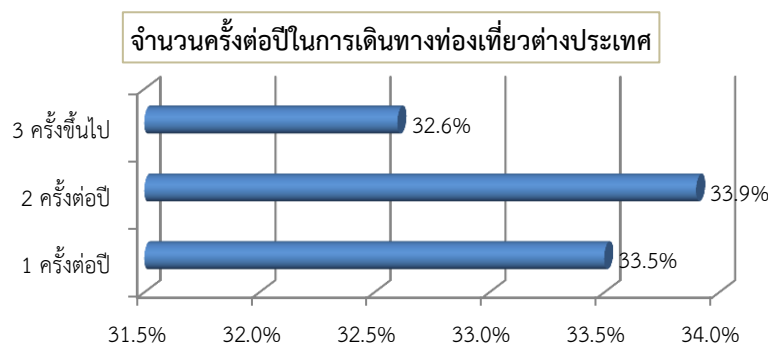
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 2.87 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.5) เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 2 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 33.9) รองลงมา ปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 33.5) และปีละ 3 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 32.6) โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (3.46 ครั้งต่อ 2.36 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-160) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่าที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 53.5 ต่อ 46.5) (แผนภาพที่ 3-161)

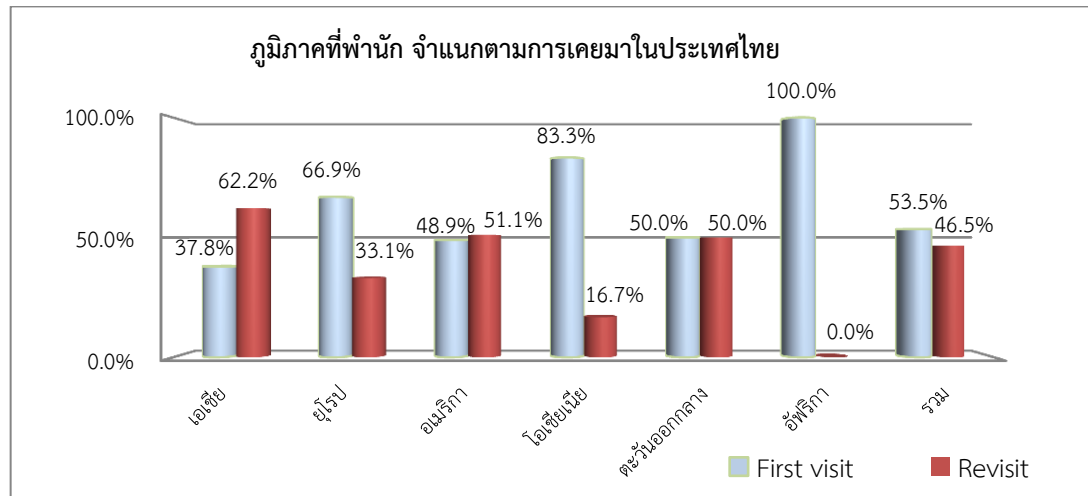
แผนภาพที่ 3-160 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



First visit	Revisit
21.7%	45.0%
35.4%	32.1%
42.9%	22.9%

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี	First visit	Revisit	รวม
	2.36	3.46	2.87

แผนภาพที่ 3-161 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาในประเทศไทย

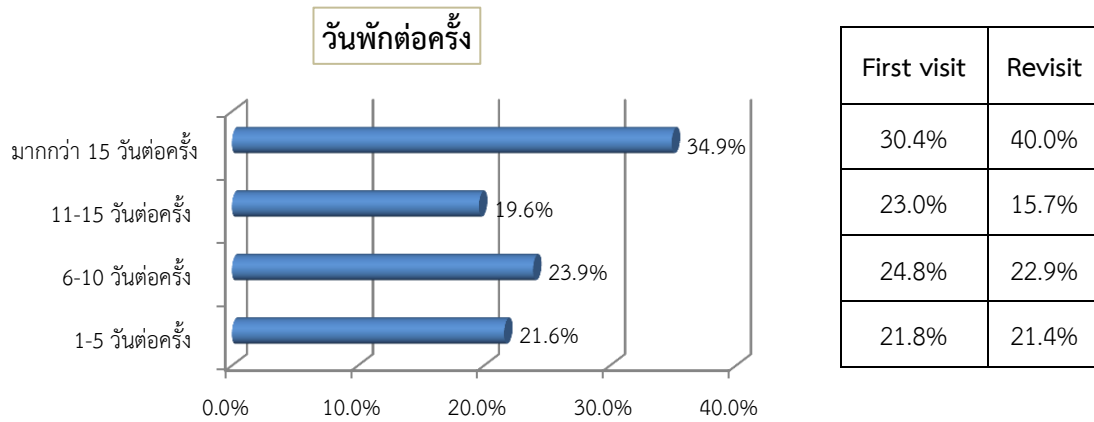


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 20.25 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 13.67 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกเล็กน้อย (13.79 วัน ต่อ 13.57 วัน) และน้อยกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (13.79 วัน ต่อ 14.46 วัน)

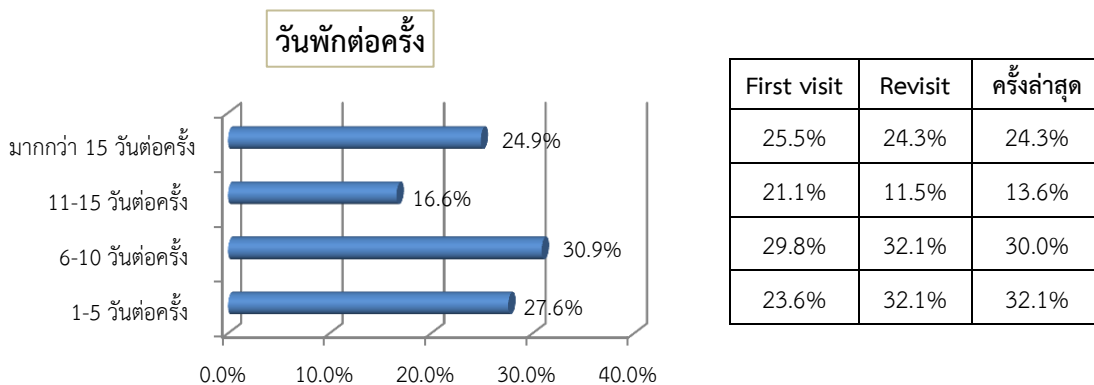
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 34.9) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 23.9) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 21.6) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-162) และในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 30.9) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 27.6) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 24.9) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ 1-5 วัน กับ 6-10 วัน ในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 32.1) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 24.3) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 32.1) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 30.0) และ มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 24.3) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 29.8) และ มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 25.5) (แผนภาพที่ 3-163)

แผนภาพที่ 3-162 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	18.60	22.17	20.25

แผนภาพที่ 3-163 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด



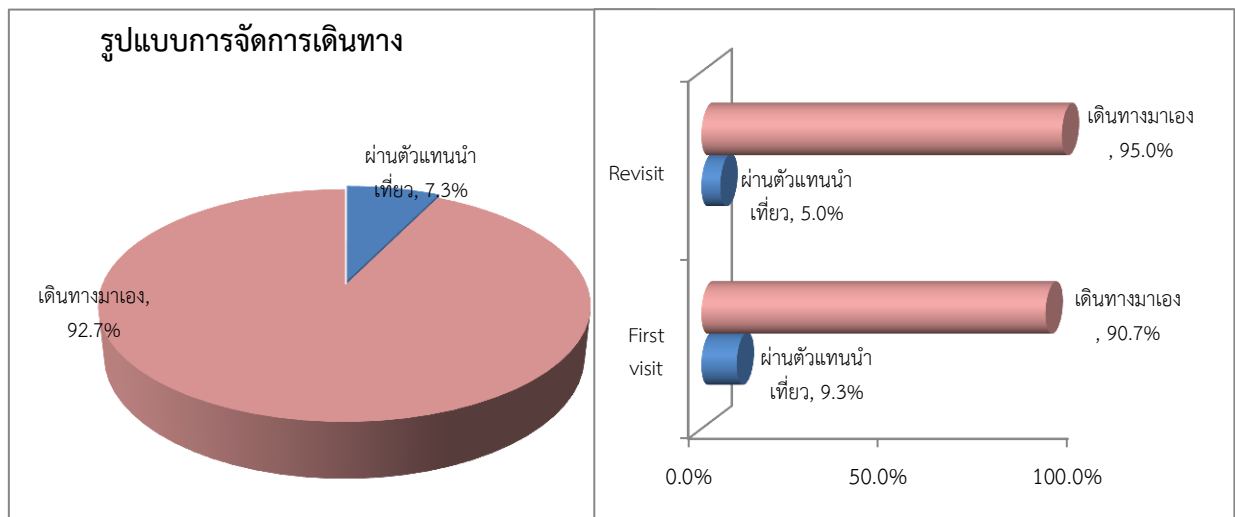
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	13.57	13.79	13.67	14.46

- รูปแบบการจัดการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.7) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่เพิ่งมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ใกล้เคียงกับกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 9.3 ต่อร้อยละ 5.0)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.7) จัดการเดินทางด้วยตนเองมีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 7.3) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 9.3 ต่อ ร้อยละ 5.0) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรกนักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทย และยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-164)

แผนภาพที่ 3-164 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

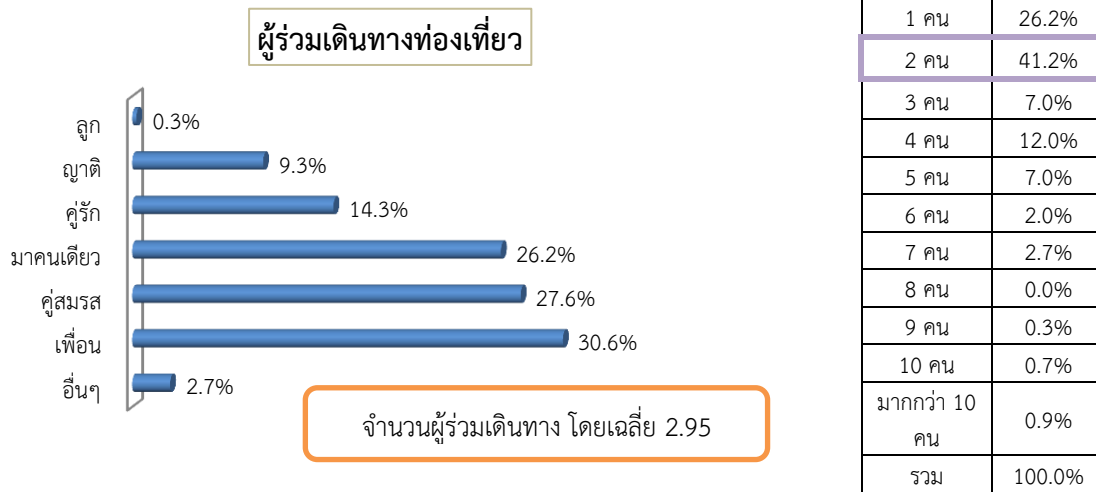


2.4 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 2.95 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 30.6)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 41.2) รองลงมาคนเดียว (ร้อยละ 26.2) 4 คน (ร้อยละ 12.0) ฯลฯ โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 30.6) รองลงมา คู่สมรส (ร้อยละ 27.6) คู่รัก (ร้อยละ 14.3)ญาติ (ร้อยละ 9.3) ฯลฯ ในขณะที่มีคนเดียวยังมีสูงถึงร้อยละ 26.2 (แผนภาพที่ 3-165)

แผนภาพที่ 3-165 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

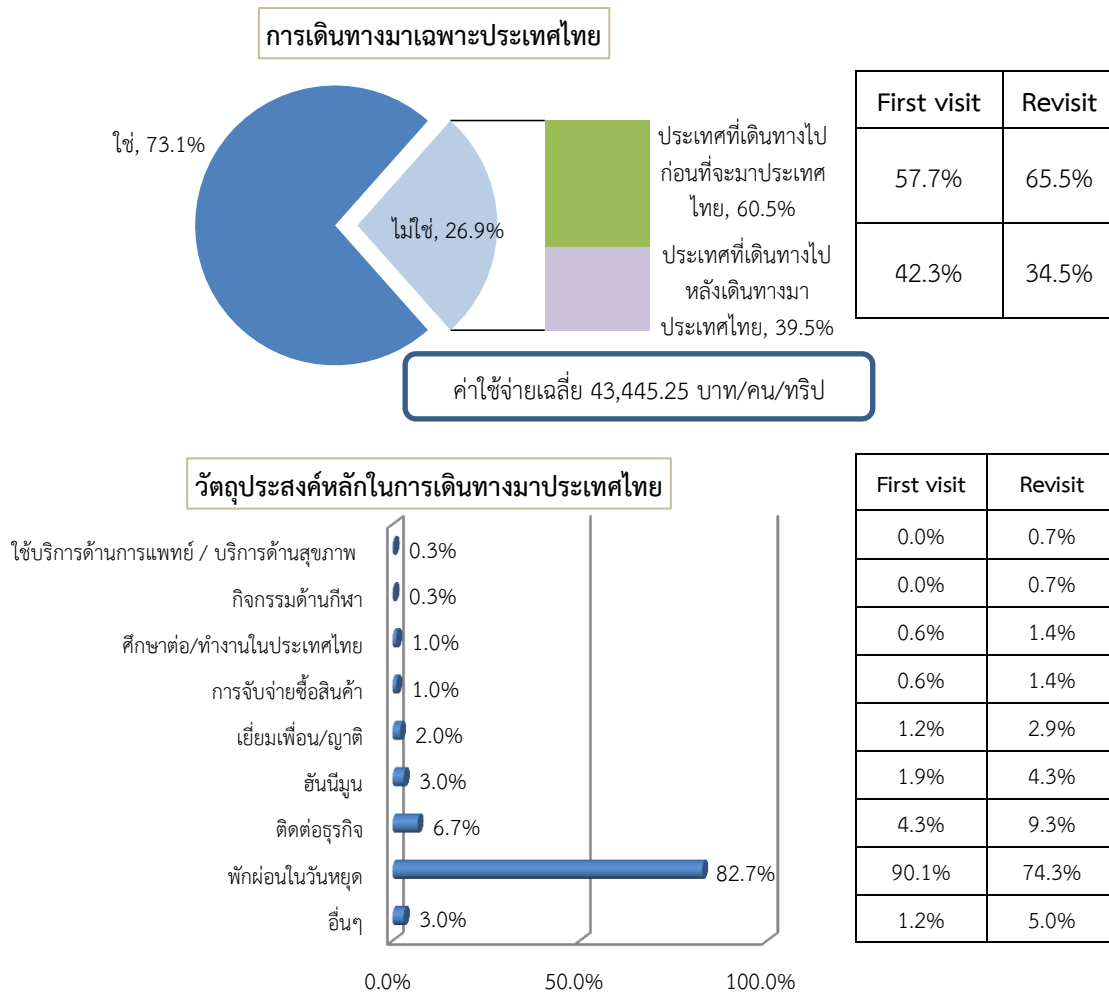


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มิวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อนเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.1) เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่ไปท่องเที่ยวหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 26.9) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.5) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น และบางส่วน (ร้อยละ 39.5) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด (ร้อยละ 82.7) รองลงมา ติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 6.7) อื่นๆ (ร้อยละ 3.0) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คนละ 43,445.25 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-166)

แผนภาพที่ 3-166 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

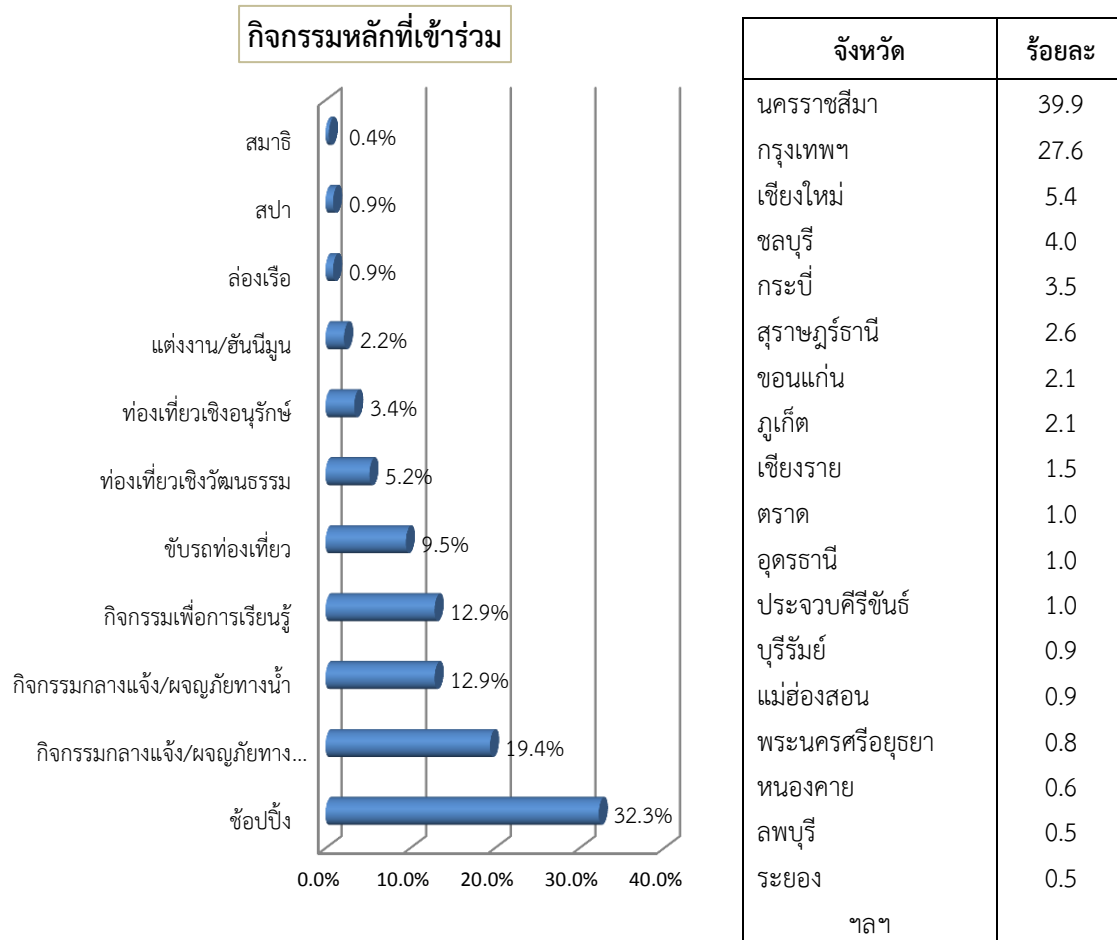


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด (ร้อยละ 39.9) รองลงมา กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 27.6) เชียงใหม่ (ร้อยละ 5.4) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 32.3) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางบก (ร้อยละ 19.4) กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ (ร้อยละ 12.9) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางน้ำ (ร้อยละ 12.9) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น การได้เห็นป่าไม้/น้ำตกที่สวยงาม วัดต่างๆ ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย รสชาติของอาหาร การช้อปปิ้ง การแสดงของช้าง นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-167)

แผนภาพที่ 3-167 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

• ข้อเสนอแนะ

- (1) ควรพัฒนาด้านการใช้ภาษาอังกฤษ
- (2) ควรควบคุมการให้บริการของรถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ ไม่ให้คิดค่าโดยสารเกินจริง
- (3) ควรดูแลเรื่องความสะอาดของถนน
- (4) ควรมีระบบรถไฟฟ้า

• ปัญหาที่พบ

- (1) ความไม่ซื่อสัตย์ของพ่อค้า/แม่ค้า
- (2) รถตุ๊กตุ๊กคิดค่าโดยสารแพง
- (3) ร้านอาหารบู๊บังคับให้ซื้ออาหาร
- (4) แท็กซี่ไม่รับผู้โดยสาร

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวักนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 304 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 50.3 ต่อร้อยละ 49.7) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 44.1) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 17.4) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 15.5) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.9) ประกอบอาชีพเป็นเสมียน/พนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personal) มากที่สุด (ร้อยละ 27.0) รองลงมา ระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 20.7) นักวิชาชีพ (Professional) (ร้อยละ 16.8) เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 15.1) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 53.3) (ตารางที่ 3-140)

ตารางที่ 3-140 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดอุดรธานี

เพศ	ชาย	50.3%
	หญิง	49.7%
อายุ	อายุ 15 - 24 ปี	17.4%
	อายุ 25 - 34 ปี	44.1%
	อายุ 35 - 44 ปี	15.5%
	อายุ 45 - 54 ปี	14.5%
	อายุ 55 - 64 ปี	7.6%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	1.0%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	16.8%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	20.7%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	27.0%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	5.9%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	1.6%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	1.6%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	3.0%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	15.1%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	4.9%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	3.3%

ตารางที่ 3-140 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัด
อุดรธานี (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22.7%
	ปริญญาตรี	58.9%
	สูงกว่าปริญญาตรี	18.4%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	27.3%
	1,000 - 5,000	53.3%
	5,001 - 9,999	14.5%
	10,000 - 25,000	0.7%
	25,001 - 50,000	2.0%
	มากกว่า 50,000	2.3%

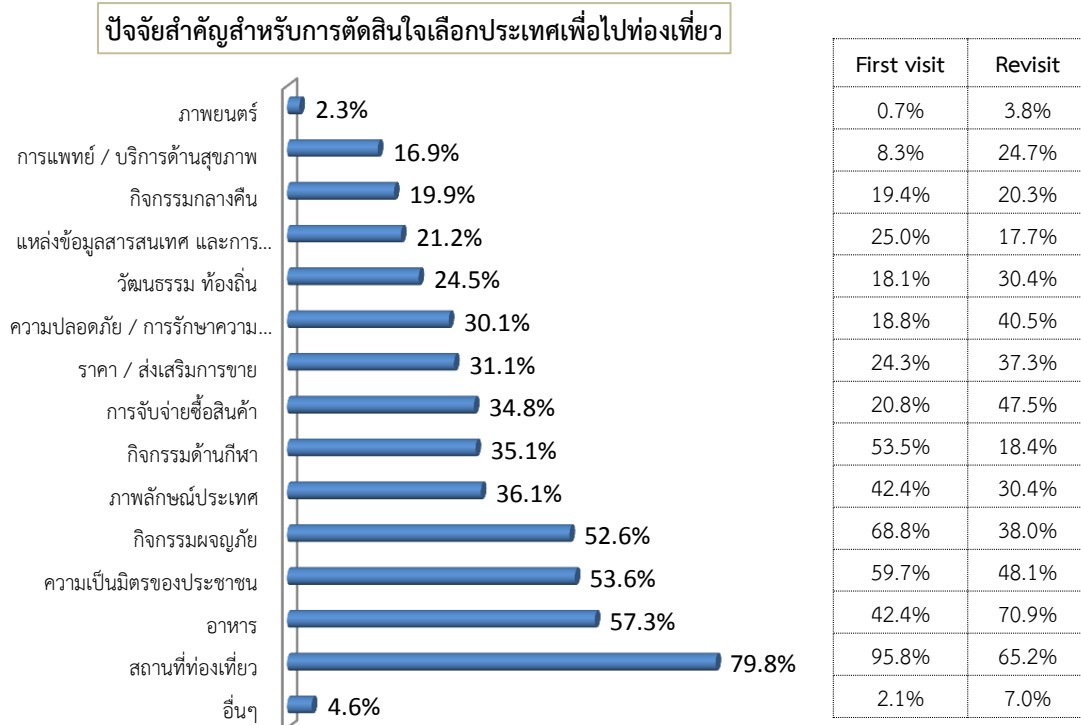
1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

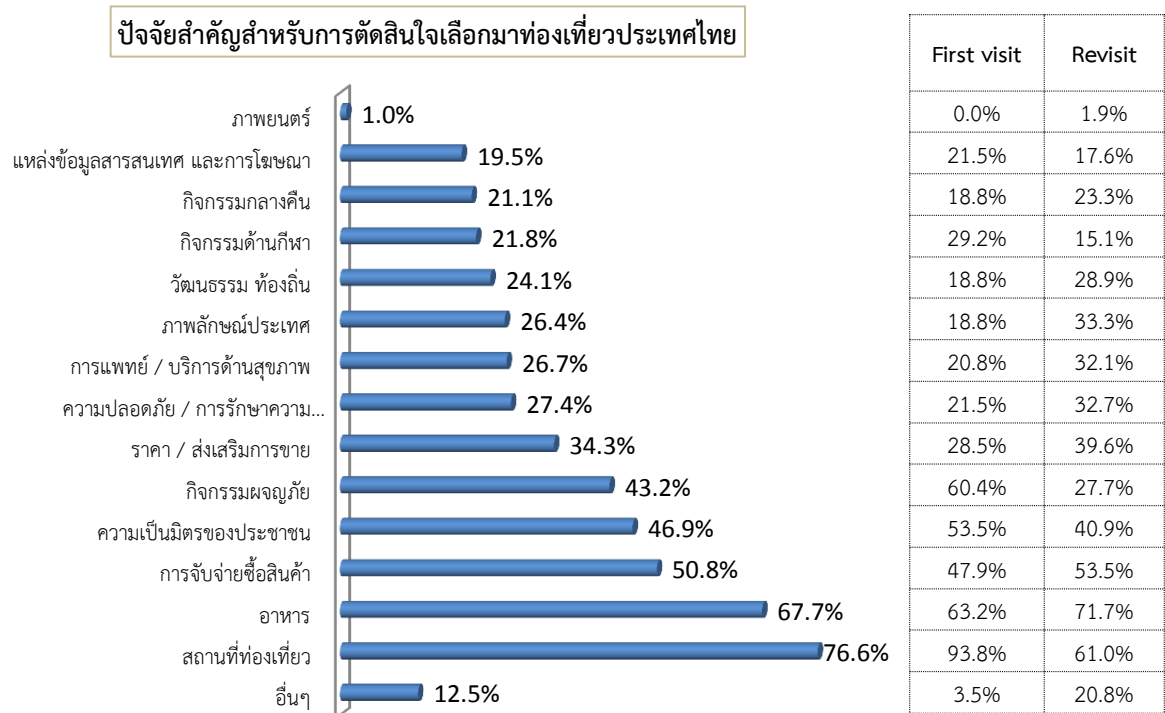
ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 79.8) (2) อาหาร (ร้อยละ 57.3) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 53.6) (4) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 52.6) และ (5) ภาพลักษณ์ประเทศ (ร้อยละ 36.1) (แผนภาพที่ 3-168) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวตรงกับปัจจัย 4 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 76.6) (2) อาหาร (ร้อยละ 67.7) (3) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 50.8) (4) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 46.9) และ (5) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 43.2) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 4 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนปัจจัยที่ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-169)

แผนภาพที่ 3-168 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-169 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



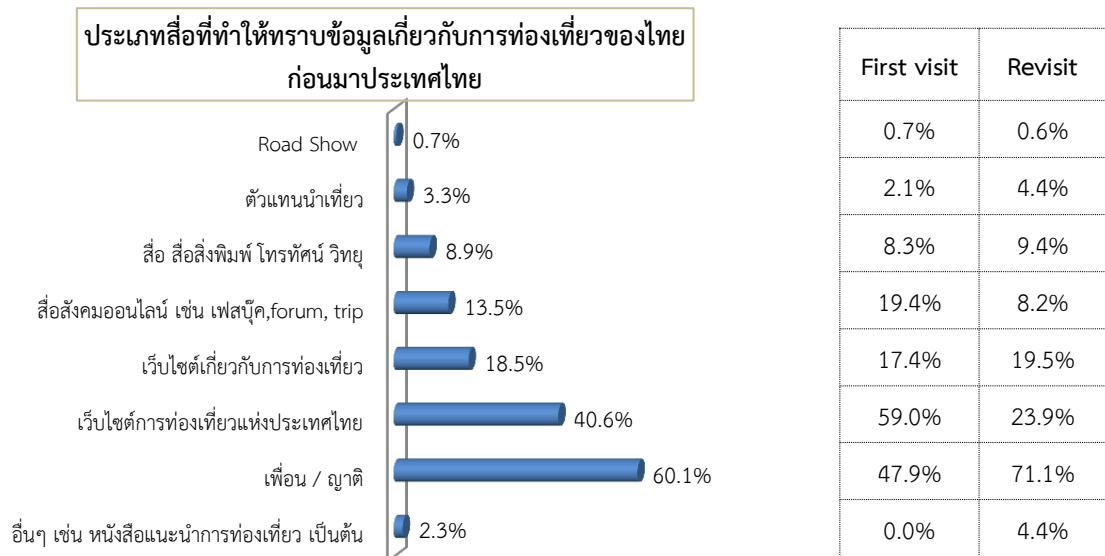
หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการสืบค้นหาข้อมูล รวมทั้งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

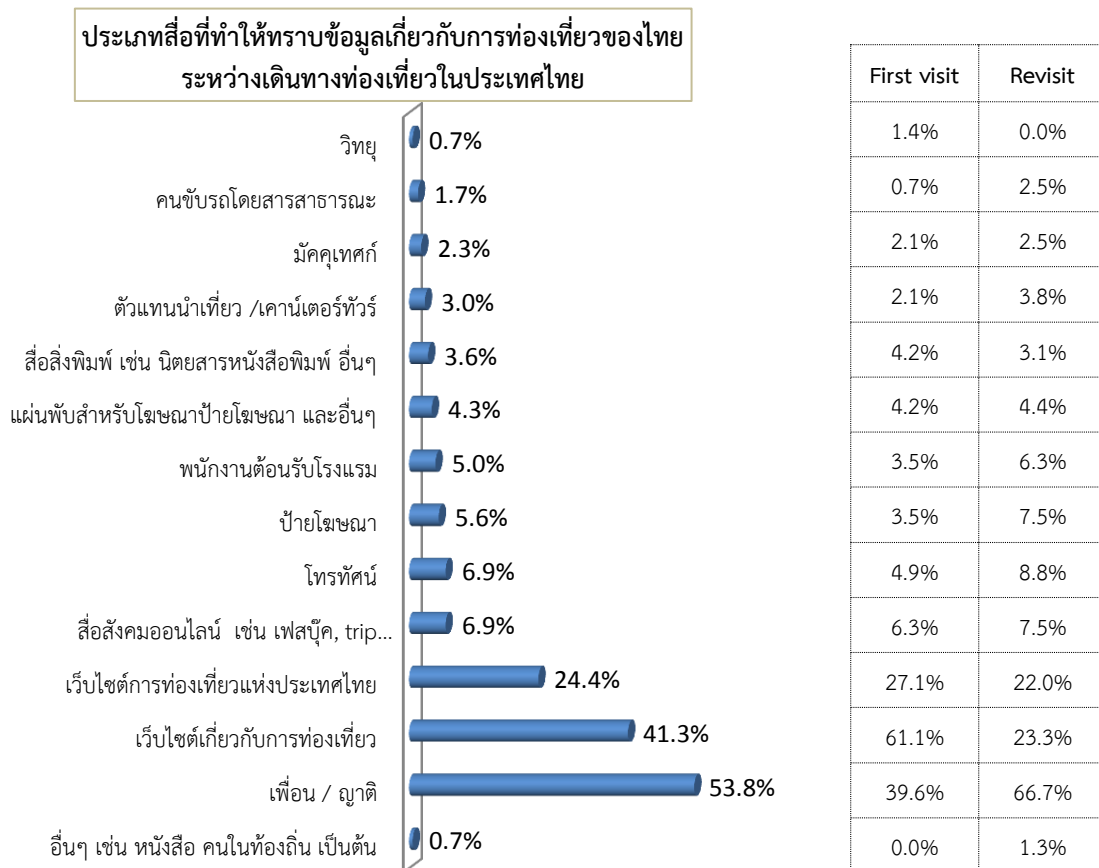
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 60.1) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 40.6) เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.5) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 13.5) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-170) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อเพื่อน/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 53.8) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.3) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 24.4) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 6.9) โทรศัพท์ (ร้อยละ 6.9) ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 5.6) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-171) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจเล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-170 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-171 แหล่ง/สื่อ ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

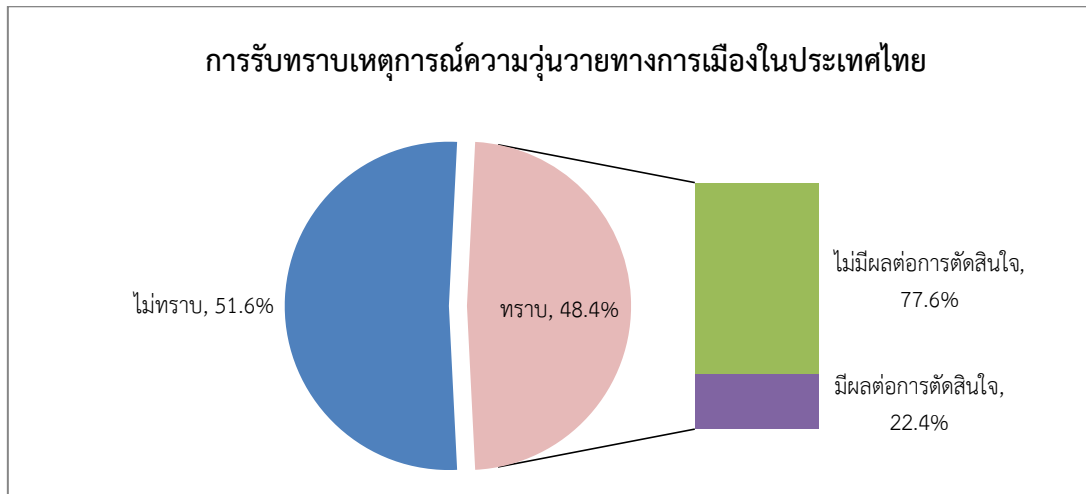
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวประมาณเกือบครึ่งหนึ่งทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.6) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 10.0 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจเลื่อนการเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบครึ่ง (ร้อยละ 48.4) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.6) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 22.4 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ชะลอการเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 69.7) รองลงมา หาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง (ร้อยละ 15.2) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 15.2) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำงานเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-172)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.5) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 10.0) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย (แผนภาพที่ 3-173)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.1) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 24.5) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 2.0) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-174)

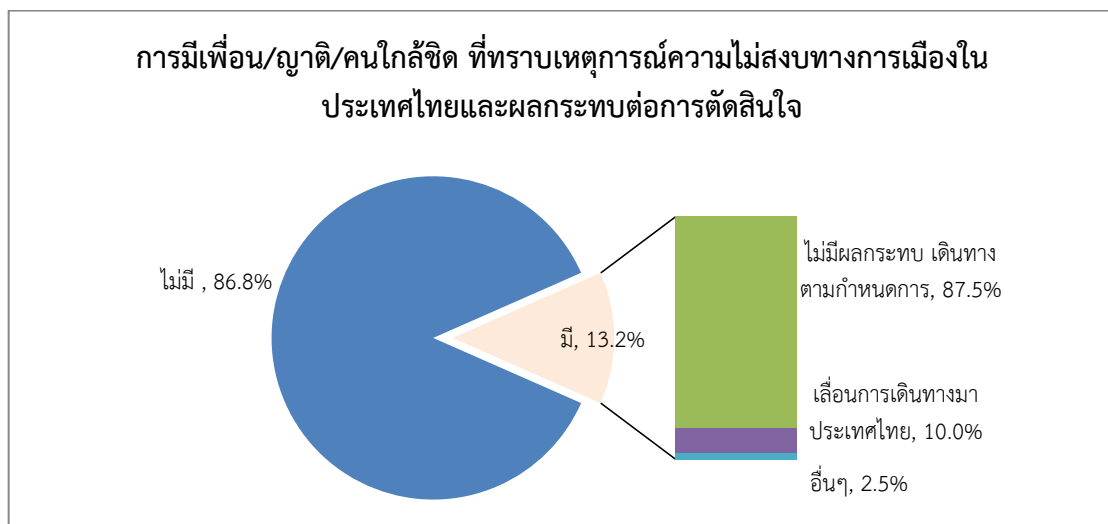
แผนภาพที่ 3-172 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



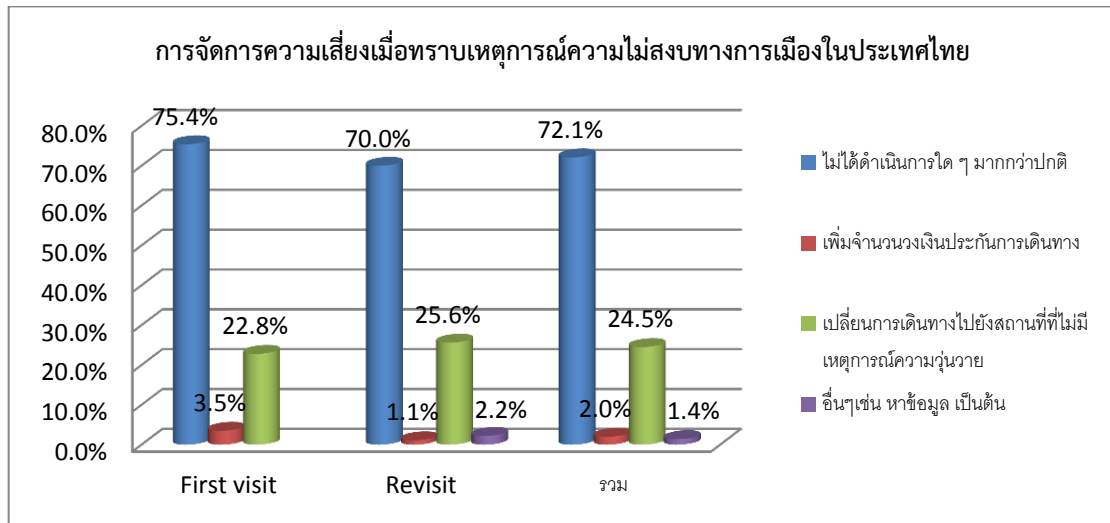
การดำเนินการ กรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ภาพรวม	First visit	Revisit
ชะลอการเดินทาง	69.7%	90.9%	59.1%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	15.2%	9.1%	18.2%
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	15.2%	9.1%	18.2%
อื่นๆ	6.1%	0.0%	9.1%

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-173 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-174 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย



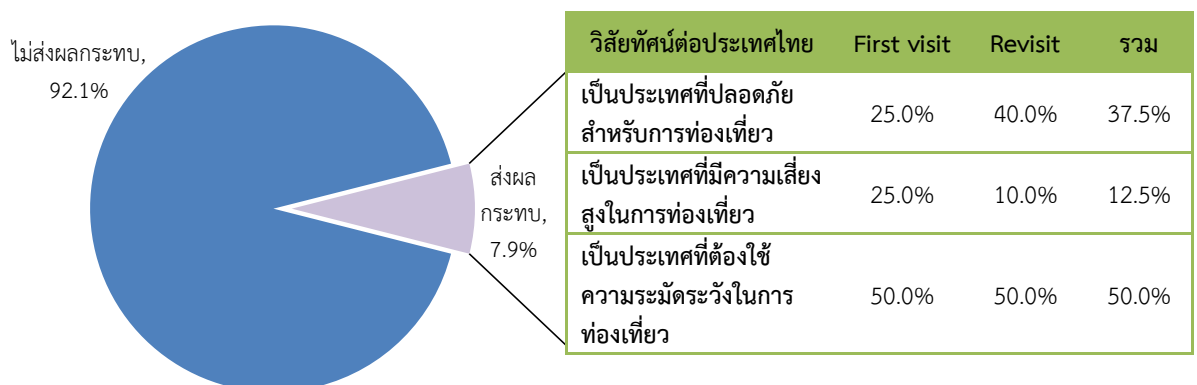
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

● ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.1) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 7.9) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่ามีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 12.5) (แผนภาพที่ 3-175)

แผนภาพที่ 3-175 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

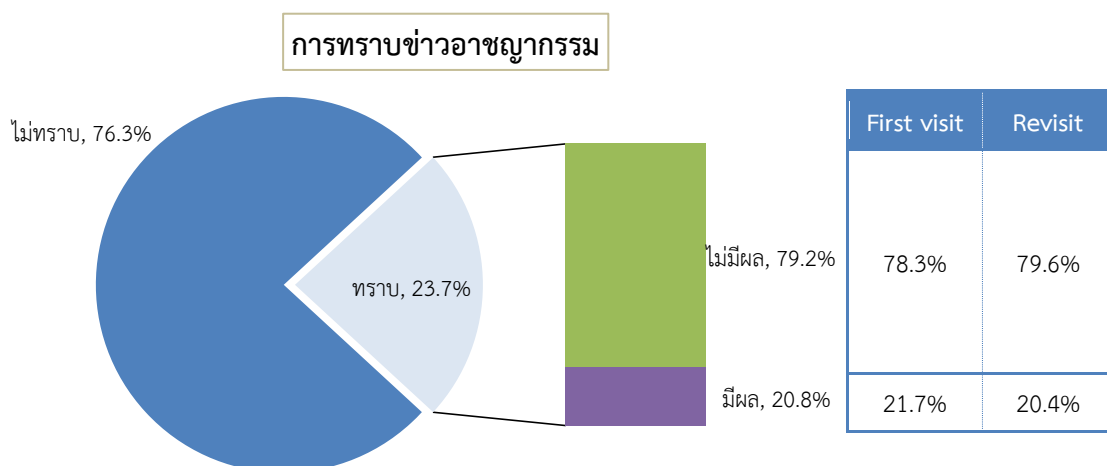


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบบ่าอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 23.7 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบบ่าอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนน้อย (ร้อยละ 20.8) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “ประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว”

มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 23.7) ที่ทราบบ่าอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบบ่าอาชญากรรมดังกล่าว ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.2) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวส่วนน้อย (ร้อยละ 20.8) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-176) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 66.7) มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 20.0) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 13.3) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 8.3) ประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 1.4) (ตารางที่ 3-141) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-176 ผลกระทบจากการทราบบ่าอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-141 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	78.3%	79.6%	79.2%
มีผล	21.7%	20.4%	20.8%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	80.0%	60.0%	66.7%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	20.0%	20.0%	20.0%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	0.0%	20.0%	13.3%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว	8.7%	8.1%	8.3%
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	0.0%	2.1%	1.4%
อื่นๆ	0.0%	2.1%	1.4%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 9 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่พัก ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า ด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว และด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านตัวแทนนำเที่ยวจากความไม่ซื่อสัตย์ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะอาดในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด และด้านอินเทอร์เน็ต/WiFi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 9 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.22) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านตัวแทนนำเที่ยวจากความไม่ซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะอาดในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านอินเทอร์เน็ต/WiFi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า มี 14 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ และด้านอินเทอร์เน็ต/WiFi นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

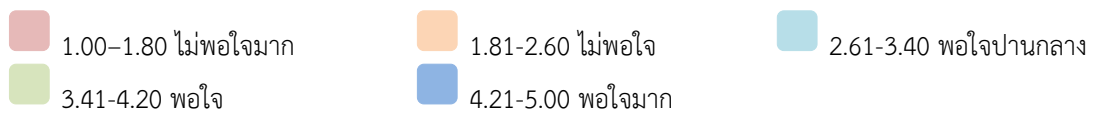
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.21) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มี 11 ประเภทมีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี 3 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านบริการเพื่อสุขภาพ และด้านตัวแทนนำเที่ยว ที่กลุ่มที่มาครั้งแรกและกลุ่มที่มาหลายครั้งมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงประเภทเดียว คือ ด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi นอกนั้น 13 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.27) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มี 3 ประเภทที่มีความพึงพอใจแตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ และด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi นอกนั้น 11 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-142)

ตารางที่ 3-142 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	4.19 ^A	4.28 ^A	4.10	4.30	4.33	4.21
1) ด้านประชาชน	4.40	4.64	4.34	4.71*	4.47	4.57*
2) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ	4.33 ^A	4.64 ^A	4.30	4.35*	4.38	4.53*
3) ด้านความปลอดภัย	4.36	4.48	4.29	4.50	4.44	4.45
4) ด้านสถานที่พัก	4.14	4.35	4.11	4.40	4.17	4.31
5) ด้านภัตตาคารร้านอาหาร	4.14	4.32	4.09	4.38	4.18	4.27
6) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.33	4.29	4.28	4.38	4.39	4.18
7) ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	4.20	4.28	4.10	4.37	4.31	4.21
8) ด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.13	4.23	3.80	4.29	4.67 ^C	4.14 ^C
9) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	4.37	4.22	4.29	4.28	4.60 ^C	4.15 ^C
10) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	4.06	4.15	4.06	4.22	4.06	4.08
11) ด้านมัคคุเทศก์	3.98	4.12	3.82	4.16	4.33	4.06
12) ด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	4.39 ^A	4.11 ^A	4.38 ^B	4.17 ^B	4.40 ^C	4.04 ^C
13) ด้านห้องน้ำสาธารณะ	4.09	4.05	4.02	4.11	4.18	3.98
14) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.69	3.98	3.54	3.61*	4.00	4.15*



หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.64) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.64 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-143)

ตารางที่ 3-143 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.41	4.65	4.31	4.70*	4.52	4.59*
2) ความซื่อสัตย์	4.39	4.64	4.38	4.72*	4.41	4.55*
ภาพรวม	4.40	4.64	4.34	4.71*	4.47	4.57*

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวม ในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา การบริการ ความหลากหลาย ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัย ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.64) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา การบริการ ความหลากหลาย ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.68, 4.68, 4.63, 4.62 และ 4.61 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-144)

ตารางที่ 3-144 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ (สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ)						
1) การบริการ	4.43 ^A	4.68 ^A	4.40	4.35*	4.46	4.55*
2) การสื่อสาร/ภาษา	4.22 ^A	4.68 ^A	4.20	4.43	4.25	4.58
3) ความหลากหลาย	4.30 ^A	4.63 ^A	4.17 ^B	4.34 ^{B*}	4.46	4.52*
4) ความซื่อสัตย์	4.30 ^A	4.62 ^A	4.37	4.30*	4.21	4.50*
5) ความปลอดภัย	4.43 ^A	4.61 ^A	4.37	4.34*	4.50	4.51*
ภาพรวม	4.33 ^A	4.64 ^A	4.30	4.35*	4.38	4.53*

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจมาก โดยความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-145)

ตารางที่ 3-145 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	4.36	4.48	4.29	4.50	4.44	4.45

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลาย ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลาย ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37, 4.37, 4.37, 4.36, 4.34, 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าสถานที่พักสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-146)

ตารางที่ 3-146 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ทำเลที่ตั้ง	4.25	4.37	4.22	4.35	4.28	4.40
2) ความหลากหลาย	4.34	4.37	4.31	4.46	4.38	4.28
3) ความปลอดภัย	4.18	4.37	4.16	4.44	4.21	4.32
4) ความคุ้มค่าเงิน	4.00	4.37	3.94	4.35	4.07	4.39
5) การบริการ	4.38	4.36	4.38	4.42	4.38	4.31
6) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.98	4.34	3.97	4.38	4.00	4.31
7) การสื่อสาร/ ภาษา	3.85	4.34	3.91	4.41	3.79	4.27
8) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	4.13	4.31	4.03	4.39*	4.24	4.22*
ภาพรวม	4.14	4.35	4.11	4.40	4.17	4.31

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างกันมีนัยสำคัญ

5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย การบริการ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย การบริการ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.39, 4.35, 4.32, 4.31, 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหาร สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-147)

ตารางที่ 3-147 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) ความคุ้มค่าเงิน	4.05	4.39	3.91	4.39	4.21	4.37
2) ความหลากหลาย	4.18	4.35	4.09	4.45	4.29	4.25
3) บริการ	4.22	4.32	4.28	4.38	4.14	4.25
4) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.15	4.31	4.09	4.39	4.21	4.23
5) ทำเลที่ตั้ง	4.17	4.30	4.13	4.31	4.21	4.28
6) การสื่อสาร / ภาษา	4.05	4.29	4.06	4.34	4.04	4.25
ภาพรวม	4.14	4.32	4.09	4.38	4.18	4.27

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ ความน่าตื่นเต้น ความหลากหลาย ความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ การบริการ ความน่าตื่นเต้น ความหลากหลาย ความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.32, 4.29, 4.28, 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-148)

ตารางที่ 3-148 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) การบริการ	4.38	4.32	4.21	4.39	4.56	4.25
2) ความน่าตื่นเต้น	4.20	4.29	4.17	4.42*	4.22	4.13*
3) ความปลอดภัย	4.45	4.28	4.34	4.39*	4.56	4.14*
4) ความหลากหลาย	4.36	4.28	4.48	4.39	4.22	4.14
5) ความคุ้มค่าเงิน	4.27	4.26	4.17	4.29	4.37	4.21
ภาพรวม	4.33	4.29	4.28	4.38	4.39	4.18

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจมาก และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า คุณภาพของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนร้านค้าซื้อสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน การบริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า คุณภาพของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35, 4.33, 4.33, 4.30, 4.30, 4.26, 4.23, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-149)

ตารางที่ 3-149 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) การสื่อสาร/ภาษา	4.19	4.35	4.00 ^B	4.45 ^{B*}	4.41	4.28*
2) การบริการ	4.21	4.33	4.13	4.37	4.30	4.30
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.22	4.33	4.13	4.44	4.33	4.24
4) ท่าเลที่ตั้ง	4.24	4.30	4.19	4.43*	4.30 ^C	4.20* ^C
5) ความซื่อสัตย์	4.17	4.30	4.13	4.39	4.22	4.22
6) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	4.03 ^A	4.26 ^A	3.97 ^B	4.38 ^{B*}	4.11	4.18*
7) คุณภาพของสินค้า	4.26	4.23	4.16	4.28	4.37 ^C	4.18 ^C
8) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	4.17	4.22	4.03	4.29	4.33 ^C	4.16 ^C
9) ความหลากหลายของสินค้า	4.26	4.21	4.13	4.27	4.41 ^C	4.16 ^C
ภาพรวม	4.20	4.28	4.10	4.37	4.31	4.21

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

8) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 4 ประเด็น ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ ความสามารถเข้าถึงและการติดต่อสื่อสาร/ภาษา โดยมี 1 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ คือ การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยมี 4 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ ความสามารถเข้าถึงและการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.32, 4.24, 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ) และมี 1 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ คือ การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-150)

ตารางที่ 3-150 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว						
1) การบริการ	4.13	4.32	3.80	4.36	4.67	4.25
2) การต้อนรับ	4.13	4.24	3.80	4.32	4.67	4.13
3) สามารถเข้าถึงได้	4.13	4.24	3.80	4.36	4.67	4.08
4) การสื่อสาร/ภาษา	4.13	4.22	3.80	4.32	4.67	4.08
5) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้	4.13	4.14	3.80	4.08	4.67	4.17
ภาพรวม	4.13	4.23	3.80	4.29	4.67 ^C	4.14 ^C

หมายเหตุ C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

9) การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-151)

ตารางที่ 3-152 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	4.37	4.22	4.29	4.28	4.60 ^C	4.15 ^C

หมายเหตุ C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

10) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมี 2 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่าเงิน และมี 5 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความสะดวกในการใช้บริการ และประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมี 2 ประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ) และมี 5 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความสะดวกในการใช้บริการ และประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.17, 4.14, 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-153)

ตารางที่ 3-153 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.08	4.25	4.12	4.41*	4.03	4.11*
2) ความคุ้มค่าเงิน	4.06	4.22	4.00	4.26	4.13	4.17
3) ความซื่อสัตย์	4.02	4.19	4.03	4.27	4.00	4.11
4) ความปลอดภัย	4.13	4.17	4.21	4.24	4.03	4.10
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.05	4.14	3.97	4.18	4.13	4.09
6) ความสะดวกในการใช้บริการ	3.92	4.06	4.00	4.12	3.83	4.00
7) ประสิทธิภาพ	4.15	4.04	4.06	4.06	4.24 ^C	4.01 ^C
ภาพรวม	4.06	4.15	4.06	4.22	4.06	4.08

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

11) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ในทุกประเด็น ได้แก่ ความรู้/ความสามารถ ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความรู้/ความสามารถ ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.14, 4.11 และ 4.04 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-154)

ตารางที่ 3-154 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความรู้/ความสามารถ	4.00	4.18	3.86	4.25	4.33	4.08
2) ความเป็นมิตร	3.90	4.14	3.71	4.13	4.33	4.17
3) ความซื่อสัตย์	4.00	4.11	3.86	4.13	4.33	4.08
4) การสื่อสาร/ภาษา	4.00	4.04	3.86	4.13	4.33	3.92
ภาพรวม	3.98	4.12	3.82	4.16	4.33	4.06

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

12) ระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจต่ำกว่าจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-155)

ตารางที่ 3-155 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	4.39 ^A	4.11 ^A	4.38 ^B	4.17 ^B	4.40 ^C	4.04 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

13) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะอาด และความพร้อมใช้งาน ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะอาด และความพร้อมใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.06, 4.06 และ 4.02 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-156)

ตารางที่ 3-156 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความสะอาด	4.05	4.06	3.91	4.18*	4.21	3.94*
2) ความปลอดภัย	4.23	4.06	4.22	4.09	4.25	4.03
3) ความพร้อมใช้งาน	4.00	4.02	3.94	4.06	4.07	3.97
ภาพรวม	4.09	4.05	4.02	4.11	4.18	3.98

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

14) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.03, 3.97, 3.95 และ 3.95 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-157)

ตารางที่ 3-157 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	3.78	4.03	3.67	3.65*	4.00	4.22*
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.67	3.97	3.50	3.65*	4.00	4.12*
3) ความซื่อสัตย์	3.67	3.95	3.50	3.55*	4.00	4.15*
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.67	3.95	3.50	3.60*	4.00	4.12*
ภาพรวม	3.69	3.98	3.54	3.61*	4.00	4.15*

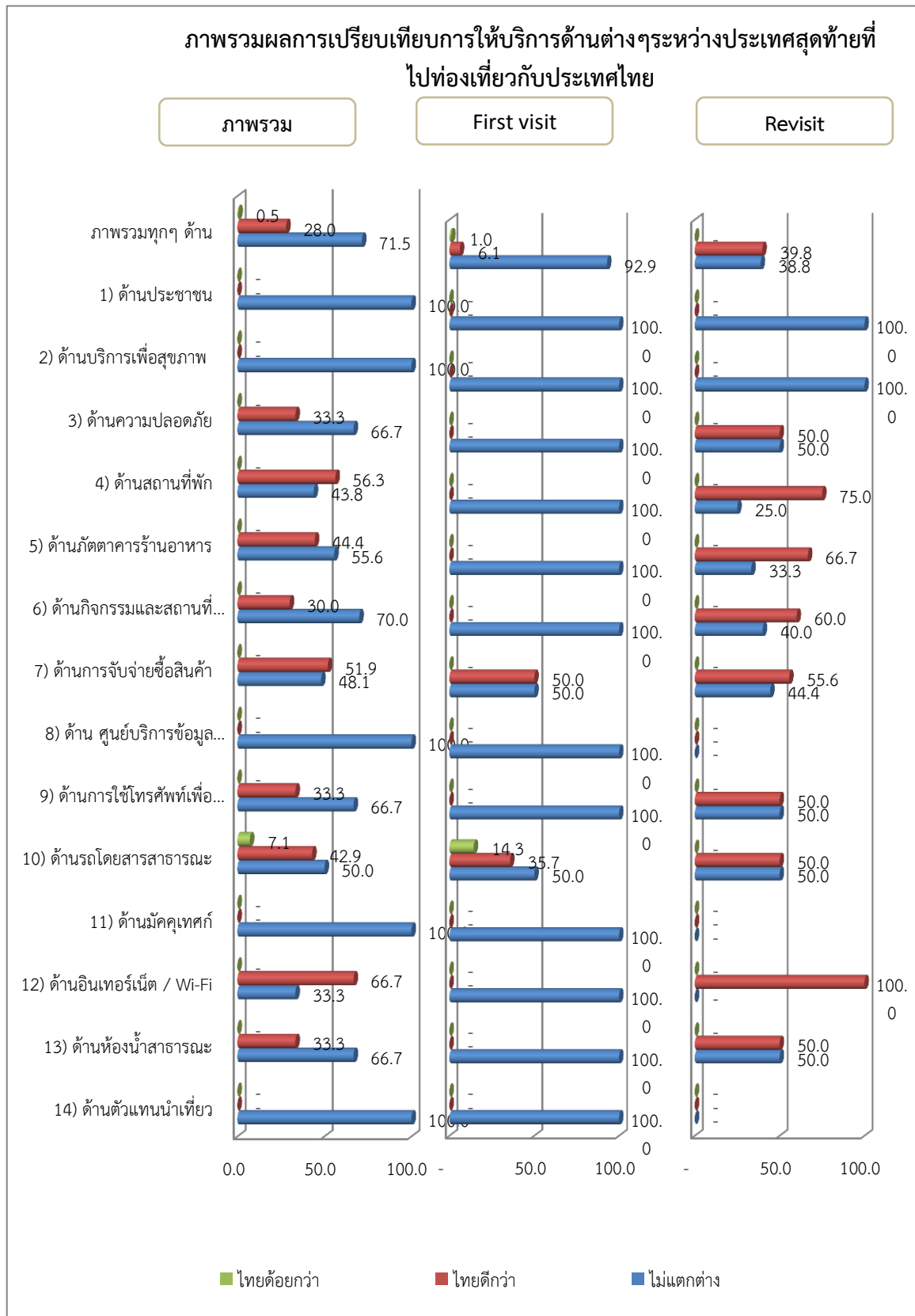
หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 28.0 ต่อ ร้อยละ 0.5) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 6.1 ต่อ ร้อยละ 1.0 และร้อยละ 39.8 ต่อ ร้อยละ 0.0 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่า 9 ประเภท และไม่แตกต่าง 5 ประเภท ทั้งนี้ ประเภทที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi (ร้อยละ 66.7 ต่อ ร้อยละ 0.0) รองลงมา ด้านสถานที่พัก (ร้อยละ 56.3 ต่อ ร้อยละ 0.0) และด้านการจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 51.9 ต่อ ร้อยละ 0.0) (แผนภาพที่ 3-177)

**แผนภาพที่ 3-177 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศ
ล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว**



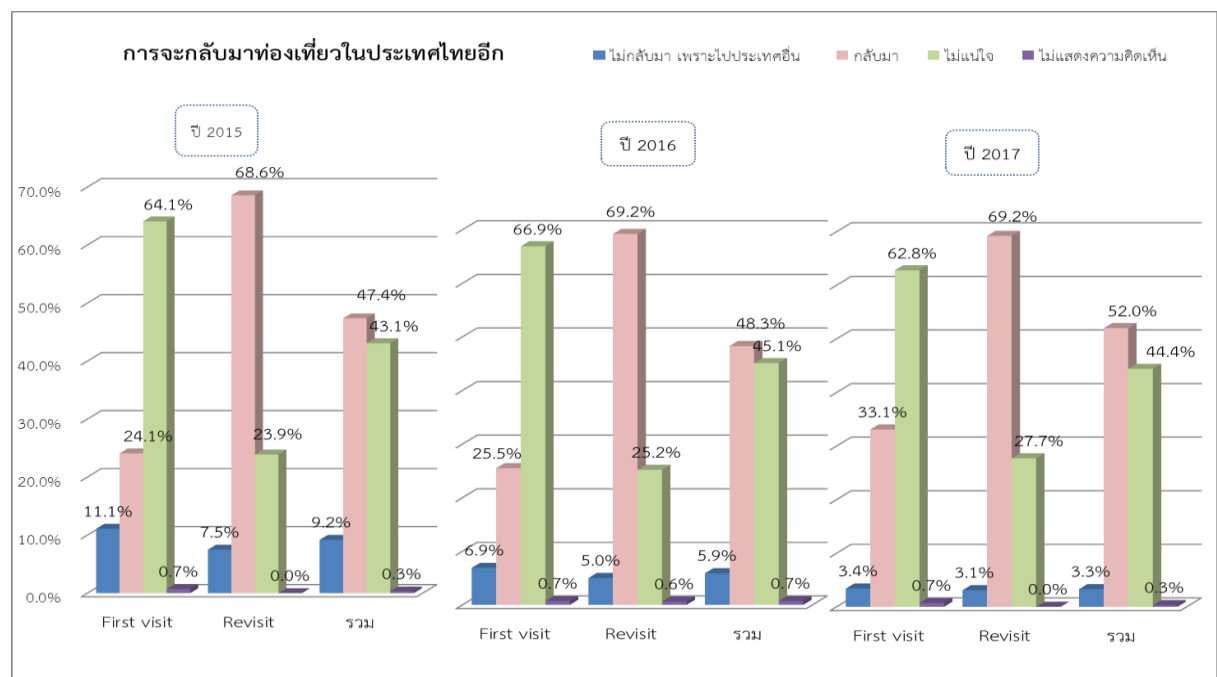
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

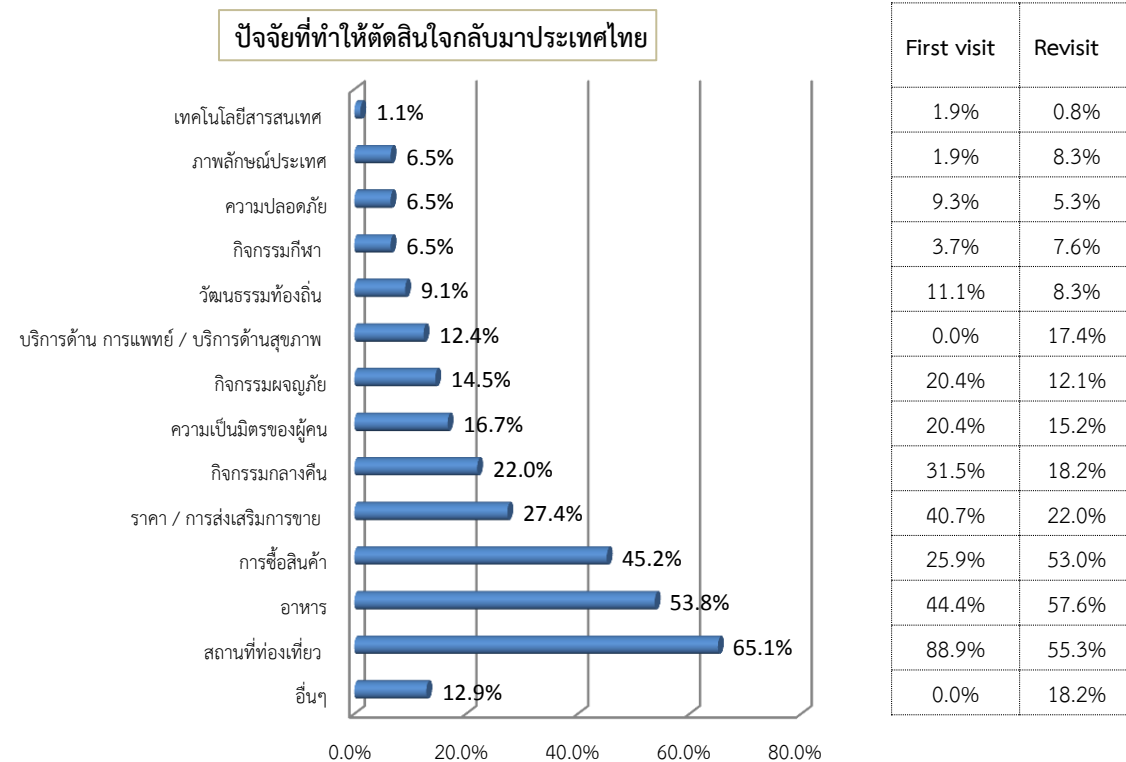
สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.4 ร้อยละ 48.3 และร้อยละ 52.0 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 9.2 ร้อยละ 5.9 และร้อยละ 3.3 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน (แผนภาพที่ 3-178) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยมากที่สุด (ร้อยละ 65.1) รองลงมา อาหาร (ร้อยละ 53.8) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 45.2) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 27.4) และกิจกรรมกลางคืน (ร้อยละ 22.0) (แผนภาพที่ 3-179)

แผนภาพที่ 3-178 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี2558-2560)



แผนภาพที่ 3-179 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาประเทศไทยใน 3 ปี ข้างหน้า

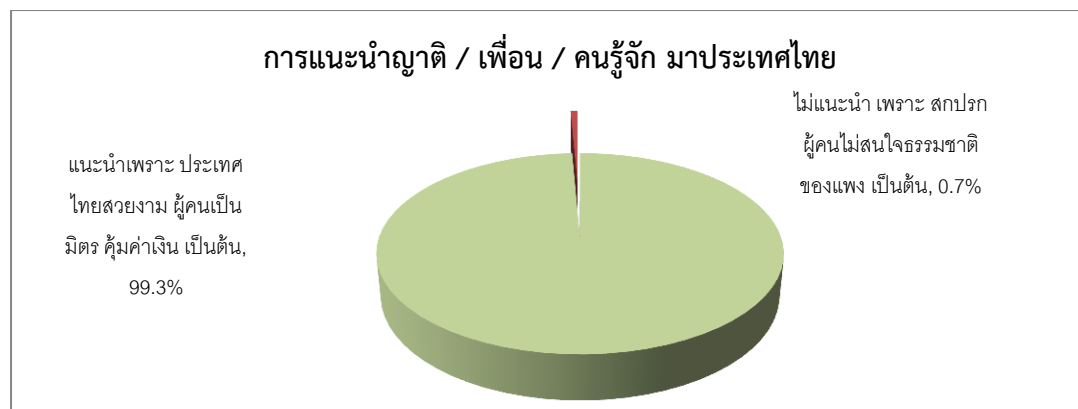


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99.3) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 0.7) จะไม่แนะนำเนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม และสถานที่ท่องเที่ยวสกปรก (แผนภาพที่ 3-180)

แผนภาพที่ 3-180 การแนะนำ ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

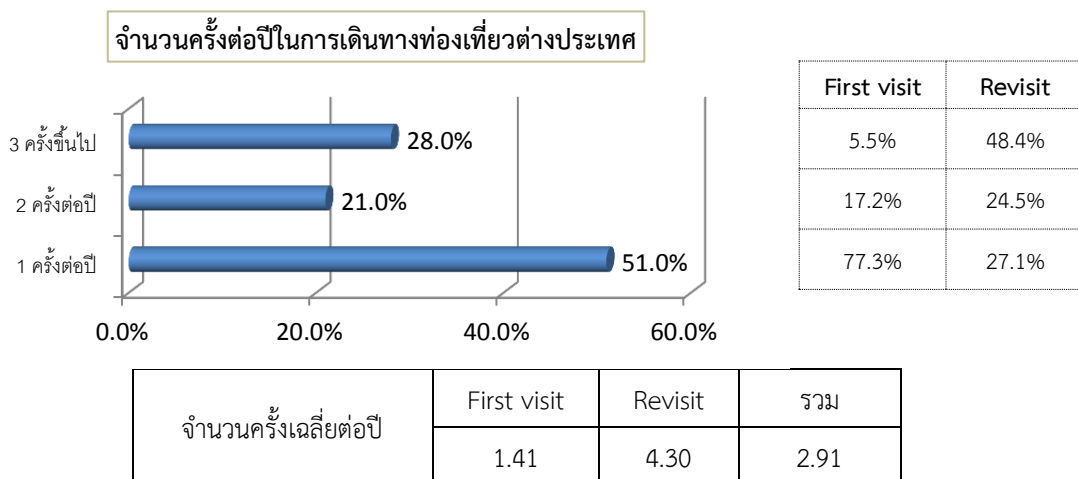
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

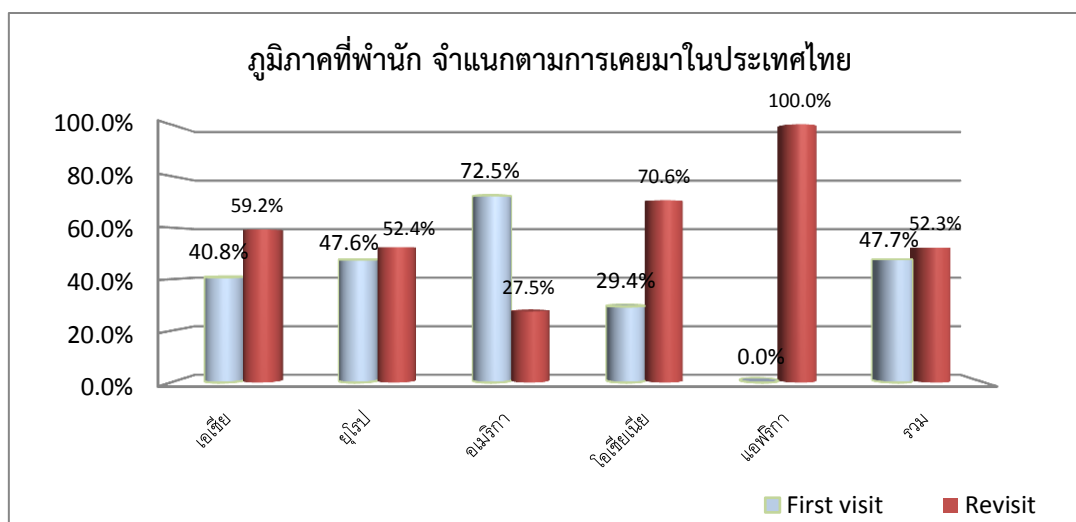
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.91 ครั้ง โดยมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52.3) มาประเทศไทยหลายครั้ง

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 51.0) รองลงมา ปีละ 3 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 28.0) และปีละ 2 ครั้งมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก (4.30 ครั้งต่อ 1.41 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-181) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

แผนภาพที่ 3-181 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-182 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

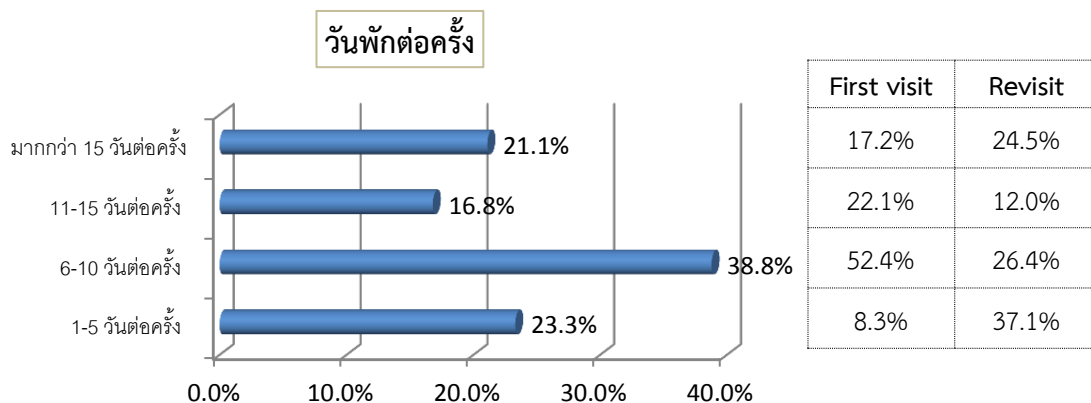


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 13.36 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 14.26 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (15.81 วัน ต่อ 12.56 วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยเล็กน้อย (15.81 วัน ต่อ 15.74 วัน)

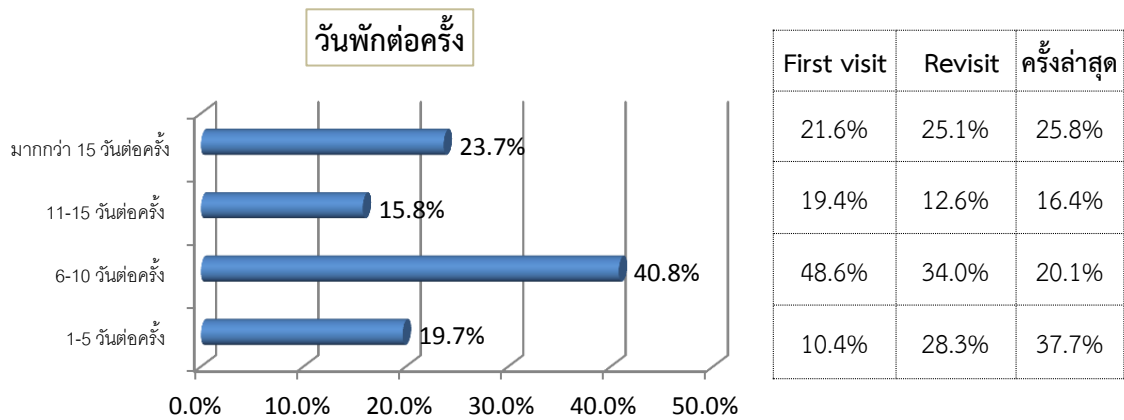
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 38.8) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 23.3) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 21.1) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-183) และในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีจำนวนวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 40.8) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 23.7) และ 1-5 วัน (ร้อยละ 19.7) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 34.0) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 28.3) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 25.1) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 37.7) รองลงมา มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 25.8) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 20.1) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 48.6) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 21.6) (แผนภาพที่ 3-184)

แผนภาพที่ 3-183 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	12.69	13.98	13.36

แผนภาพที่ 3-184 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้นับกับครั้งล่าสุด



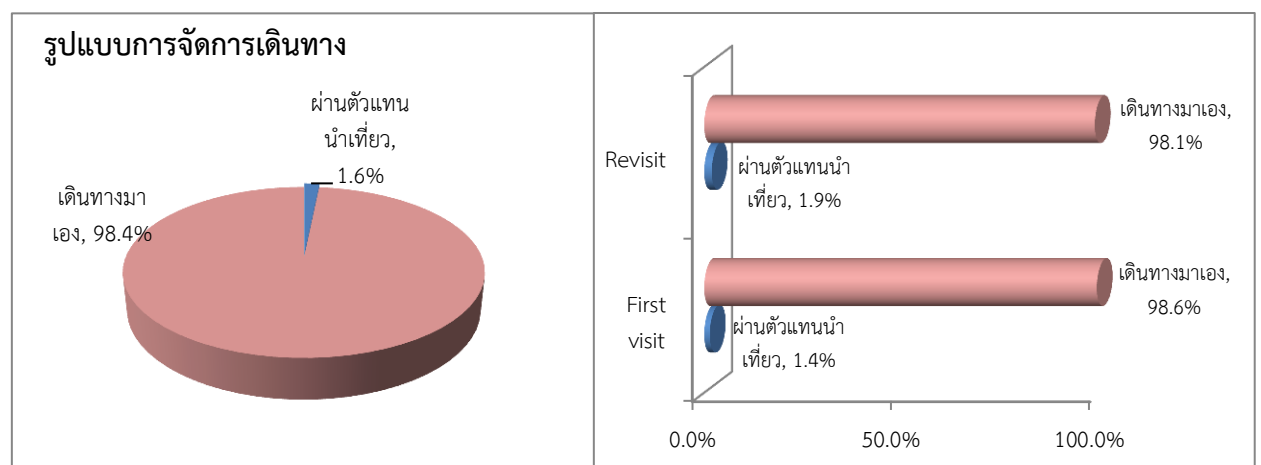
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	12.56	15.81	14.26	15.74

• **รูปแบบการจัดการเดินทาง**

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98.4) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 1.4 ต่อ ร้อยละ 1.9)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98.4) จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 1.6) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 1.4 ต่อ ร้อยละ 1.9) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรก นักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทยและยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-185)

แผนภาพที่ 3-185 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

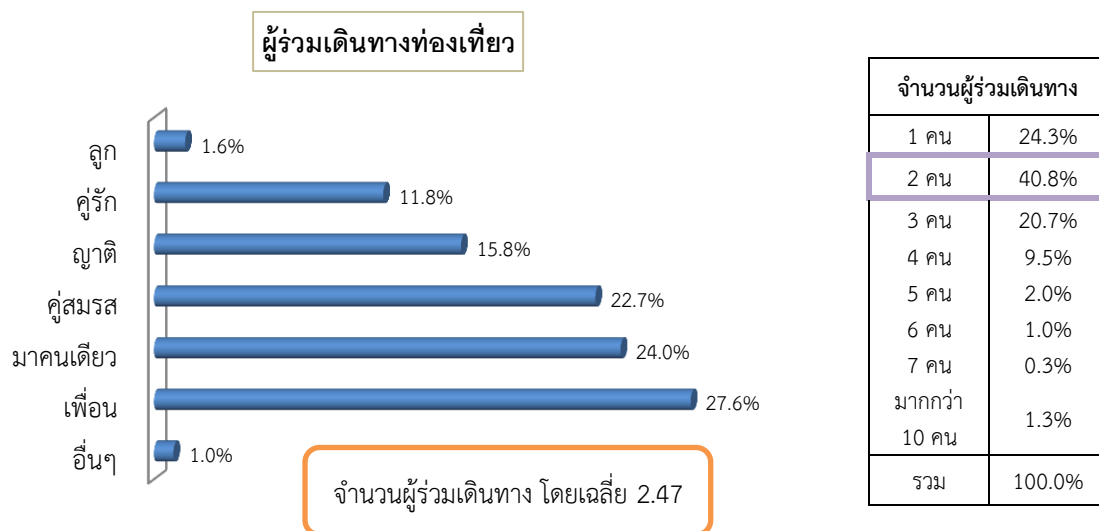


• จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 2.47 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 27.6)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 40.8) รองลงมา คนเดียว (ร้อยละ 24.3) 3 คน (ร้อยละ 20.7) และตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปมีเป็นส่วนน้อย โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 27.6) รองลงมา คู่สมรส (ร้อยละ 22.7) ญาติ (ร้อยละ 15.8) คู่รัก (ร้อยละ 11.8) ฯลฯ ในขณะที่มีคนเดียวยี่ถึงร้อยละ 24.0 (แผนภาพที่ 3-186)

แผนภาพที่ 3-186 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

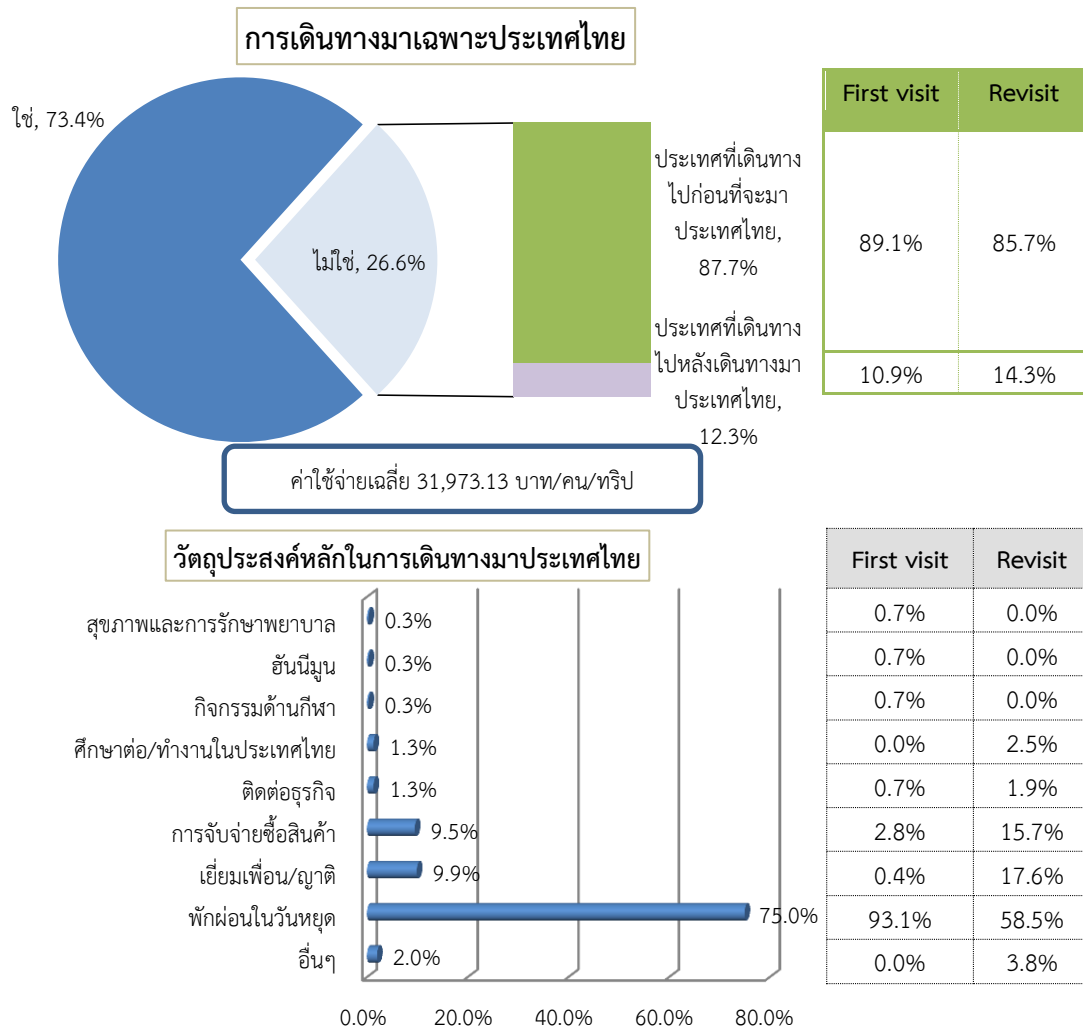


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ยังนิยมเดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ที่มาจากประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เป็นหลัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.4) เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่มาหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 26.6) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.7) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย ได้แก่ กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น และส่วนน้อย (ร้อยละ 12.3) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด (ร้อยละ 75.0) รองลงมา เยี่ยมเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 9.9) จีบจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 9.5) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 31,973.13 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-187)

แผนภาพที่ 3-187 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

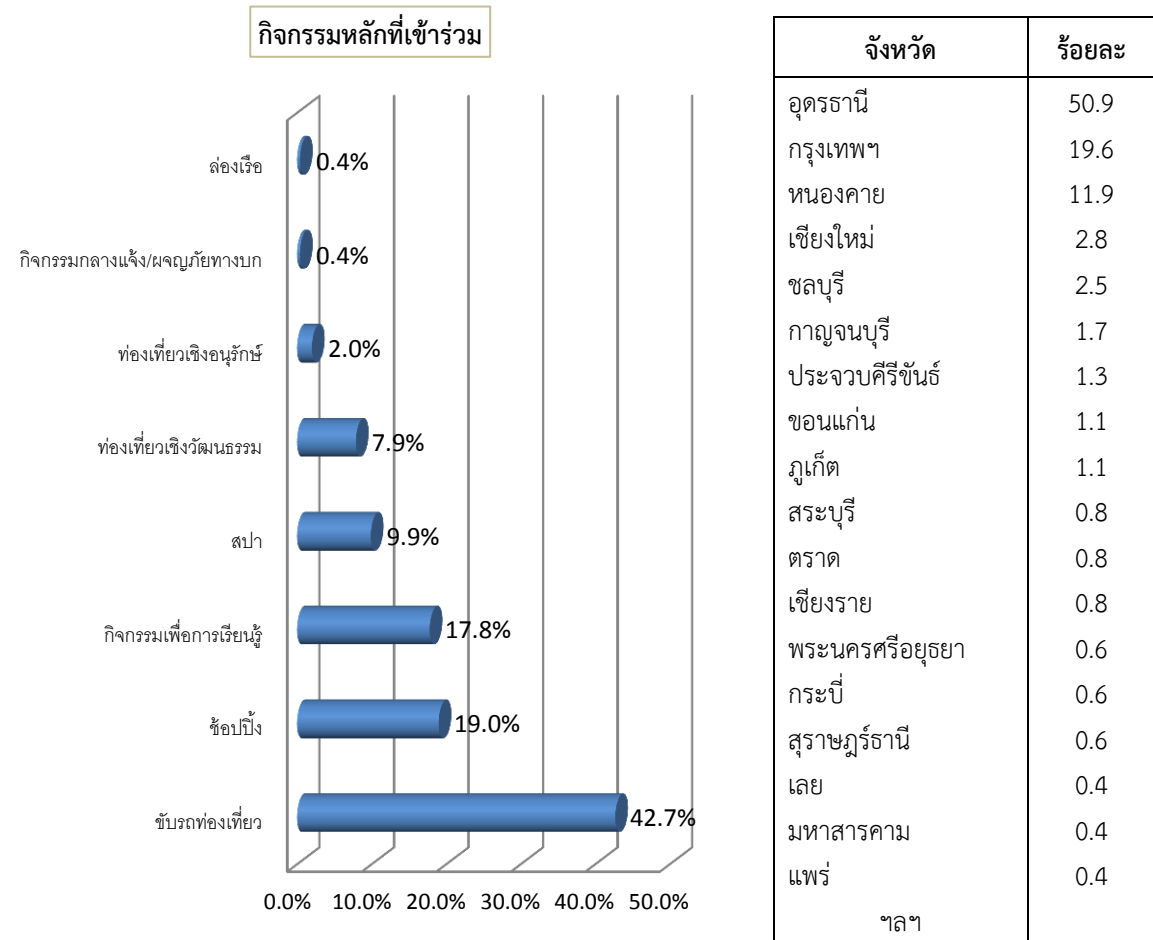


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในอุดรธานีมากที่สุด (ร้อยละ 50.9) รองลงมา กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 19.6) หนองคาย (ร้อยละ 11.9) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 42.7) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 19.0) กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ (ร้อยละ 17.8) สปา (ร้อยละ 9.9) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น รสชาติของอาหาร นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-188)

แผนภาพที่ 3-188 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

• ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการสอนภาษาอังกฤษให้กับผู้ให้บริการต่างๆ ในด้านการฟัง การพูด ฯลฯ
- 2) ควรมีระบบ one stop service
- 3) ควรดูแลด้านความปลอดภัยด้านการจราจร
- 4) ควรดูแลด้านความสะอาดตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

• ปัญหาที่พบ

- 1) แท็กซี่คิดค่าโดยสารเกินจริง
- 2) การจราจรติดขัด
- 3) การติดต่อสื่อสาร/การใช้ภาษา
- 4) สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 305 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 52.1 ต่อร้อยละ 47.9) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 49.8) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 33.4) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 7.5) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.5) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 30.5) รองลงมา เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 21.6) ระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 9.5) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 46.9) (ตารางที่ 3-158)

ตารางที่ 3-158 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพศ	ชาย	47.9%
	หญิง	52.1%
อายุ	อายุ 15 - 24 ปี	33.4%
	อายุ 25 - 34 ปี	49.8%
	อายุ 35 - 44 ปี	7.5%
	อายุ 45 - 54 ปี	6.9%
	อายุ 55 - 64 ปี	2.3%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	30.5%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	9.5%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	8.2%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	7.5%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	0.3%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	4.9%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	4.6%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	21.6%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	12.8%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27.5%
	ปริญญาตรี	48.5%
	สูงกว่าปริญญาตรี	23.9%

ตารางที่ 3-158 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	23.6%
	1,000 - 5,000	46.9%
	5,001 - 9,999	12.1%
	10,000 - 25,000	5.6%
	25,001 - 50,000	7.9%
	มากกว่า 50,000	3.9%

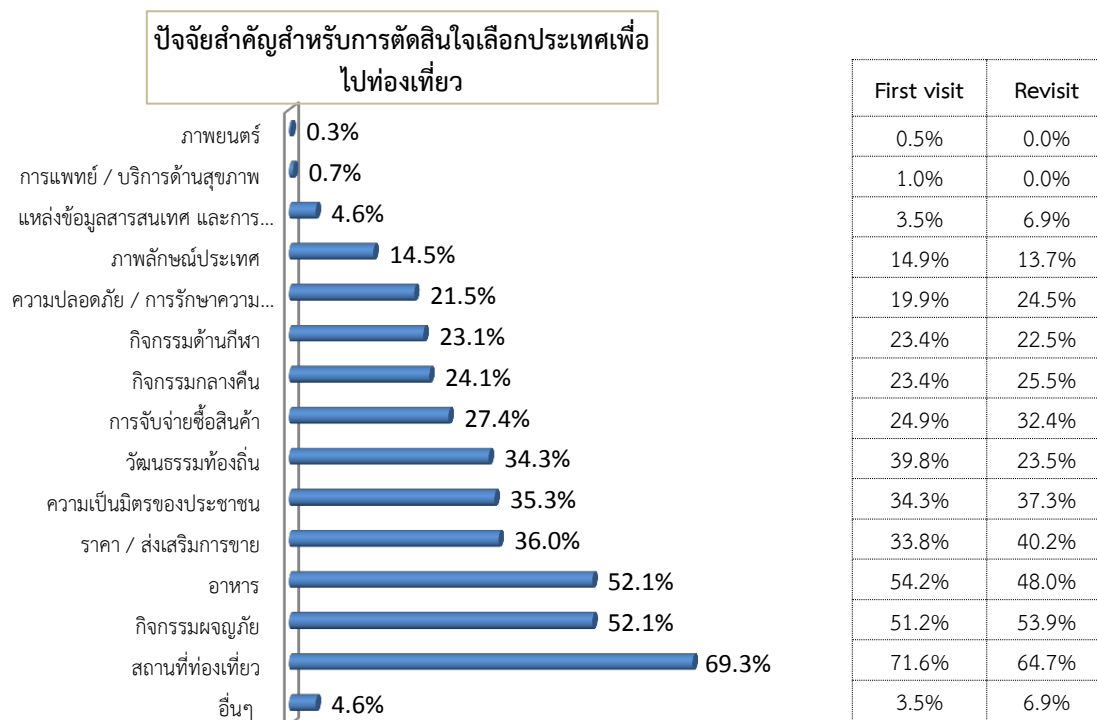
1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

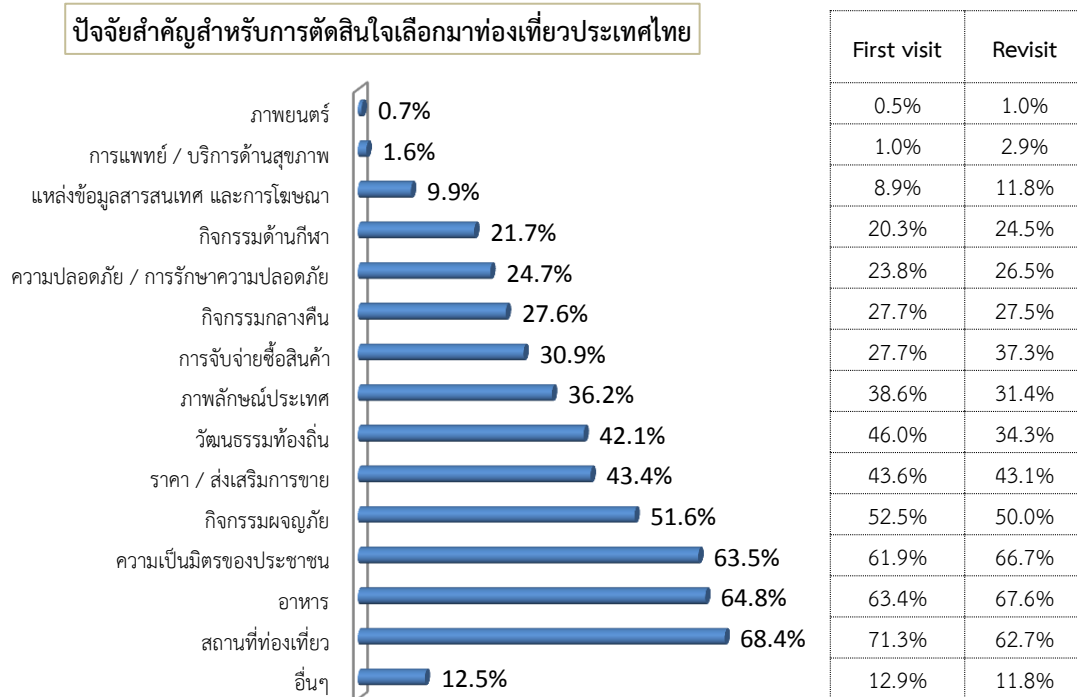
ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 69.3) (2) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 52.1) (3) อาหาร (ร้อยละ 52.1) (4) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 36.0) และ (5) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 35.3) (แผนภาพที่ 3-189) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวตรงกับปัจจัย 5 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 68.4) (2) อาหาร (ร้อยละ 64.8) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 63.5) (4) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 51.6) และ (5) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 43.4) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 4 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวมส่วนปัจจัยที่ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-190)

แผนภาพที่ 3-189 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-190 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการสืบค้นหาข้อมูล รวมทั้งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 73.4) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 43.8) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 14.8) สื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น (ร้อยละ 12.2) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-191) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อเพื่อน/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 51.6) รองลงมา อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 42.8) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 19.4) แผ่นพับ (ร้อยละ 18.8) พนักงานต้อนรับโรงแรม (ร้อยละ 16.4) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-192) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของผู้คน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-191 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย

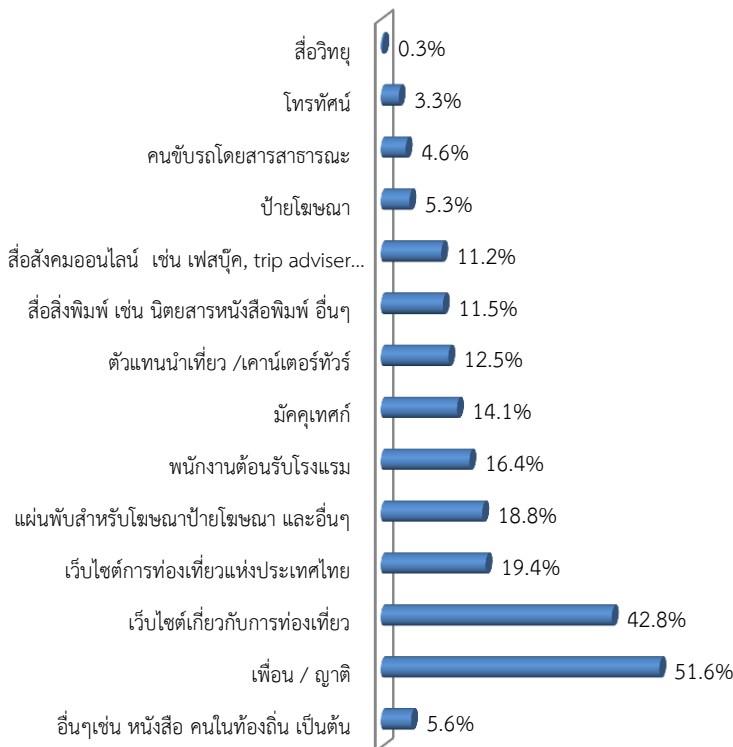


	First visit	Revisit
Road Show	0.5%	0.0%
ตัวแทนนำเที่ยว	7.4%	6.9%
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, forum, trip	11.4%	6.9%
สื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ	14.4%	7.8%
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15.8%	12.7%
เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	41.1%	49.0%
เพื่อน / ญาติ	73.3%	73.5%
อื่นๆ เช่น หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เป็นต้น	7.9%	8.8%

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-192 แหล่ง/สื่อ ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



	First visit	Revisit
สื่อวิทยุ	0.5%	0.0%
โทรทัศน์	2.5%	4.9%
คนขับรถโดยสารสาธารณะ	5.9%	2.0%
ป้ายโฆษณา	5.4%	4.9%
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, trip adviser...	12.4%	8.8%
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ อื่นๆ	11.4%	11.8%
ตัวแทนนำเที่ยว /เคาน์เตอร์ทัวร์	13.4%	10.8%
มัคคุเทศก์	12.9%	16.7%
พนักงานต้อนรับโรงแรม	17.3%	14.7%
แผ่นพับสำหรับโฆษณาป้ายโฆษณา และอื่นๆ	20.8%	14.7%
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	20.8%	16.7%
เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	43.1%	42.2%
เพื่อน / ญาติ	49.0%	56.9%
อื่นๆเช่น หนังสือ คนในท้องถิ่น เป็นต้น	6.4%	3.9%

1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

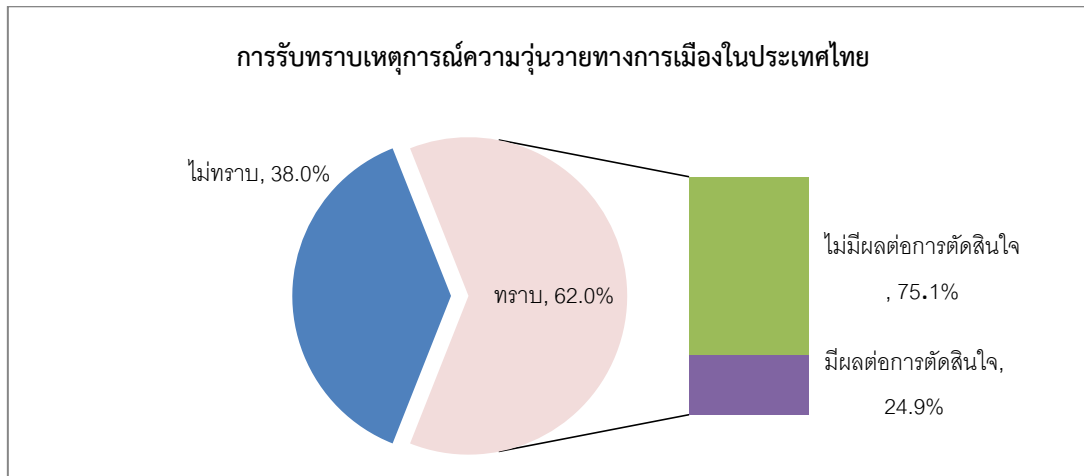
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.1) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 8.6 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.0) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.1) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 24.9 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 57.4) รองลงมา ชะลอการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 25.5) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 6.4) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำนองเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-193)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.1) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 8.6) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย และพบว่าร้อยละ 8.6 เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง (แผนภาพที่ 3-194)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.3) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 12.2) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 6.9) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-195)

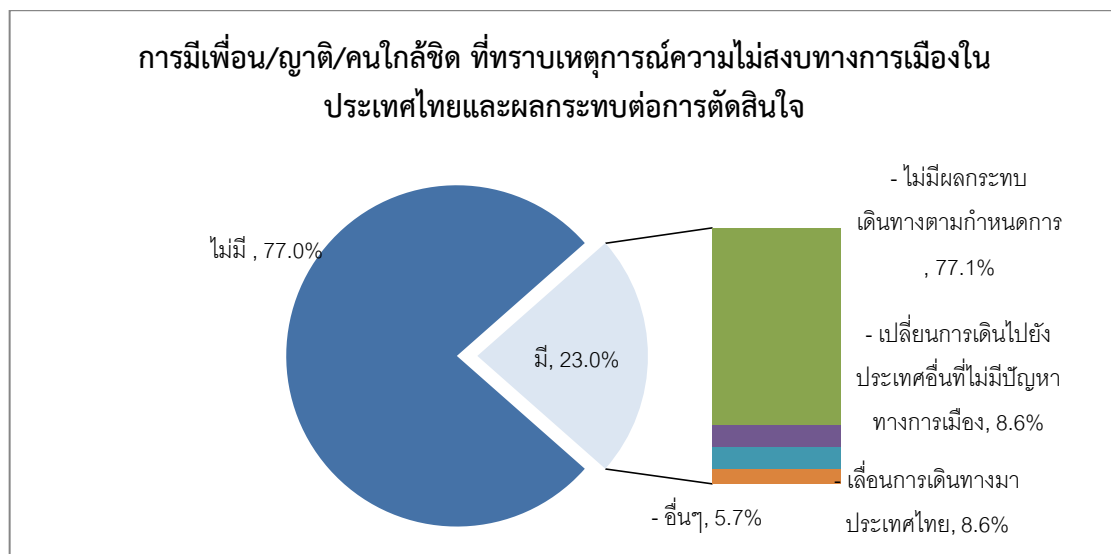
แผนภาพที่ 3-193 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



การดำเนินการ กรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ภาพรวม	First visit	Revisit
ชะลอการเดินทาง	25.5%	23.3%	29.4%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	6.4%	3.3%	11.8%
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	57.4%	70.0%	35.3%
อื่นๆ	14.9%	10.0%	23.5%

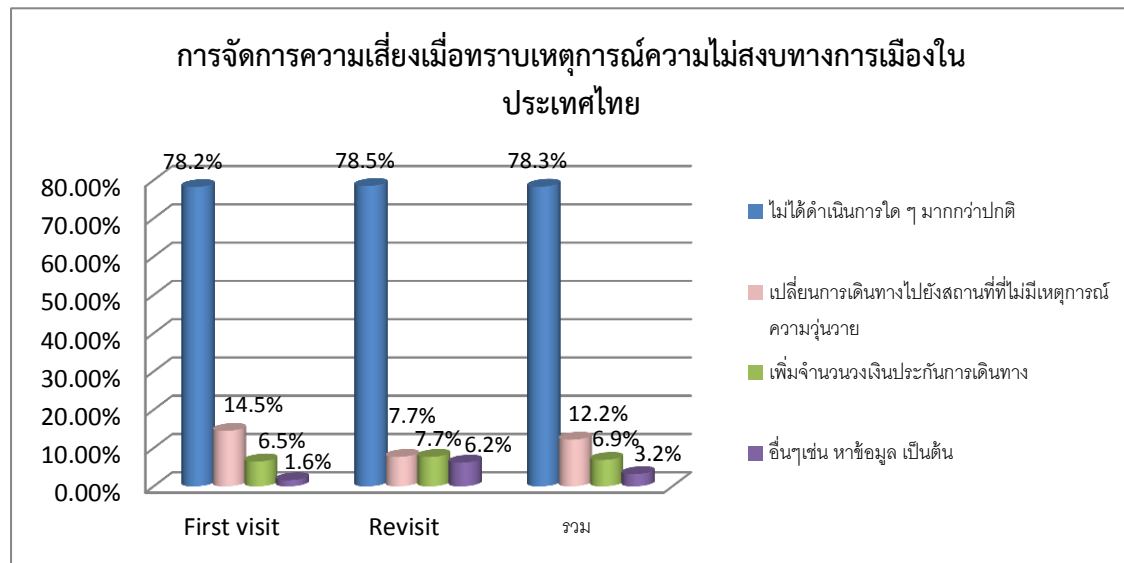
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-194 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-195 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย

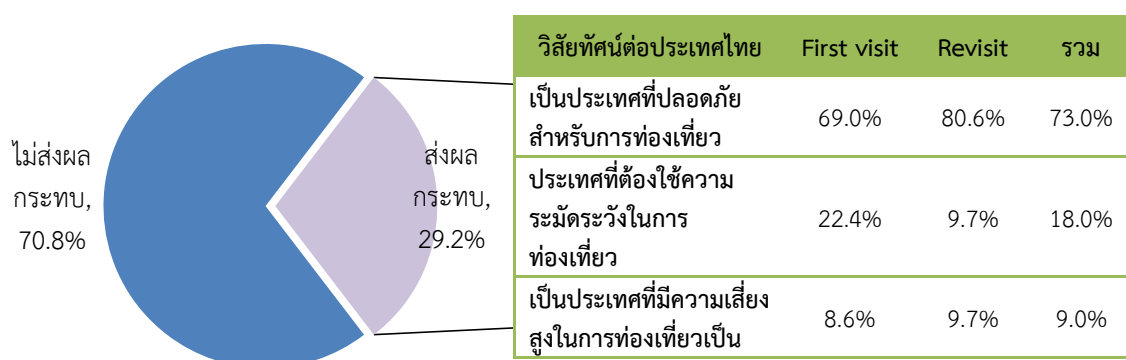


● ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.8) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 29.2) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 73.0) ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่ามีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.0) และบางส่วน (ร้อยละ 18.0) เห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 3-196)

แผนภาพที่ 3-196 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

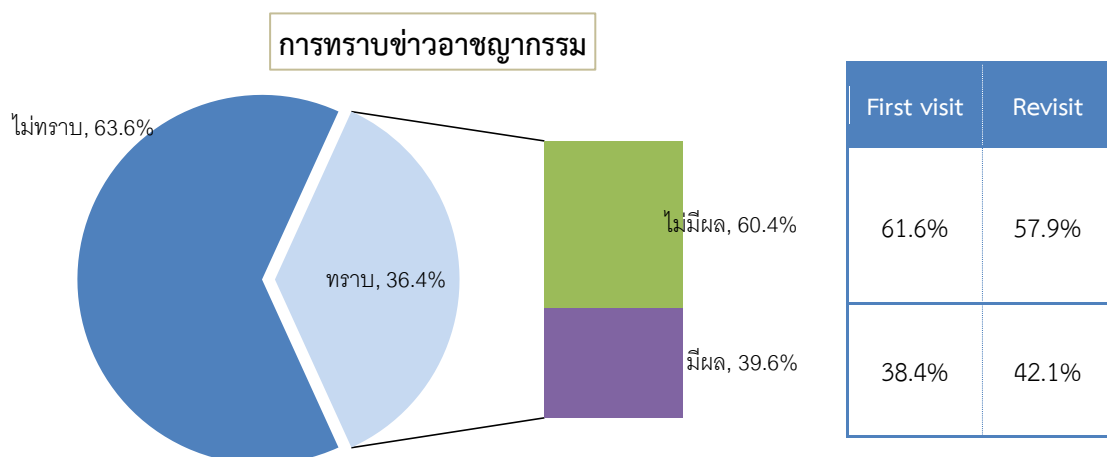


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบบ่าอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 36.4 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบบ่าอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้บางส่วน (ร้อยละ 39.6) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “ประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว”

มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 36.4) ที่ทราบบ่าอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบบ่าอาชญากรรมมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 60.4) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางส่วน (ร้อยละ 39.6) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-197) และตอบสนองในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 54.5) มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 22.7) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 18.2) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว มากที่สุด (ร้อยละ 14.4) ประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 1.8) (ตารางที่ 3-2) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-197 ผลกระทบจากการทราบบ่าอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-159 ผลกระทบจากการทราบบัวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	61.6%	57.9%	60.4%
มีผล	38.4%	42.1%	39.6%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	50.0%	62.5%	54.5%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	32.1%	6.3%	22.7%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	14.3%	25.0%	18.2%
อื่นๆ	3.6%	6.3%	4.6%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	0.0%	5.3%	1.8%
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวัง เมื่อมาท่องเที่ยว	11.0%	21.0%	14.4%
ไม่แสดงความคิดเห็น	89.0%	73.7%	83.8%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภอบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะอาดในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศซึ่งมีให้บริการน้อย และด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และด้านบริการสุขภาพจากการใช้บริการ

ขนาดแผนไทย สปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.30) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศซึ่งมีให้บริการน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า มี 13 ประเภทที่ความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 1 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi

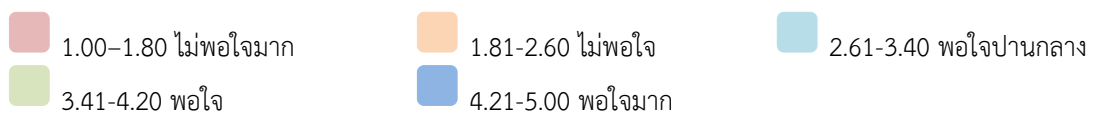
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.01 และ 4.02) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจแตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญเพียงประเภทเดียว คือ ด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi นอกนั้น 13 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.95) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ทุกประเภทที่ความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-160)

ตารางที่ 3-160 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	3.89 ^A	4.01 ^A	3.86 ^B	4.01 ^B	3.95	4.02
1) ภาพรวมด้านประชาชน	4.20	4.39	4.09	4.39	4.40	4.41
2) ภาพรวมด้านบริการเพื่อสุขภาพ	4.18	4.30	4.16	4.32	4.19	4.26
3) ภาพรวมด้านภัตตาคารร้านอาหาร	4.06	4.20	4.02	4.17	4.13	4.24
4) ภาพรวมด้านมัคคุเทศก์	4.24	4.18	4.27	4.23	4.19	4.08
5) ภาพรวมด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.10	4.17	4.10	4.15	4.10	4.19
6) ภาพรวมด้านสถานที่พัก	3.97	4.15	4.03	4.13	3.94	4.19
7) ภาพรวมด้านความปลอดภัย	3.76	4.08	3.66	4.04	3.92	4.16
8) ภาพรวมด้าน ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.12	4.05	4.11	4.03	4.13	4.06
9) ภาพรวมด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	3.85	3.98	3.80	3.94	3.92	4.06
10) ภาพรวมด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.90	3.96	3.90	4.01	3.90	3.86
11) ภาพรวมด้านรถโดยสารสาธารณะ	3.62	3.73	3.50	3.69	3.81	3.82
12) ภาพรวมด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.51 ^A	3.70 ^A	3.57 ^B	3.73 ^B	3.41	3.64
13) ภาพรวมด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.50	3.66	3.46	3.67	3.55	3.63
14) ภาพรวมด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.51	3.63	3.45	3.64	3.60	3.62



หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.50 และ 4.29 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-161)

ตารางที่ 3-161 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.28	4.50	4.15 ^B	4.49 ^B	4.48	4.53
2) ความซื่อสัตย์	4.13	4.29	4.02	4.29	4.31	4.30
ภาพรวม	4.20	4.39	4.09	4.39	4.40	4.41

หมายเหตุ B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวม ในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.34, 4.31, 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ บริการแสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-162)

ตารางที่ 3-162 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ (สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ)						
1) ความหลากหลาย	4.29	4.34	4.26 ^B	4.35 ^B	4.33	4.33
2) ความปลอดภัย	4.22	4.34	4.15	4.34	4.35	4.32
3) ความสะอาด	4.20	4.31	4.21	4.33	4.19	4.25
4) การบริการ	4.11 ^A	4.30 ^A	4.06 ^B	4.33 ^B	4.19	4.23
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.05	4.23	4.15	4.26	3.90	4.16
ภาพรวม	4.18	4.30	4.16	4.32	4.19	4.26

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 4 ประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน และทำเลที่ตั้ง โดยมี 2 ประเด็นที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 4 ประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน และทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.25, 4.24, 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ) โดยมี 2 ประเด็นที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.09 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ทำเลที่ตั้ง แสดงให้เห็นว่าภัตตาคาร/ร้านอาหารยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-163)

ตารางที่ 3-163 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.10	4.25	4.04	4.23	4.20	4.31
2) ความหลากหลาย	4.06	4.24	4.06	4.22	4.07	4.28
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.16	4.23	4.09	4.20	4.28	4.29
4) ทำเลที่ตั้ง	4.09 ^A	4.21 ^A	4.06	4.18	4.13	4.27
5) บริการ	3.97	4.16	3.96 ^B	4.14 ^B	4.00	4.20
6) การสื่อสาร / ภาษา	3.99	4.09	3.91	4.08	4.10	4.09
ภาพรวม	4.06	4.20	4.02	4.17	4.13	4.24

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 2 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี และความรู้/ความสามารถ โดยอีก 2 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจเท่านั้น ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยมี 2 ประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี และความรู้/ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.22 เท่ากัน) โดยอีก 2 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจเท่านั้น ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรต้องปรับปรุง (ตารางที่ 3-164)

ตารางที่ 3-164 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	4.27	4.22	4.24	4.29	4.31	4.10
2) ความรู้/ความสามารถ	4.31	4.22	4.44	4.25	4.15	4.16
3) การสื่อสาร/ภาษา	4.17	4.15	4.25	4.19	4.08	4.06
4) ความซื่อสัตย์	4.20	4.13	4.18	4.21	4.23	4.00
ภาพรวม	4.24	4.18	4.27	4.23	4.19	4.08

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 1 ประเด็น คือ ความหลากหลาย โดยมี 4 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจเท่านั้น ได้แก่ ความน่าตื่นเต้น ความคุ้มค่าเงิน การบริการ และความปลอดภัย ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยมี 1 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก 1 ประเด็น คือ ความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมี 4 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจเท่านั้น ได้แก่ ความน่าตื่นเต้น ความคุ้มค่าเงิน การบริการ และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.17, 4.16 และ 4.08 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-165)

ตารางที่ 3-165 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความหลากหลาย	4.19	4.25	4.20	4.22	4.17	4.29
2) ความน่าตื่นเต้น	4.13	4.19	4.15	4.18	4.10	4.22
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.14	4.17	4.20	4.18	4.07	4.13
4) การบริการ	4.06	4.16	4.05	4.13	4.07	4.20
5) ความปลอดภัย	4.00	4.08	3.93	4.04	4.10	4.13
ภาพรวม	4.10	4.17	4.10	4.15	4.10	4.19

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก 1 ประเด็น คือ ความหลากหลาย และมีความพึงพอใจในระดับพอใจใน 7 ประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความปลอดภัย ความสะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก 1 ประเด็น คือ ความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมี 7 ประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความปลอดภัย ความสะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.17, 4.16, 4.14, 4.12, 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 2 ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ แสดงให้เห็นว่า สถานที่พักยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-166)

ตารางที่ 3-166 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ความหลากหลาย	4.11	4.21	4.13	4.19	4.10	4.26
2) การบริการ	3.98 ^A	4.19 ^A	4.07	4.15	3.92	4.26
3) ทำเลที่ตั้ง	4.00	4.17	4.03	4.14	3.98	4.22
4) ความคุ้มค่าเงิน	4.08	4.16	4.07	4.16	4.08	4.15
5) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	3.93 ^A	4.14 ^A	4.03 ^B	4.12 ^B	3.86	4.18
6) ความปลอดภัย	3.92	4.12	3.97	4.10	3.90	4.16
7) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.85	4.11	4.00 ^B	4.08 ^B	3.76	4.17
8) การสื่อสาร/ ภาษา	3.92	4.09	3.97	4.08	3.90	4.11
ภาพรวม	3.97	4.15	4.03	4.13	3.94	4.19

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีพอ ควรต้องปรับปรุง (ตารางที่ 3-167)

ตารางที่ 3-167 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	3.76	4.08	3.66	4.04	3.92	4.16

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การต้อนรับ การบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การต้อนรับ การบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.11, 4.06, 4.05, 4.04 และ 3.97 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-168)

ตารางที่ 3-168 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว						
1) การต้อนรับ	4.17	4.11	4.11	4.09	4.24	4.13
2) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้	4.17	4.06	4.11	4.03	4.24	4.10
3) สามารถเข้าถึงได้	4.12	4.05	4.14	4.03	4.10	4.08
4) การบริการ	4.10	4.04	4.11	4.04	4.10	4.02
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.04	3.97	4.07	3.96	4.00	3.98
ภาพรวม	4.12	4.05	4.11	4.03	4.13	4.06

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า การบริการ ความซื่อสัตย์ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า การบริการ ความซื่อสัตย์ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.07, 4.01, 4.00, 3.99, 3.89, 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี 1 ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้ายังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-169)

ตารางที่ 3-169 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	3.99 ^A	4.14 ^A	3.93	4.10	4.07	4.24
2) ทำเลที่ตั้ง	3.93	4.07	3.93	4.03	3.93	4.16
3) ความคุ้มค่าเงิน	3.97	4.01	3.93	3.99	4.04	4.05
4) ความหลากหลายของสินค้า	3.81	4.00	3.73	3.93	3.93	4.13
5) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	3.87	3.99	3.88	3.95	3.85	4.09
6) การบริการ	3.84	3.98	3.80 ^B	3.94 ^B	3.89	4.05
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.81	3.93	3.78	3.91	3.85	3.96
8) ความซื่อสัตย์	3.75	3.86	3.66	3.82	3.89	3.95
9) คุณภาพของสินค้า	3.69	3.84	3.59	3.80	3.85	3.94
ภาพรวม	3.85	3.98	3.80	3.94	3.92	4.06

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

10) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.04, 3.97, 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-170)

ตารางที่ 3-170 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	3.87	4.04	3.83	4.10	3.92	3.92
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.87	3.97	3.89	4.01	3.85	3.89
3) ความซื่อสัตย์	3.87	3.92	3.78	3.95	4.00	3.86
4) ความคุ้มค่าเงิน	4.00	3.91	4.11	3.97	3.85	3.78
ภาพรวม	3.90	3.96	3.90	4.01	3.90	3.86

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความคุ้มค่าเงิน ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความคุ้มค่าเงิน ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.77, 3.75, 3.73, 3.70, 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-171)

ตารางที่ 3-171 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความสะดวกในการใช้บริการ	3.73	3.79	3.56	3.71*	4.00	3.96*
2) ความคุ้มค่าเงิน	3.73	3.77	3.68	3.73	3.80	3.84
3) ประสิทธิภาพ	3.74	3.75	3.64	3.71	3.90	3.84
4) ความปลอดภัย	3.58	3.73	3.43	3.71	3.83	3.77
5) การสื่อสาร/ภาษา	3.50	3.70	3.40	3.66	3.67	3.78
6) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.55	3.69	3.40	3.63	3.80	3.81
7) ความซื่อสัตย์	3.49	3.66	3.36	3.64	3.70	3.71
ภาพรวม	3.62	3.73	3.50	3.69	3.81	3.82

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

12) ระบบอินเทอร์เน็ต/wifi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการอินเทอร์เน็ต/wifi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพอใจสูงกว่าจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/wifi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/wifi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-172)

ตารางที่ 3-172 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.51 ^A	3.70 ^A	3.57 ^B	3.73 ^B	3.41	3.64

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

13) การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-173)

ตารางที่ 3-173 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.50	3.66	3.46	3.67	3.55	3.63

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

14) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.65 และ 3.48 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-174)

ตารางที่ 3-174 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความปลอดภัย	3.64	3.77	3.58	3.76	3.73	3.78
2) ความพร้อมใช้งาน	3.59	3.65	3.53	3.67	3.68	3.63
3) ความสะอาด	3.29	3.48	3.23 ^B	3.49 ^B	3.38	3.45
ภาพรวม	3.51	3.63	3.45	3.64	3.60	3.62

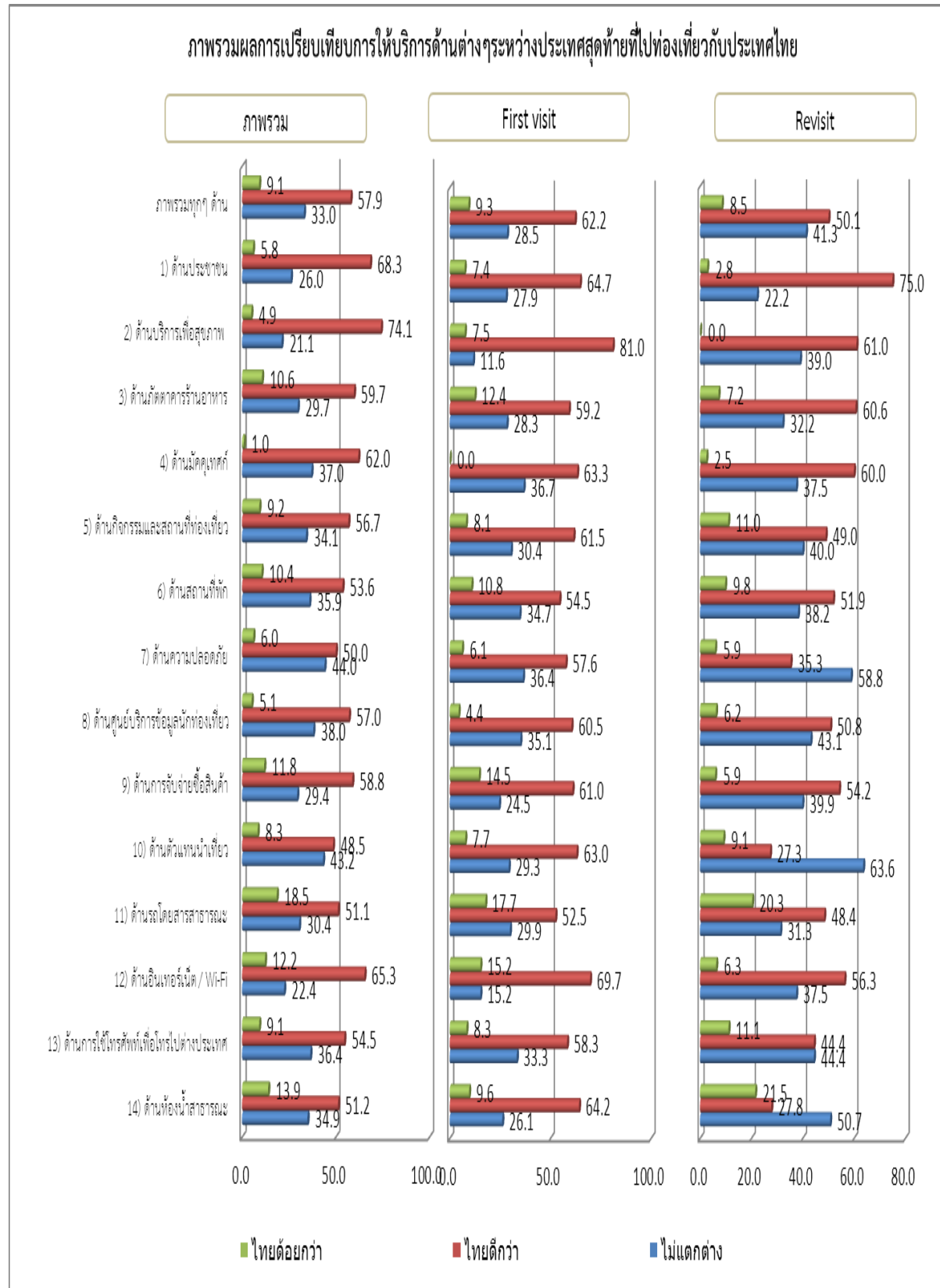
หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 57.9 ต่อ ร้อยละ 9.1) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.2 ต่อ ร้อยละ 9.3 และร้อยละ 50.1 ต่อ ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่าทุกประเภท ทั้งนี้ ประเภทที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 74.1 ต่อ ร้อยละ 4.9) รองลงมา ด้านประชาชน (ร้อยละ 68.3 ต่อ ร้อยละ 5.8) ระบบอินเทอร์เน็ต/wifi (ร้อยละ 65.3 ต่อ ร้อยละ 12.2) และมัคคุเทศก์ (ร้อยละ 62.0 ต่อ ร้อยละ 1.0) (แผนภาพที่ 3-198)

**แผนภาพที่ 3-198 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศ
ล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว**



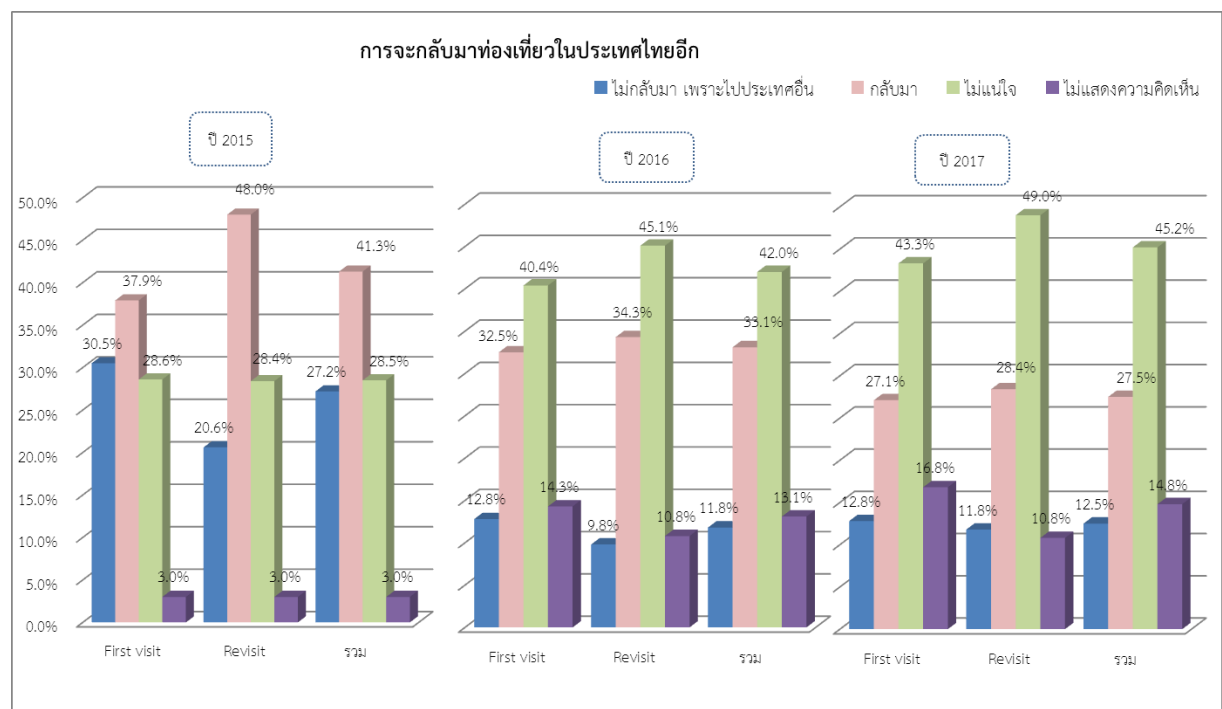
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

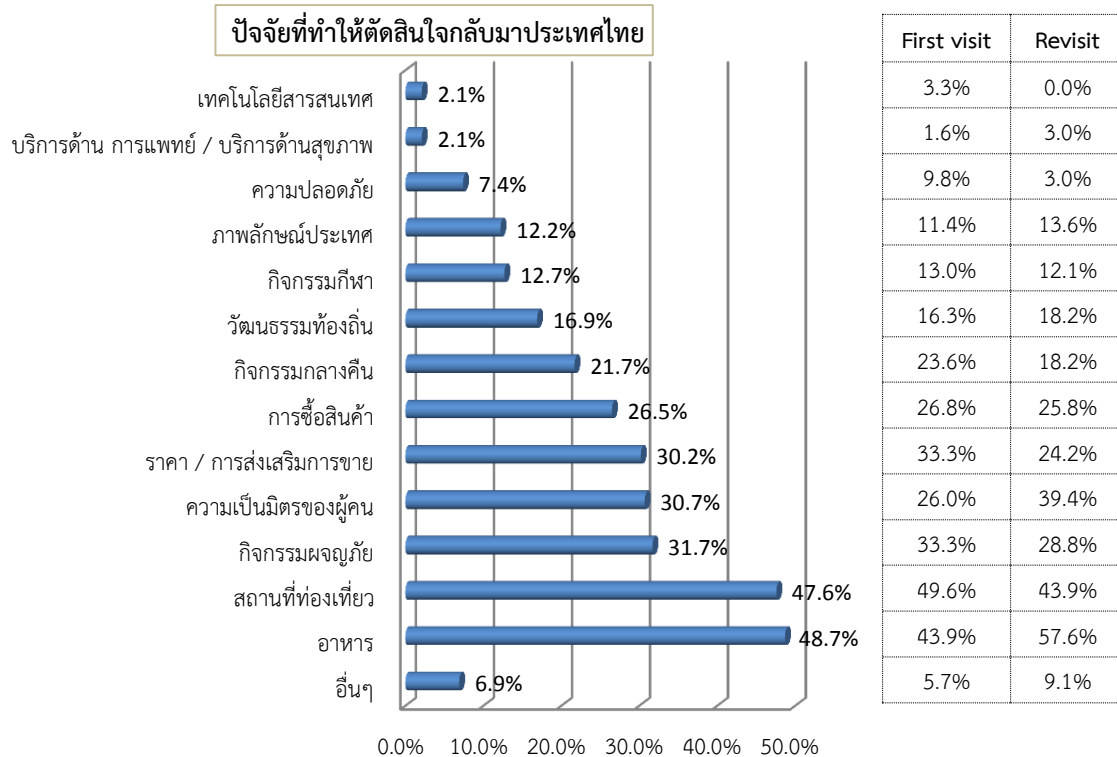
อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วน (ร้อยละ 41.3 ร้อยละ 33.1 และร้อยละ 27.5 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 27.2 ร้อยละ 11.8 และร้อยละ 12.5 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน นอกนั้นยังไม่แน่ใจ (แผนภาพที่ 3-199) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารมากที่สุด (ร้อยละ 48.7) สถานที่ท่องเที่ยวของไทย (ร้อยละ 47.6) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 31.7) ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 30.7) และราคา/ส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 30.2) (แผนภาพที่ 3-200)

แผนภาพที่ 3-199 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี2558-2560)



แผนภาพที่ 3-200 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาประเทศไทยใน 3 ปี ข้างหน้า

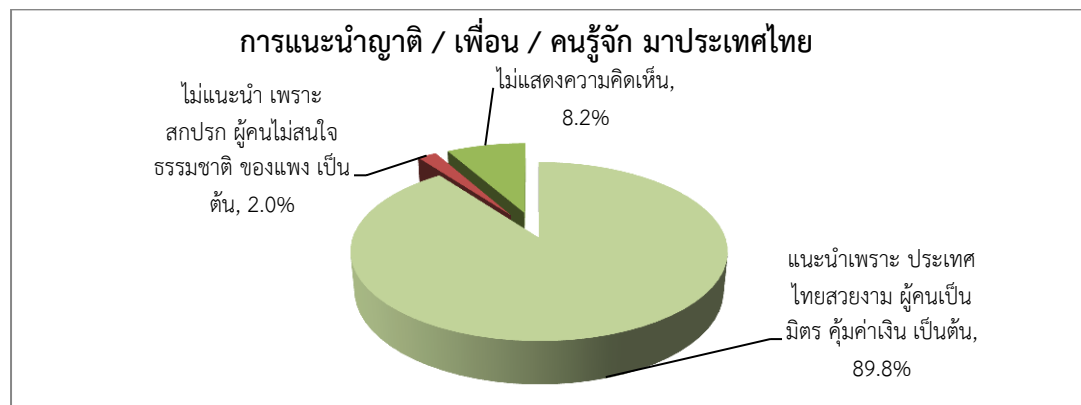


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.8) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 2.0) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก และสินค้านี้มีราคาแพง (แผนภาพที่ 3-201)

แผนภาพที่ 3-201 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

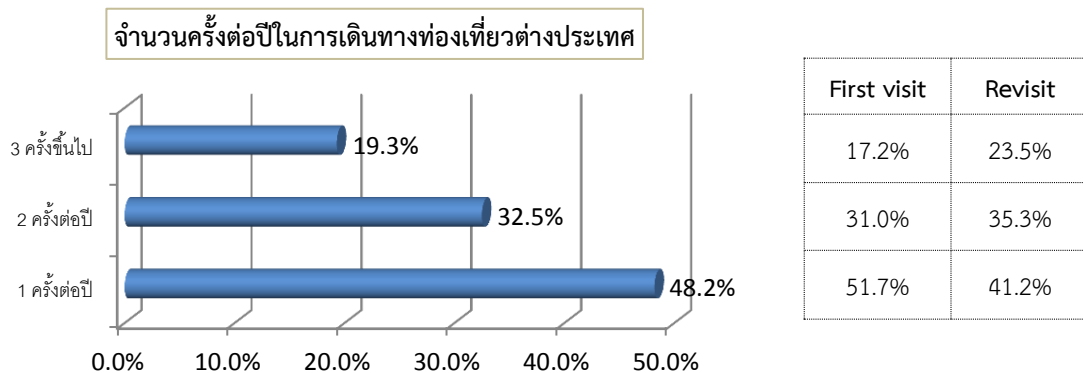
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.13 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.6) มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

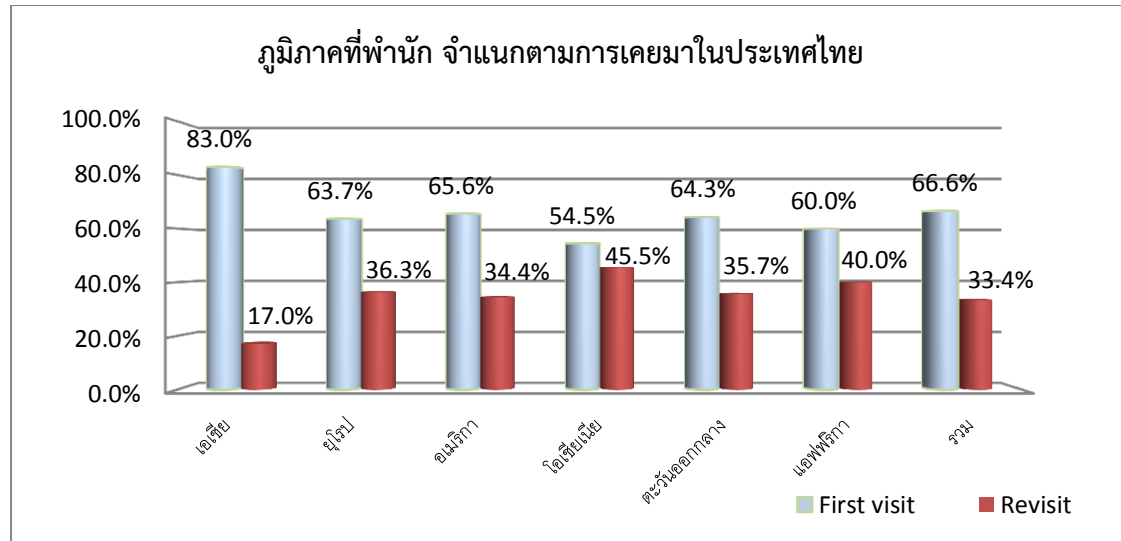
นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 48.2) รองลงมา ปีละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 32.5) และปีละ 3 ครั้งขึ้นไปมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก (2.36 ครั้งต่อ 2.02 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-202) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่าที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 66.6 ต่อ 33.4) (แผนภาพที่ 3-203)

แผนภาพที่ 3-202 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี	First visit	Revisit	รวม
	2.02	2.36	2.13

แผนภาพที่ 3-203 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

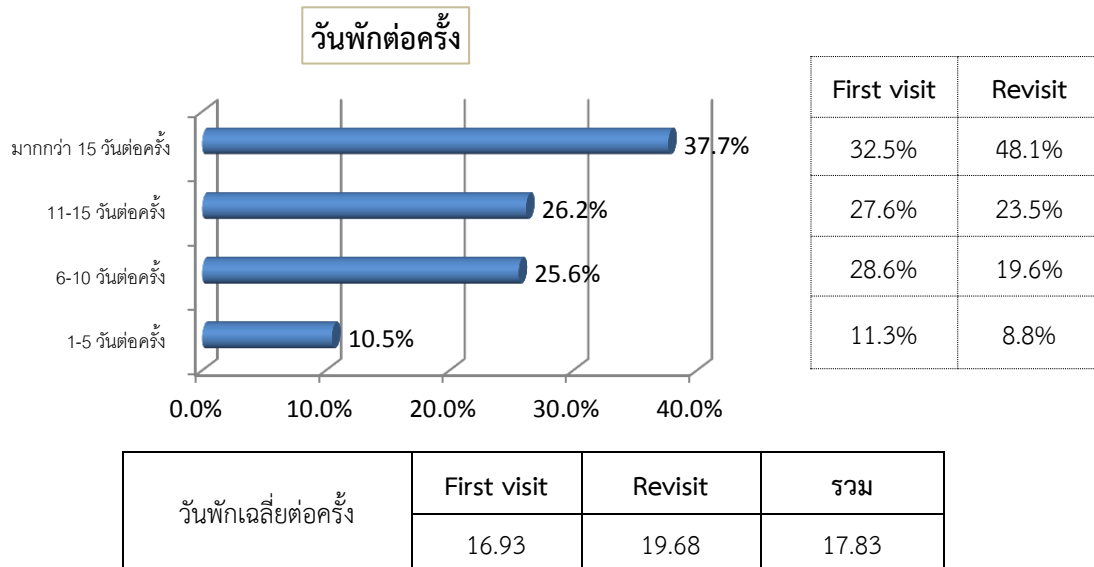


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

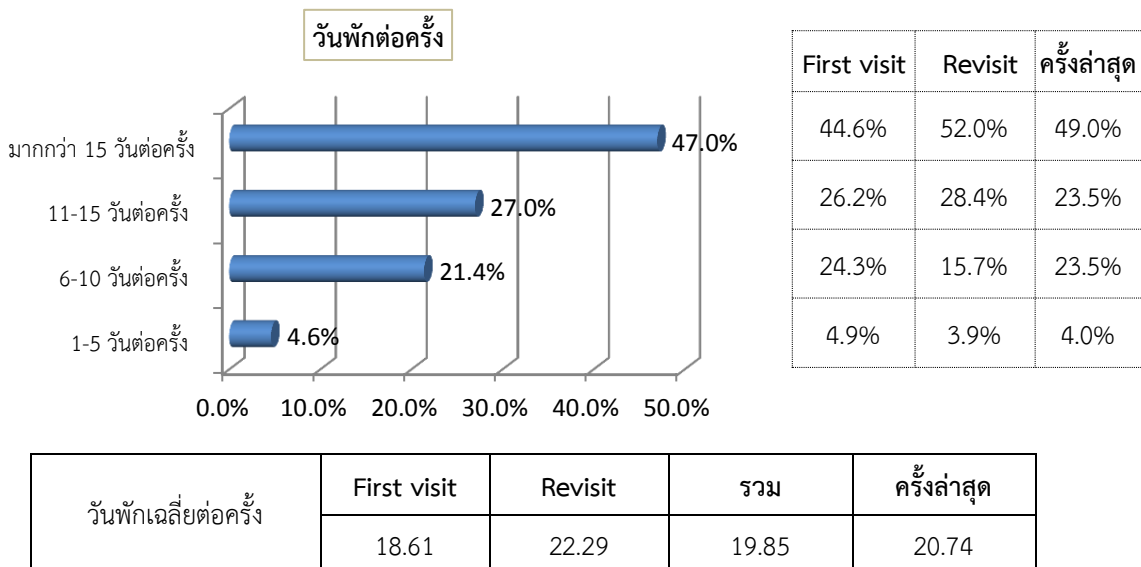
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 17.83 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 19.85 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (22.29 วันต่อ 18.61 วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (22.29 วันต่อ 20.74 วัน)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 37.7) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 26.2) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 25.6) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-204) และในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีจำนวนวันพักมากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 47.0) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 27.0) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 21.4) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้มากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 52.0) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 28.4) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 15.7) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพักมากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 49.0) รองลงมา 11-15 วัน (ร้อยละ 23.5) และ 6-10 วัน (ร้อยละ 23.5) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพักมากกว่า 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 44.6) และ 11-15 วัน (ร้อยละ 26.2) (แผนภาพที่ 3-205) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มาประเทศไทยซ้ำมีวันพักมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก

แผนภาพที่ 3-204 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



แผนภาพที่ 3-205 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด

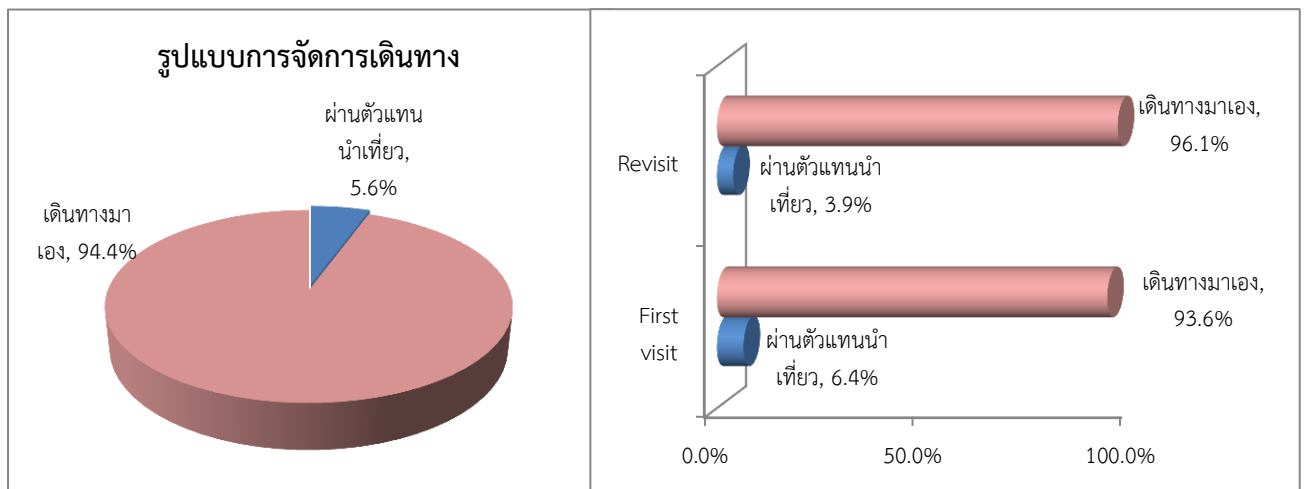


• รูปแบบการจัดการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.4) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 6.4 ต่อร้อยละ 3.9)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.4) จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 5.6) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 6.4 ต่อร้อยละ 3.9) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรก นักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทยและยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-206)

แผนภาพที่ 3-206 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

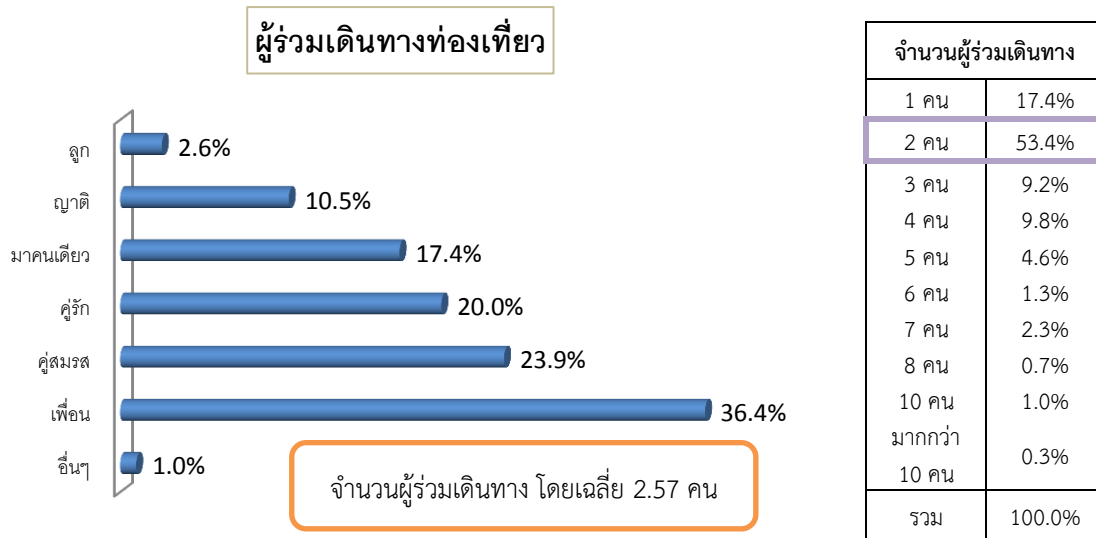


• จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 2.57 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 36.4)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 53.4) รองลงมา คนเดียว (ร้อยละ 17.4) 4 คน (ร้อยละ 9.8) 3 คน (ร้อยละ 9.2) และตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปมีเป็นส่วนน้อย โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 36.4) รองลงมา คู่สมรส (ร้อยละ 23.9) คู่รัก (ร้อยละ 20.0) ญาติ (ร้อยละ 10.5) ฯลฯ ในขณะที่มีคนเดียวยังมีถึงร้อยละ 17.4 (แผนภาพที่ 3-207)

แผนภาพที่ 3-207 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

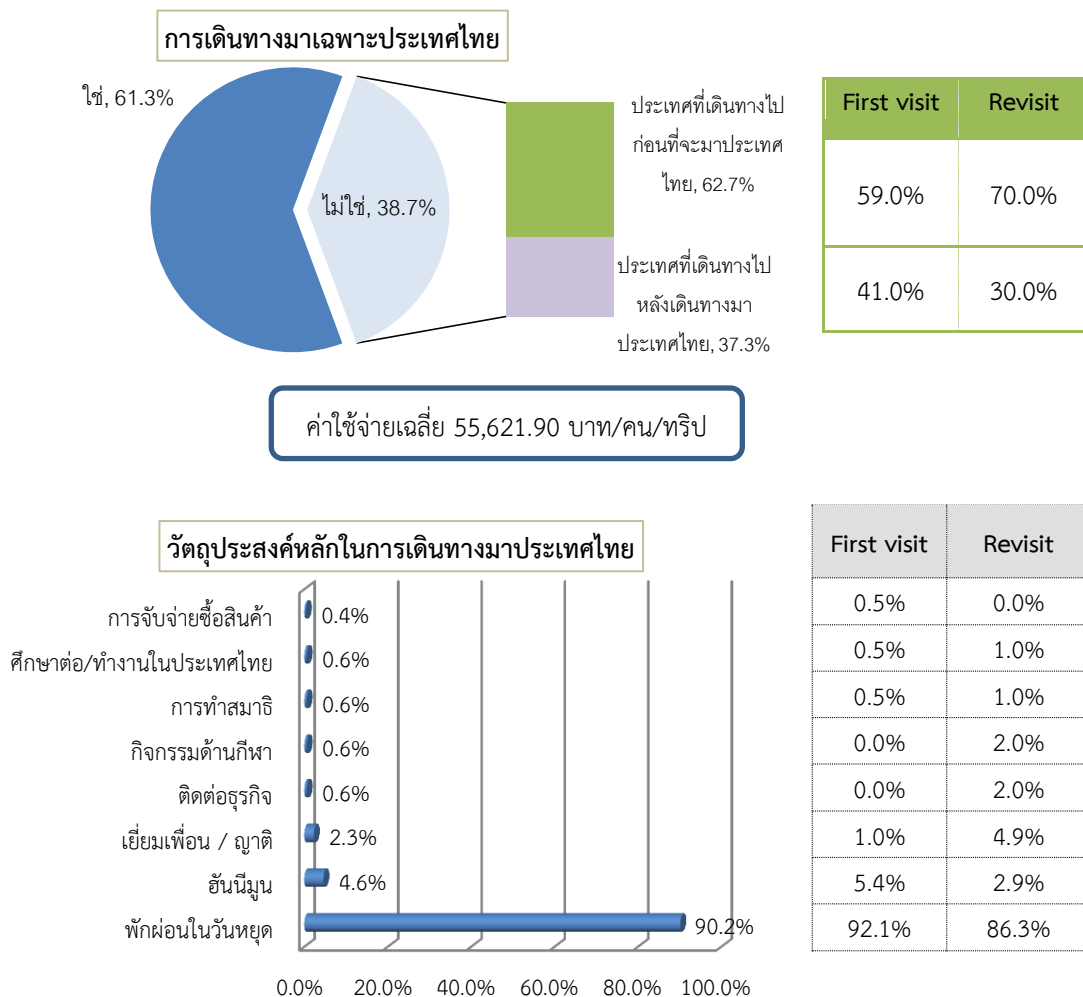


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ยังนิยมเดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ที่มาประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เป็นหลัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.3) เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่มาหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 38.7) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.7) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย ได้แก่ กัมพูชา ลาว เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น และมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 37.3) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปประเทศอื่น ซึ่ง ได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ออสเตรเลีย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด (ร้อยละ 90.2) รองลงมา ฮันนีมูน (ร้อยละ 4.6) เยี่ยมเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 2.3) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 55,621.90 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-208)

แผนภาพที่ 3-208 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

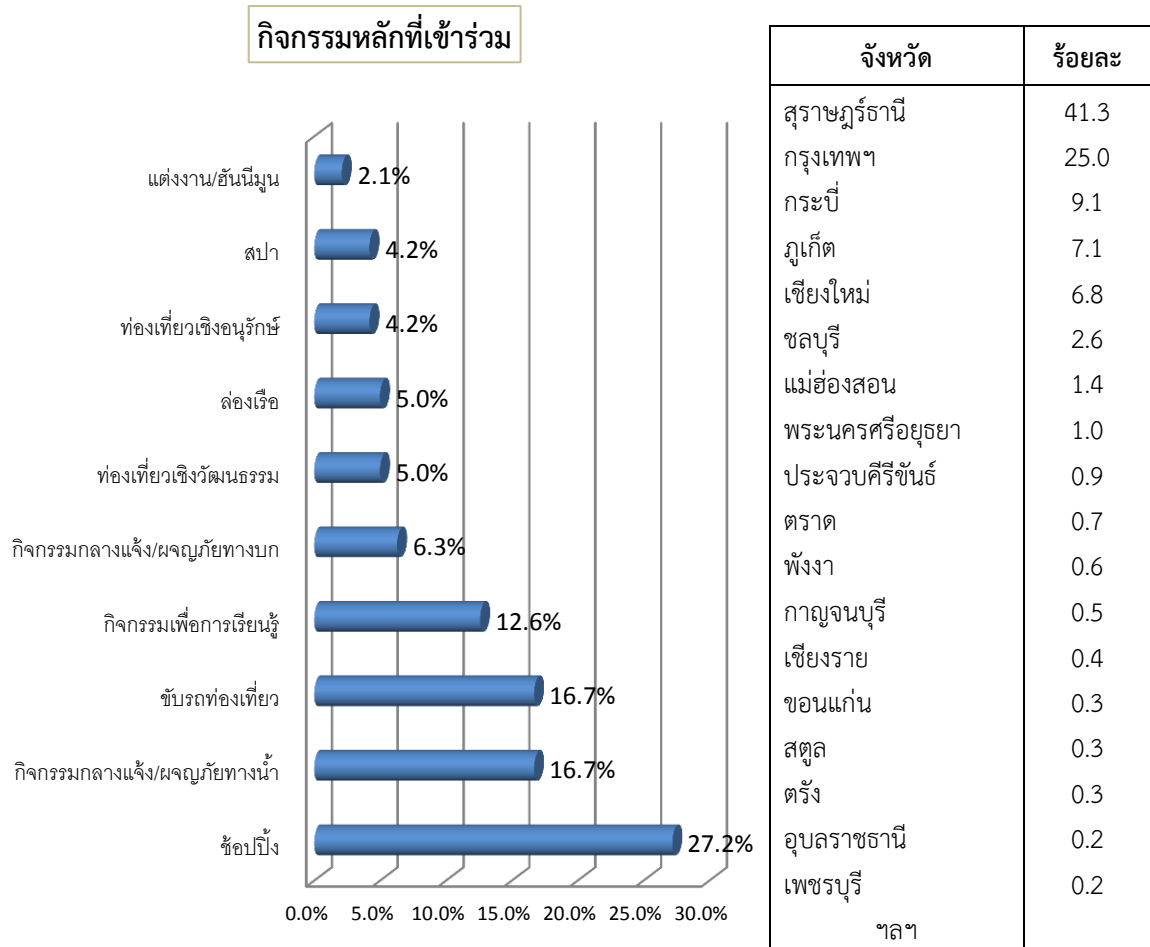


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด (ร้อยละ 41.3) รองลงมา กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 25.0) กระบี่ (ร้อยละ 9.1) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 27.2) การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 16.7) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางน้ำ (ร้อยละ 16.7) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น การได้เห็นทะเล/ชายหาดที่สวยงาม ความสวยงามของวัด ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย รสชาติของอาหาร การช้อปปิ้ง การแสดงของช้าง การให้บริการของสถานพักผ่อน ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชุมชน เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-209)

แผนภาพที่ 3-209 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

- ข้อเสนอแนะ

- (1) ควรมีการสอนภาษาอังกฤษให้กับผู้ใช้บริการต่างๆ ในด้านการฟัง การพูด ฯลฯ
- (2) ดูแลความสะอาดชายหาด
- (3) ควรดูแลด้านความปลอดภัยด้านการจราจร

- ปัญหาที่พบ

- (1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร
- (2) อาหารรสจัด
- (3) ค่าโดยสารรถสาธารณะมีราคาแพง
- (4) มีการเพิ่มราคาสินค้าสูงกว่าปกติ

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 310 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 51.6 ต่อร้อยละ 48.4) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 53.5) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 22.6) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 13.2) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.8) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 32.6) รองลงมา เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 15.5) แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers) (ร้อยละ 14.2) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 51.6) (ตารางที่ 3-176)

ตารางที่ 3-176 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

เพศ	ชาย	48.4%
	หญิง	51.6%
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	0.3%
	อายุ 15 - 24 ปี	22.6%
	อายุ 25 - 34 ปี	53.5%
	อายุ 35 - 44 ปี	13.2%
	อายุ 45 - 54 ปี	6.8%
	อายุ 55 - 64 ปี	3.2%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	0.3%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	32.6%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	12.3%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	10.6%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	14.2%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	0.6%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	2.9%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	5.5%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	15.5%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	1.6%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	4.2%

ตารางที่ 3-176 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22.9%
	ปริญญาตรี	55.8%
	สูงกว่าปริญญาตรี	21.3%
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา)	ต่ำกว่า 1,000	24.4%
	1,000 - 5,000	51.6%
	5,001 - 9,999	9.4%
	10,000 - 25,000	4.8%
	25,001 - 50,000	7.1%
	มากกว่า 50,000	2.9%

1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

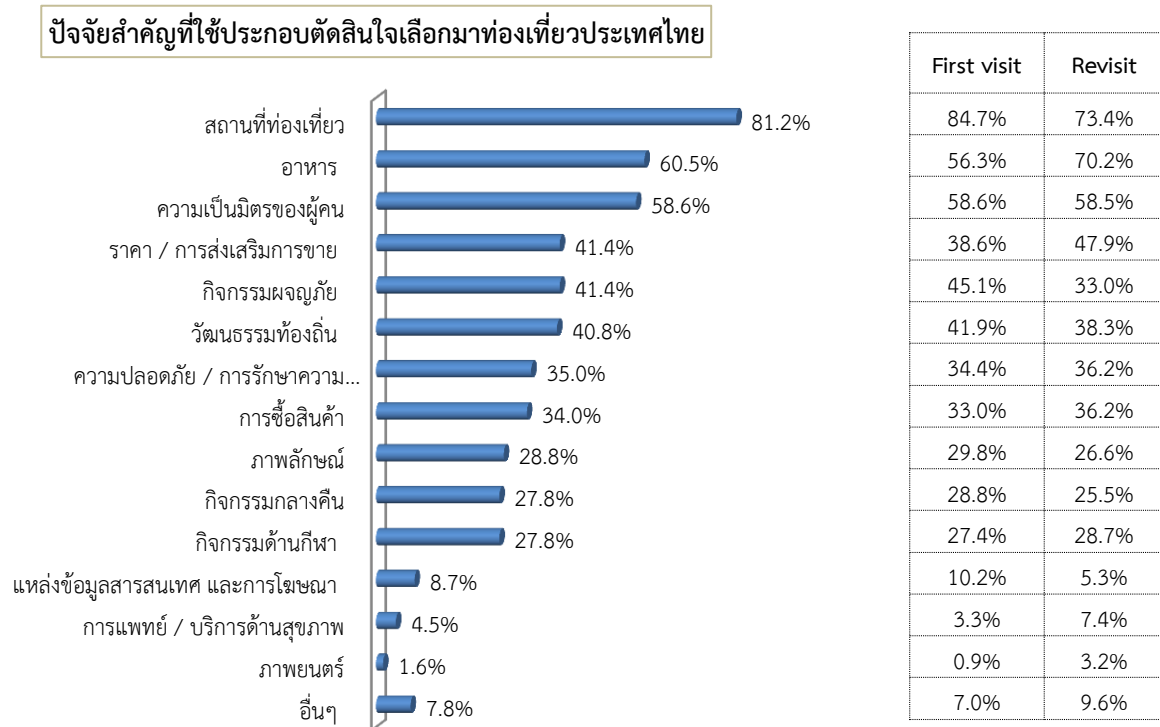
ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 75.8) (2) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 59.7) (3) อาหาร (ร้อยละ 58.1) (4) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 43.2) และ (5) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 41.9) (แผนภาพที่ 3-210) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวตรงกับปัจจัย 5 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.2) (2) อาหาร (ร้อยละ 60.5) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 58.6) (4) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 41.4) และ (5) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 41.4) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 3 อันดับแรกเหมือนกันและสอดคล้องกับภาพรวมส่วนปัจจัยที่ 4 และ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-211)

แผนภาพที่ 3-210 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-211 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



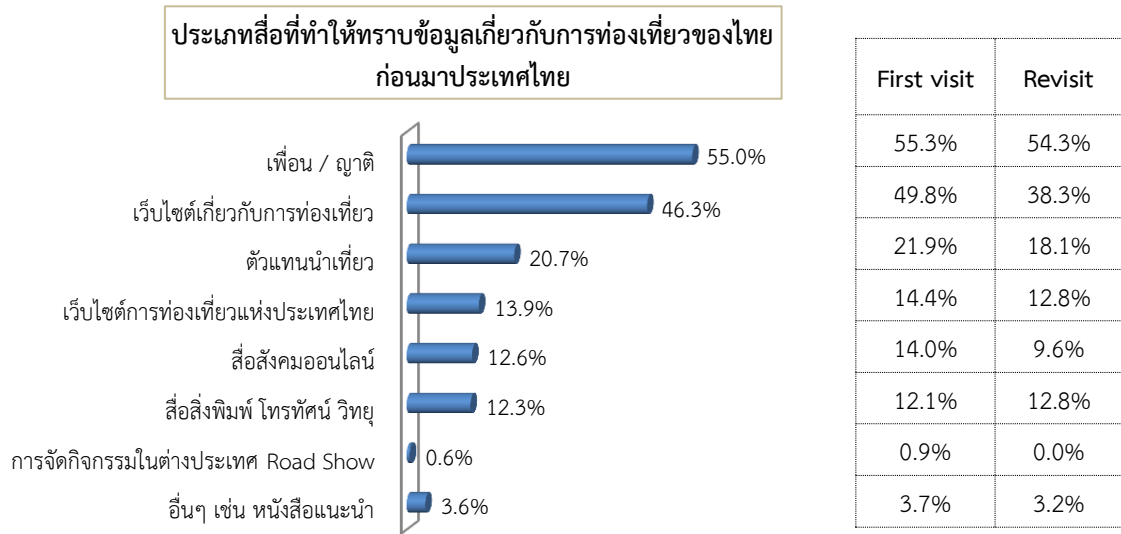
หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการสืบค้นหาข้อมูล รวมทั้งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

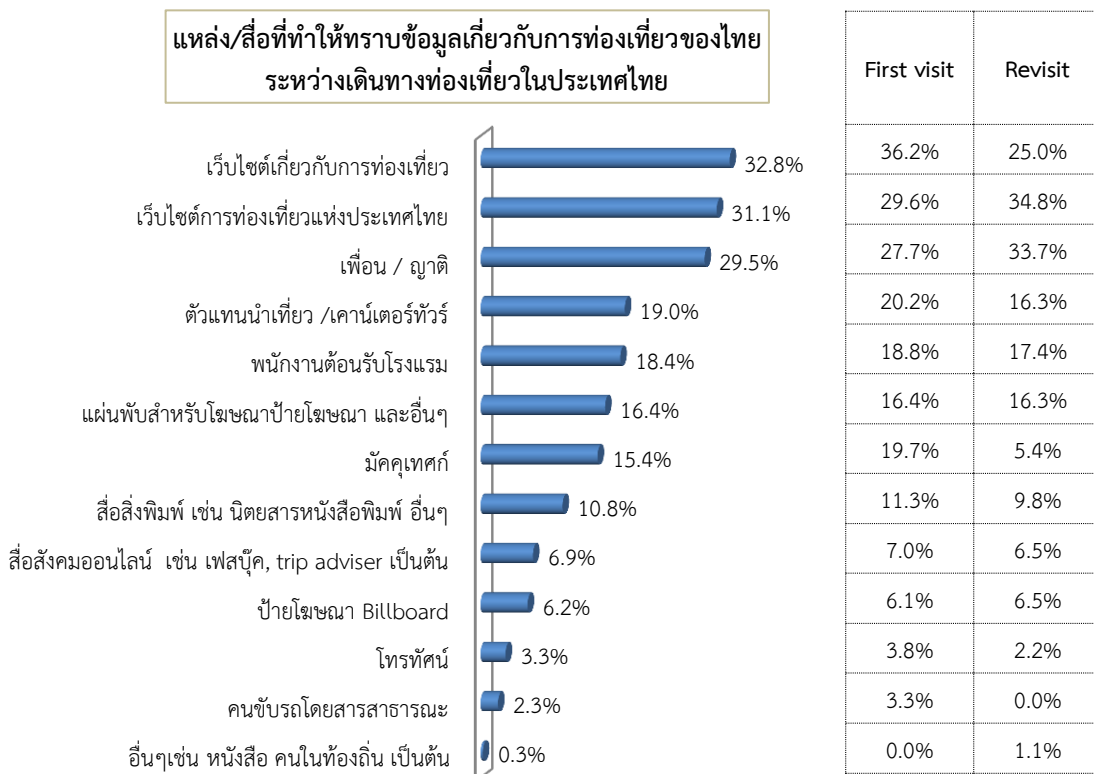
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 55.0) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 46.3) ตัวแทนนำเที่ยว (ร้อยละ 20.7) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 13.9) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 12.6) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-212) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 32.8) และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 31.1) รองลงมา เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 29.5) ตัวแทนนำเที่ยว/เคาน์เตอร์ทัวร์ (ร้อยละ 19.0) พนักงานต้อนรับโรงแรม (ร้อยละ 18.4) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-213) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-212 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย ก่อนมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-213 แหล่ง/สื่อ ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

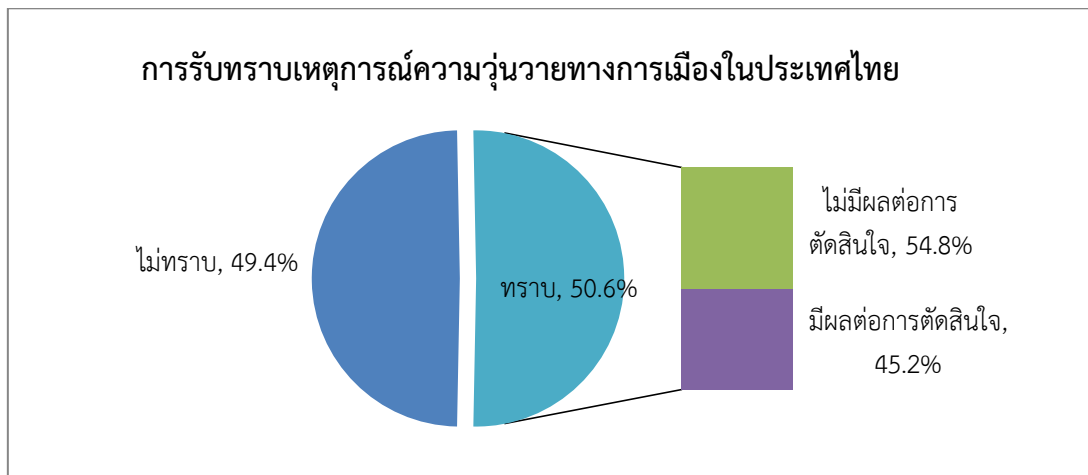
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่งทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบกว่าครึ่ง (ร้อยละ 54.8) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 12.2 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 50.6) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 54.8) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 45.2 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น ชะลอการเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 39.4) รองลงมา หาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง (ร้อยละ 33.8) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 22.5) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำงานเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-214)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.5) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 12.2) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย และพบว่าร้อยละ 12.2 เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง (แผนภาพที่ 3-215)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.7) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 33.8) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 7.0) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (ตารางที่ 3-216)

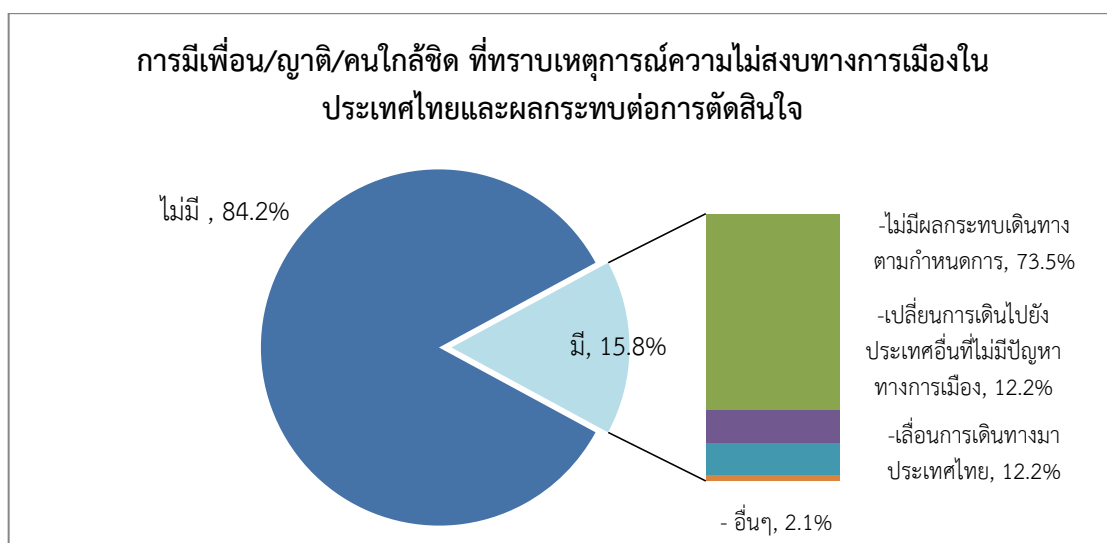
แผนภาพที่ 3-214 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



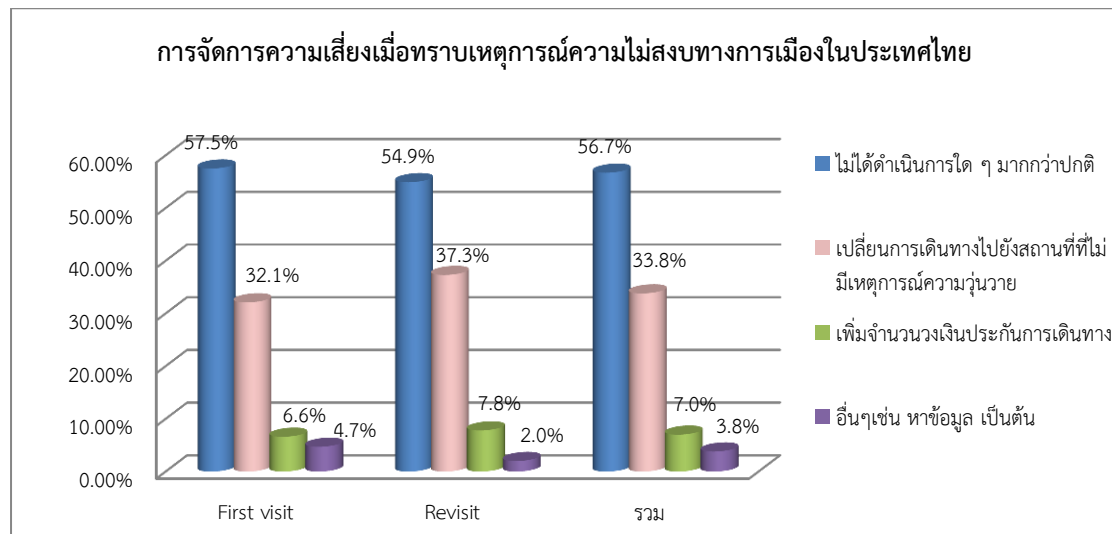
การดำเนินการกรณีมีผลกระทบต่อการเดินทาง	ภาพรวม	First visit	Revisit
ชะลอการเดินทาง	39.4%	40.4%	37.5%
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	33.8%	34.0%	33.3%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	22.5%	17.0%	33.3%
อื่นๆ	12.7%	14.9%	8.3%

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-215 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-216 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย



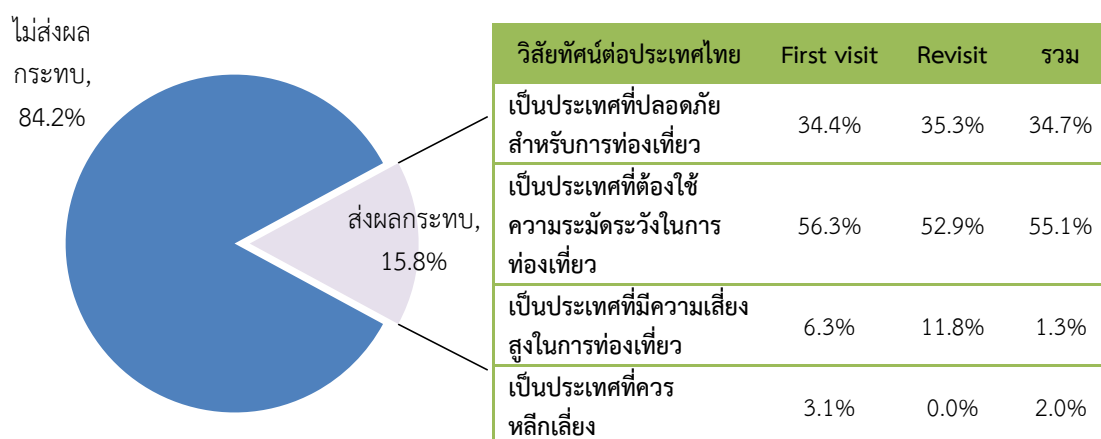
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

● ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.2) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 34.7) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.1) เห็นว่าประเทศไทยต้องใช้ความระมัดระวังในการท่องเที่ยว ในขณะที่ส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 1.3) และประเทศไทยเป็นประเทศที่ควรหลีกเลี่ยง (ร้อยละ 2.0) (แผนภาพที่ 3-217)

แผนภาพที่ 3-217 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

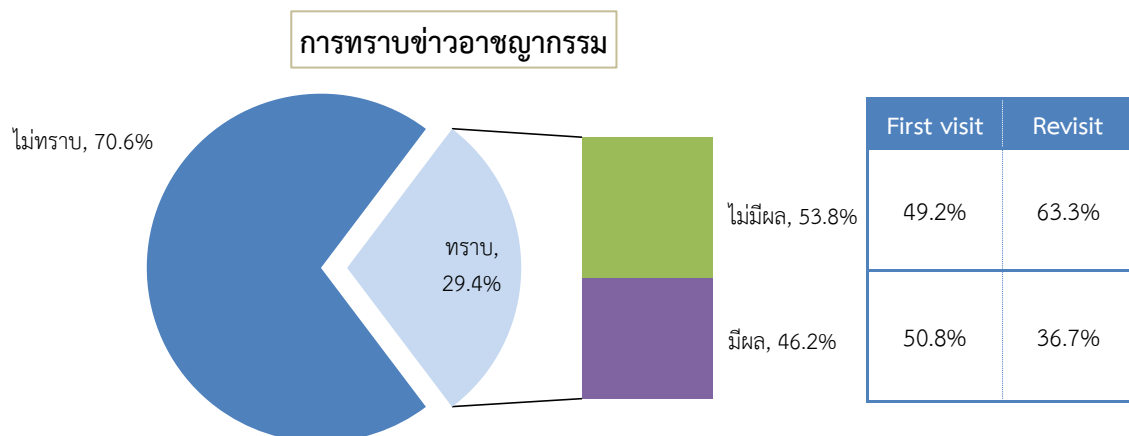


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 29.4 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้เกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.2) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “ประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว”

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 29.4) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าวมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.8) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวเกือบครึ่ง (46.2) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-218) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 54.8) มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 31.0) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 11.9) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 24.2) ประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 2.2) (ตารางที่ 3-176) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-218 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-176 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	49.2%	63.3%	53.8%
มีผล	50.8%	36.7%	46.2%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	51.6%	63.6%	54.8%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	32.3%	27.3%	31.0%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	12.9%	9.1%	11.9%
อื่นๆ	3.2%	0.0%	2.4%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	3.3%	0.0%	2.2%
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว	31.1%	10.0%	24.2%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 5 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย ด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ ด้านสถานที่พักจากการที่มีที่พักหลายรูปแบบ การให้บริการที่หลากหลาย รวมทั้งความคุ้มค่า ด้านร้านอาหารจากการที่มีหลากหลายรสชาติ อร่อย และด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายแปลกใหม่ น่าตื่นเต้นคุ้มค่า สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด และด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ ซึ่งมีให้บริการน้อย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 14 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 5 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านสถานที่พักจากการที่มีที่พักหลายรูปแบบ การให้บริการที่หลากหลาย รวมทั้งความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหารจากการที่มีหลากหลายรสชาติ อร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายแปลกใหม่ น่าตื่นเต้นคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.21) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากการที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) และด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ ซึ่งมีให้บริการน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า ทุกประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

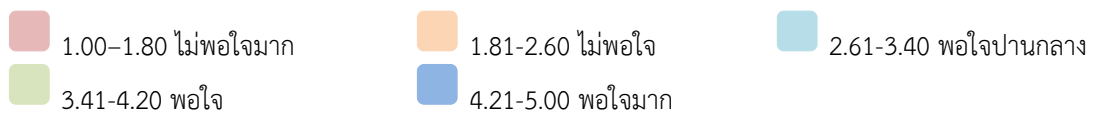
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.09) และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่ามี 16 ประเภทที่มีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี 1 ประเภท คือ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/wifi ที่พบว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มาหลายครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.90 ต่อ 3.61) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.09) อย่างมีนัยสำคัญ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินพบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญเพียงประเภทเดียว คือ ด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi นอกนั้น 16 ประเภทที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.01) อย่างมีนัยสำคัญ และใน 14 ประเภทบริการที่ประเมินพบว่า ทุกประเภทที่ความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 3-177)

ตารางที่ 3-177 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามภาพรวม และการเคยมาประเทศไทย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	4.05	4.11	4.09	4.14	4.01	4.09
1) ด้านประชาชน	4.25	4.47	4.37	4.43	4.13	4.51
2) ด้านบริการเพื่อสุขภาพ	4.24	4.42	4.33	4.43	4.16	4.41
3) ด้านสถานที่พัก	4.26	4.25	4.33	4.29	4.2	4.21
4) ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร	4.04	4.23	4.05	4.16	4.02	4.31
5) ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.17	4.21	4.16	4.27	4.17	4.15
6) ด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.96	4.17	4.02	4.2	3.9	4.14
7) ด้านมัคคุเทศก์	4.08	4.17	4.02	4.25	4.15	4.09
8) ด้านความปลอดภัย	4.11	4.09	4.23	4.12	4.00	4.06
9) ด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.06	4.06	4.07	4.12	4.04	4.01
10) ด้านการจำหน่ายซื้อสินค้า	3.98	4.04	3.94	4.03	4.02	4.05
11) ด้านรถโดยสารสาธารณะ	4.00	3.95	4.00	3.97	4.00	3.92
12) ด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.95	3.92	4.04	3.95	3.87	3.89
13) ด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.86	3.84	3.89	3.79	3.83	3.88
14) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.73	3.75	3.79 ^B	3.90* ^B	3.67	3.61*



หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจต่อประเด็นย่อยด้านความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ในระดับพอใจมาก โดยความพึงพอใจของทุกประเด็นย่อยไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนโดยรวมในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยทุกประเด็นย่อย ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ล้วนแต่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.54 และ 4.40 ตามลำดับ) และไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-178) แสดงให้เห็นว่าประชาชนสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ดี และนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

ตารางที่ 3-178 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประชาชน จำแนกตามภาพรวม และการเคยมาประเทศไทย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.29	4.54	4.39	4.51	4.19	4.57
2) ความซื่อสัตย์	4.20	4.40	4.34	4.35	4.06	4.45
ภาพรวม	4.25	4.47	4.37	4.43	4.13	4.51

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจระดับพอใจมากต่อทุกประเด็นย่อย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การบริการ ความหลากหลาย ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีความพึงพอใจระดับพอใจมากต่อทุกประเด็นย่อย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การบริการ ความหลากหลาย ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.45, 4.42, 4.41 และ 4.34 ตามลำดับ) และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 3-179) แสดงให้เห็นว่าบริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ดี และนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

ตารางที่ 3-179 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ จำแนกตามภาพรวม และการเคยมาประเทศไทย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ (สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ)						
1) ความสะอาด	4.32	4.47	4.42	4.53	4.21	4.41
2) การบริการ	4.29	4.45	4.36	4.44	4.21	4.46
3) ความหลากหลาย	4.14	4.42	4.34	4.43	3.93	4.42
4) ความปลอดภัย	4.27	4.41	4.33	4.43	4.21	4.39
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.20	4.34	4.18	4.30	4.21	4.39
ภาพรวม	4.24	4.42	4.33	4.43	4.16	4.41

หมายเหตุ ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจระดับพอใจมากในเกือบทุกประเด็นย่อย ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย การบริการ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย ความสะอาดและความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีด้านการสื่อสาร/ภาษา ที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจเท่านั้น จึงควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ทั้งนี้ประเด็นที่ความพึงพอใจแตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การบริการ ความสะอาดและความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ประเด็นที่เหลือมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยมี 7 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย การบริการ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย ความสะอาดและความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30, 4.28, 4.27, 4.26, 4.25, 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ) และมี 1 ประเด็นย่อยที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง ได้แก่ การบริการ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย ความสะอาดและความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวก (ตารางที่ 3-180) แสดงให้เห็นว่าบริการด้านสถานที่พักโดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ดี ยกเว้นในด้านการสื่อสารที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น

ตารางที่ 3-180 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก จำแนกตามภาพรวม และการเคยมาประเทศไทย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ทำเลที่ตั้ง	4.25	4.30	4.37	4.34	4.13	4.26
2) ความปลอดภัย	4.27	4.28	4.29	4.36	4.25	4.20
3) การบริการ	4.32 ^A	4.27 ^A	4.45	4.34	4.19	4.20
4) ความคุ้มค่าเงิน	4.30	4.26	4.29	4.29	4.31 ^C	4.22 ^C
5) ความหลากหลาย	4.26	4.25	4.28	4.27	4.25	4.23
6) ความสะอาดและความ สะดวกสบาย	4.30 ^A	4.25 ^A	4.36	4.25	4.25 ^C	4.26 ^C
7) สิ่งอำนวยความสะดวก	4.32 ^A	4.24 ^A	4.38	4.29	4.25 ^C	4.19 ^C
8) การสื่อสาร/ ภาษา	4.08	4.15	4.29	4.16	3.88	4.15
ภาพรวม	4.26	4.25	4.33	4.29	4.20	4.21

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในภาพรวมในระดับพอใจมาก ทั้งในด้านคุณภาพ/รสชาติ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของการบริการ การบริการ และความคุ้มค่าเงิน โดยมีด้านการสื่อสาร/ภาษาที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจเท่านั้น ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยทุกประเด็นย่อยความพึงพอใจไม่แตกต่างความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยมี 5 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ คุณภาพ/รสชาติ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของการบริการ การบริการ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.28, 4.26, 4.25, 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ) และมี 1 ประเด็นย่อยที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ทุกประเด็นย่อยที่ความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 3-181) แสดงให้เห็นว่าบริการด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ดี ยกเว้นในด้านการสื่อสารที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น

ตารางที่ 3-181 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.06	4.28	4.05	4.17*	4.06	4.39*
2) ทำเลที่ตั้ง	4.11	4.26	4.10	4.23	4.13	4.30
3) ความหลากหลาย	4.03	4.25	4.05	4.16	4.00	4.34
4) บริการ	4.08	4.25	4.10	4.18	4.06	4.32
5) ความคุ้มค่าเงิน	4.02	4.23	4.10	4.13	3.94	4.32
6) การสื่อสาร / ภาษา	3.92	4.13	3.90	4.05	3.94	4.20
ภาพรวม	4.04	4.23	4.05	4.16	4.02	4.31

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพอใจระดับพอใจมากใน 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นตื้น และการบริการ โดยมี 2 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจเท่านั้น ได้แก่ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยมี 3 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นตื้น และการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25, 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ) และมี 2 ประเด็นย่อยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.15 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดียกเว้นความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงิน (ตารางที่ 3-182)

ตารางที่ 3-182 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว
จำแนกตามภาพรวม และการเคยมาประเทศไทย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความหลากหลาย	4.10	4.25	4.18	4.30	4.13	4.21
2) ความน่าตื่นเต้น	4.22	4.24	4.23	4.31	4.20	4.18
3) การบริการ	4.16	4.24	4.13	4.28	4.20	4.21
4) ความปลอดภัย	4.18	4.17	4.10	4.23	4.27	4.12
5) ความคุ้มค่าเงิน	4.11	4.15	4.15	4.25	4.07	4.05
ภาพรวม	4.17	4.21	4.16	4.27	4.17	4.15

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกระดับย่อยที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ทุกระดับย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยทุกระดับย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การสื่อสาร/ภาษา ความคุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.16, 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ) เปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ทุกระดับมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-183)

ตารางที่ 3-183 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	4.04	4.20	4.07	4.21	4.00	4.19
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.96	4.16	4.00	4.16	3.92	4.17
3) ความคุ้มค่าเงิน	3.96	4.16	3.92	4.22	4.00	4.10
4) ความซื่อสัตย์	3.87	4.14	4.07	4.20	3.67	4.08
ภาพรวม	3.96	4.17	4.02	4.20	3.90	4.14

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) **มัคคุเทศก์** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากใน 1 ประเด็นย่อย คือ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี โดยอีก 3 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจเท่านั้น ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรู้/ความสามารถ และการสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยมี 1 ประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) คือ ความเป็นมิตร ส่วนอีก 3 ประเด็น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรู้/ความสามารถ และการสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.18 และ 4.03 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่า ทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-184)

ตารางที่ 3-184 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	4.18	4.27	4.12	4.31	4.25	4.23
2) ความซื่อสัตย์	4.08	4.18	4.08	4.27	4.08	4.09
3) ความรู้/ความสามารถ	4.10	4.18	4.04	4.25	4.17	4.12
4) การสื่อสาร/ภาษา	3.96	4.03	3.85	4.16	4.08	3.91
ภาพรวม	4.08	4.17	4.02	4.25	4.15	4.09

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) **ความปลอดภัย** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจ โดยความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-185)

ตารางที่ 3-185 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	4.11	4.09	4.23	4.12	4.00	4.06

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก 1 ประเด็นน้อย คือ การต้อนรับ โดยอีก 4 ประเด็นน้อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ ความสะดวกในการเข้าถึง และการสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมี 1 ประเด็นน้อยที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก คือ การต้อนรับ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนอีก 4 ประเด็นน้อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ ความสะดวกในการเข้าถึง และการสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.15, 4.15, 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่าทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-186)

ตารางที่ 3-186 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว						
1) การต้อนรับ	4.18	4.22	4.18	4.27	4.18	4.17
2) การบริการ	4.13	4.15	4.07	4.21	4.18	4.10
3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้	4.15	4.15	4.11	4.22	4.18	4.08
4) ความสะดวกในการเข้าถึง	4.11	4.13	4.04	4.13	4.18	4.13
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.08	4.07	4.07	4.13	4.09	4.02
ภาพรวม	4.06	4.06	4.07	4.12	4.04	4.01

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

10) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การบริการ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้าซื้อสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า ความซื่อสัตย์ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของสินค้า การสื่อสาร/ภาษา และคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดนทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การบริการ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้าซื้อสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า ความซื่อสัตย์ ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลายของสินค้า การสื่อสาร/ภาษา และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.09, 4.07, 4.06, 4.05, 4.03, 4.01, 3.95 และ 3.94 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้ายังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-187)

ตารางที่ 3-187 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) ทำเลที่ตั้ง	4.01	4.14	3.95	4.18	4.07	4.10
2) การบริการ	4.11	4.09	4.08	4.01	4.13	4.16
3) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้าซื้อสินค้า	3.97	4.07	3.87	4.13	4.07 ^C	4.01 ^C
4) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	4.02	4.06	3.97	4.07	4.07	4.05
5) ความซื่อสัตย์	3.95	4.05	4.03	3.99	3.87	4.11
6) ความคุ้มค่าเงิน	3.94	4.03	3.95	4.02	3.93	4.05
7) ความหลากหลายของสินค้า	3.99	4.01	3.92	4.05	4.07	3.98
8) การสื่อสาร/ภาษา	3.93	3.95	3.87	3.90	4.00	4.00
9) คุณภาพของสินค้า	3.92	3.94	3.84	3.91	4.00	3.98
ภาพรวม	3.98	4.04	3.94	4.03	4.02	4.05

หมายเหตุ : C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

11) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการใช้บริการ ความปลอดภัยประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ ความคุ้มค่าเงิน และการสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ทุกประเด็นมีประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการใช้บริการ ความปลอดภัยประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ ความคุ้มค่าเงิน และการสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.01, 4.00, 4.00, 3.98, 3.92, 3.92 และ 3.81 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-188)

ตารางที่ 3-188 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.00	4.01	4.00	4.03	4.00 ^C	3.99 ^C
2) ความสะดวกในการใช้บริการ	4.07	4.00	4.02	4.01	4.13	3.98
3) ความปลอดภัย	4.06	4.00	4.00	4.00	4.13 ^C	4.00 ^C
4) ประสิทธิภาพ	4.07	3.98	4.07	4.04	4.06	3.91
5) ความซื่อสัตย์	3.96	3.92	3.98	4.00	3.94 ^C	3.84 ^C
6) ความคุ้มค่าเงิน	4.04	3.92	4.07	3.93	4.00	3.91
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.82	3.81	3.88	3.79	3.75	3.83
ภาพรวม	4.00	3.95	4.00	3.97	4.00	3.92

หมายเหตุ : C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

12) การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วพบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-189)

ตารางที่ 3-189 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.95	3.92	4.04	3.95	3.87	3.89

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

13) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด ทั้งนี้ทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.90, 3.88 และ 3.73 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังแล้วพบว่า ทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-190)

ตารางที่ 3-190 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ความปลอดภัย	3.97	3.90	3.93	3.84	4.00	3.96
2) ความพร้อมใช้งาน	3.75	3.88	3.84	3.87	3.67	3.89
3) ความสะอาด	3.75	3.73	3.84	3.67	3.67	3.79
ภาพรวม	3.86	3.84	3.87	3.79	3.78	3.88

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

14) ระบบอินเทอร์เน็ต/wifi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/wifi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/wifi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วพบว่า มีความพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/wifi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาก (ตารางที่ 3-191)

ตารางที่ 3-191 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.73	3.75	3.79 ^B	3.90 * ^B	3.67	3.61*

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

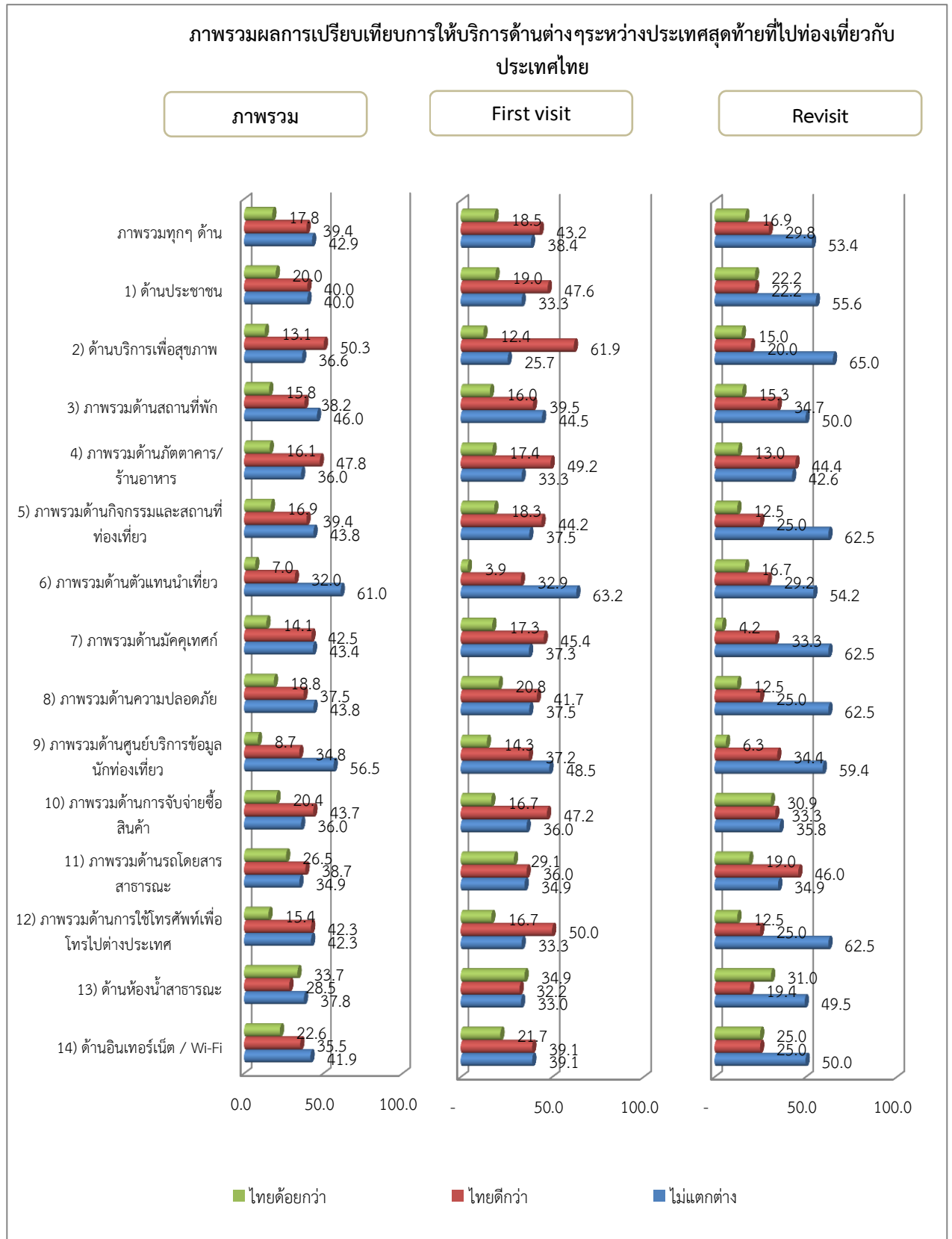
B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวก่อนหน้านี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 39.4 ต่อ 17.8) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่าไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.2 ต่อ ร้อยละ 18.5 และร้อยละ 29.8 ต่อ ร้อยละ 16.9 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 14 ประเด็นที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่า 13 ประเด็น ยกเว้นด้านห้องน้ำสาธารณะที่เห็นว่าไทยด้อยกว่ามากกว่าไทยดีกว่า (ร้อยละ 33.7 ต่อ ร้อยละ 28.5) สอดคล้องกับกลุ่มที่มาครั้งแรกและกลุ่มที่มาหลายครั้งที่เห็นว่าไทยด้อยกว่ามากกว่าที่ไทยดีกว่า ทั้งนี้ ประเด็นที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง คือ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 50.3 ต่อ ร้อยละ 13.1) รองลงมา ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 47.8 ต่อ ร้อยละ 16.1) (แผนภาพที่ 3-219)

**แผนภาพที่ 3-219 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศ
ล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว**



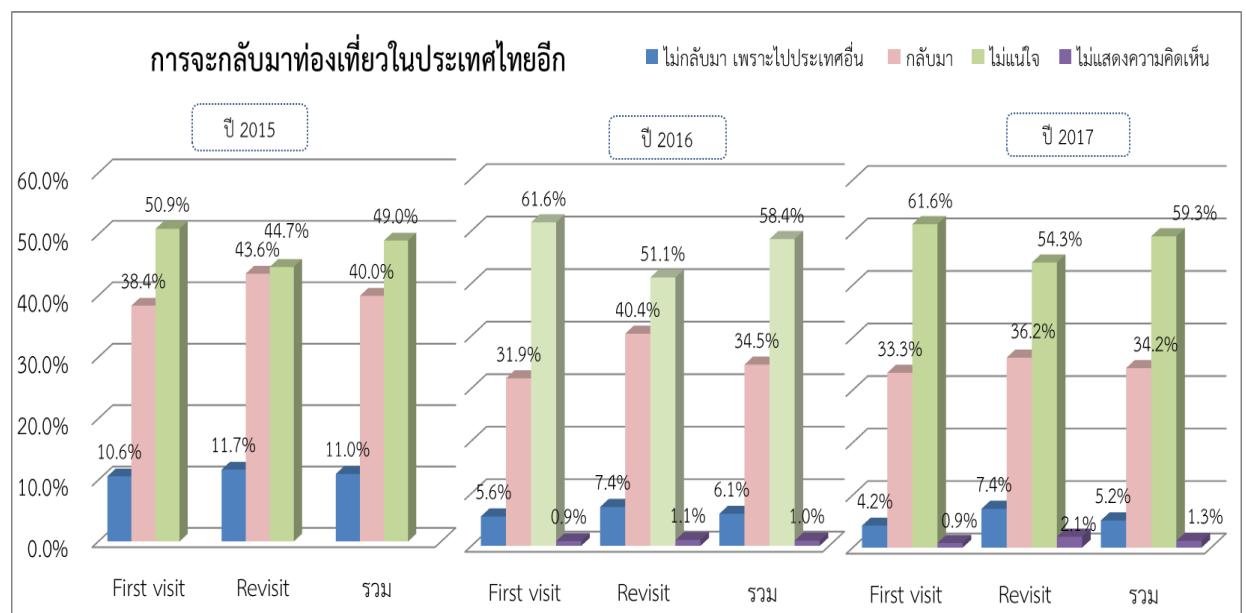
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

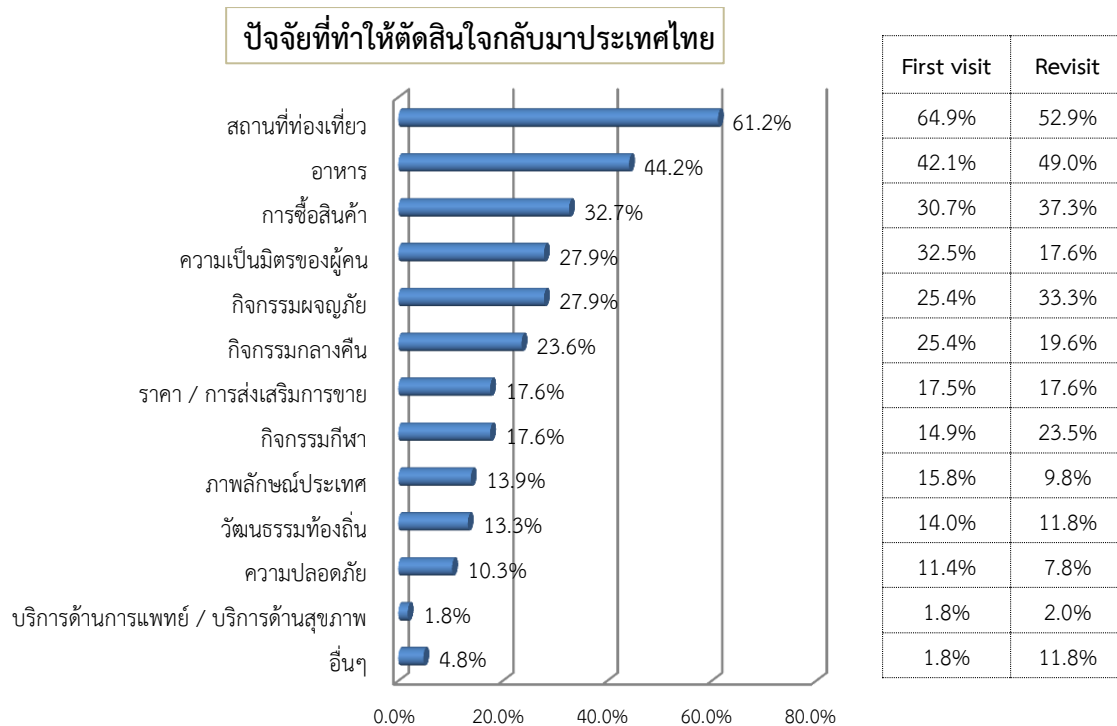
สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.0 ร้อยละ 58.4 และร้อยละ 59.3 ตามลำดับ) ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากประเทศไทยยังมีปัญหาทางการเมืองและต้องการไปท่องเที่ยวประเทศอื่นบ้าง และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 11.0 ร้อยละ 6.1 และร้อยละ 5.2 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน ในขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 40 ร้อยละ 34.5 และร้อยละ 34.2 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (แผนภาพที่ 3-220) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยมากที่สุด (ร้อยละ 61.2) รองลงมา อาหาร (ร้อยละ 44.2) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 32.7) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 27.9) และความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 27.9) (แผนภาพที่ 3-221)

แผนภาพที่ 3-220 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี2558-2560)



แผนภาพที่ 3-221 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า



1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97.7) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 2.3) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก และสินค้ามีราคาแพง (แผนภาพที่ 3-222)

แผนภาพที่ 3-222 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

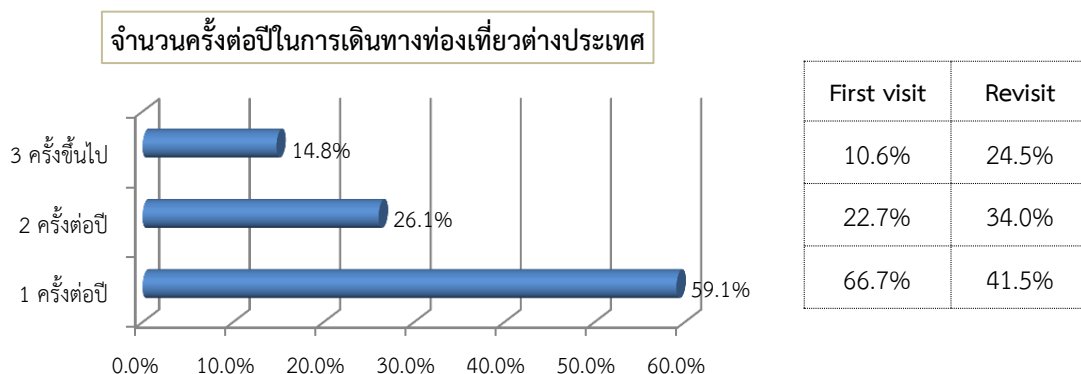
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1.90 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.7) มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

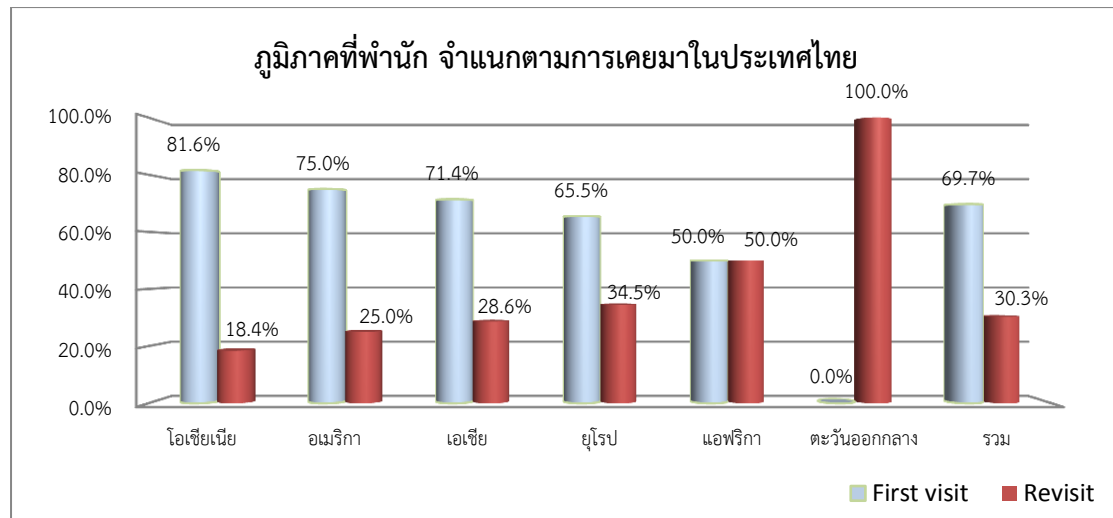
นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 59.1) รองลงมา ปีละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 26.1) และปีละ 3 ครั้งขึ้นไปมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก (2.49 ครั้งต่อ 1.64 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-223) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่าที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 69.7 ต่อ 30.3) (แผนภาพที่ 3-224)

แผนภาพที่ 3-223 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี	First visit	Revisit	รวม
	1.64	2.49	1.90

แผนภาพที่ 3-224 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

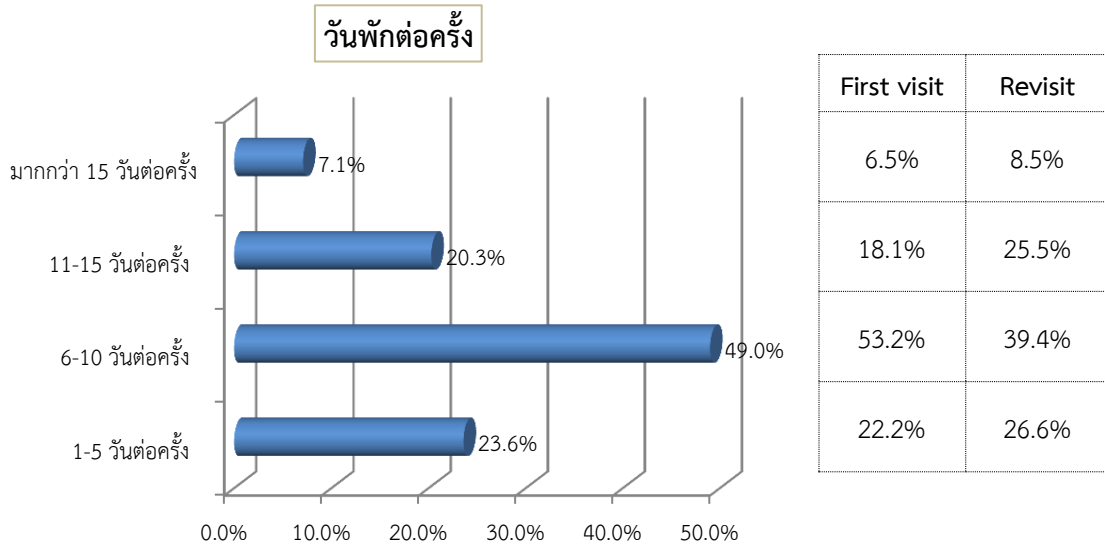


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 9.69 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 10.11 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (12.23 วันต่อ 9.18 วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (12.23 วันต่อ 9.75 วัน)

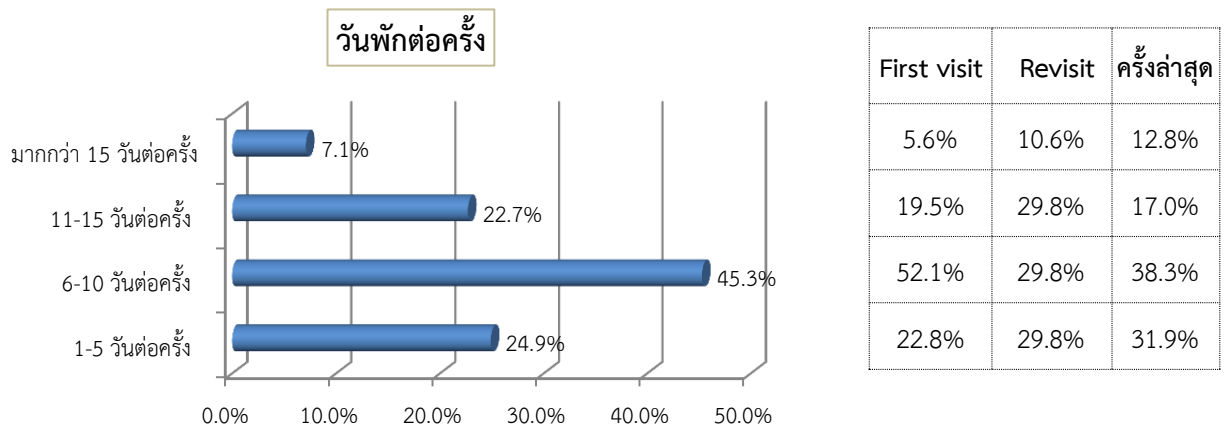
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 49.0) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 23.6) 11-15 วัน (ร้อยละ 20.3) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 7.1) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-225) และในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีจำนวนวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 45.3) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 24.9) 11-15 วัน (ร้อยละ 22.7) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 7.1) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ 1-5 วัน 6-10 วัน และ 11-15 วัน ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 29.8) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 38.3) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 31.9) และ 11-15 วัน (ร้อยละ 17.0) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 52.1) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มาประเทศไทยซ้ำมีวันพักมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (แผนภาพที่ 3-226)

แผนภาพที่ 3-225 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	9.42	10.29	9.69

แผนภาพที่ 3-226 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด



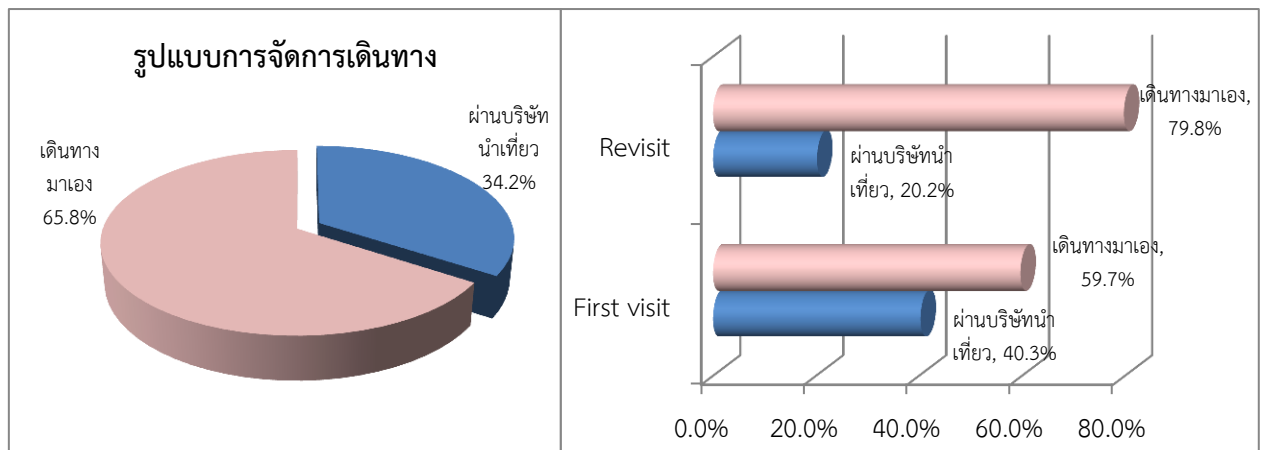
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	9.18	12.23	10.11	9.75

- รูปแบบการจัดการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.8) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 40.3 ต่อ ร้อยละ 20.2)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.8) จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 34.2) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 40.3 ต่อร้อยละ 20.2) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรก นักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทยและยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-227)

แผนภาพที่ 3-227 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

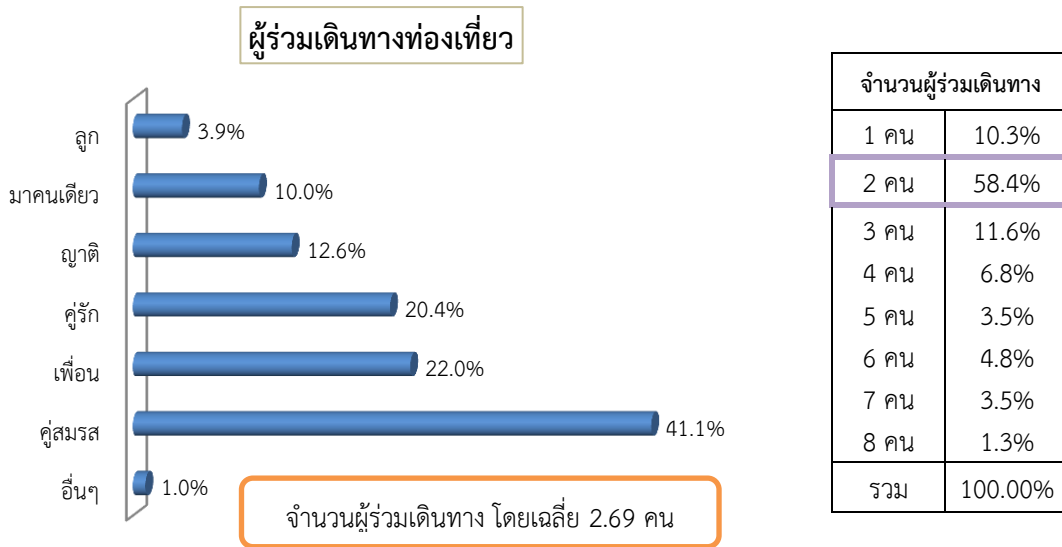


- จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 2.69 คน โดยจะเดินทางมากับคู่สมรสมากที่สุด (ร้อยละ 41.1)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 58.4) รองลงมา 3 คน (ร้อยละ 11.6) คนเดียว (ร้อยละ 10.3) และตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปเป็นส่วนน้อย โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นคู่สมรสมากที่สุด (ร้อยละ 41.1) รองลงมาเพื่อน (ร้อยละ 22.0) คู่รัก (ร้อยละ 20.4) ญาติ (ร้อยละ 12.6) ฯลฯ ในขณะที่มาคนเดียวมีถึงร้อยละ 10.0 (แผนภาพที่ 3-228)

แผนภาพที่ 3-228 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

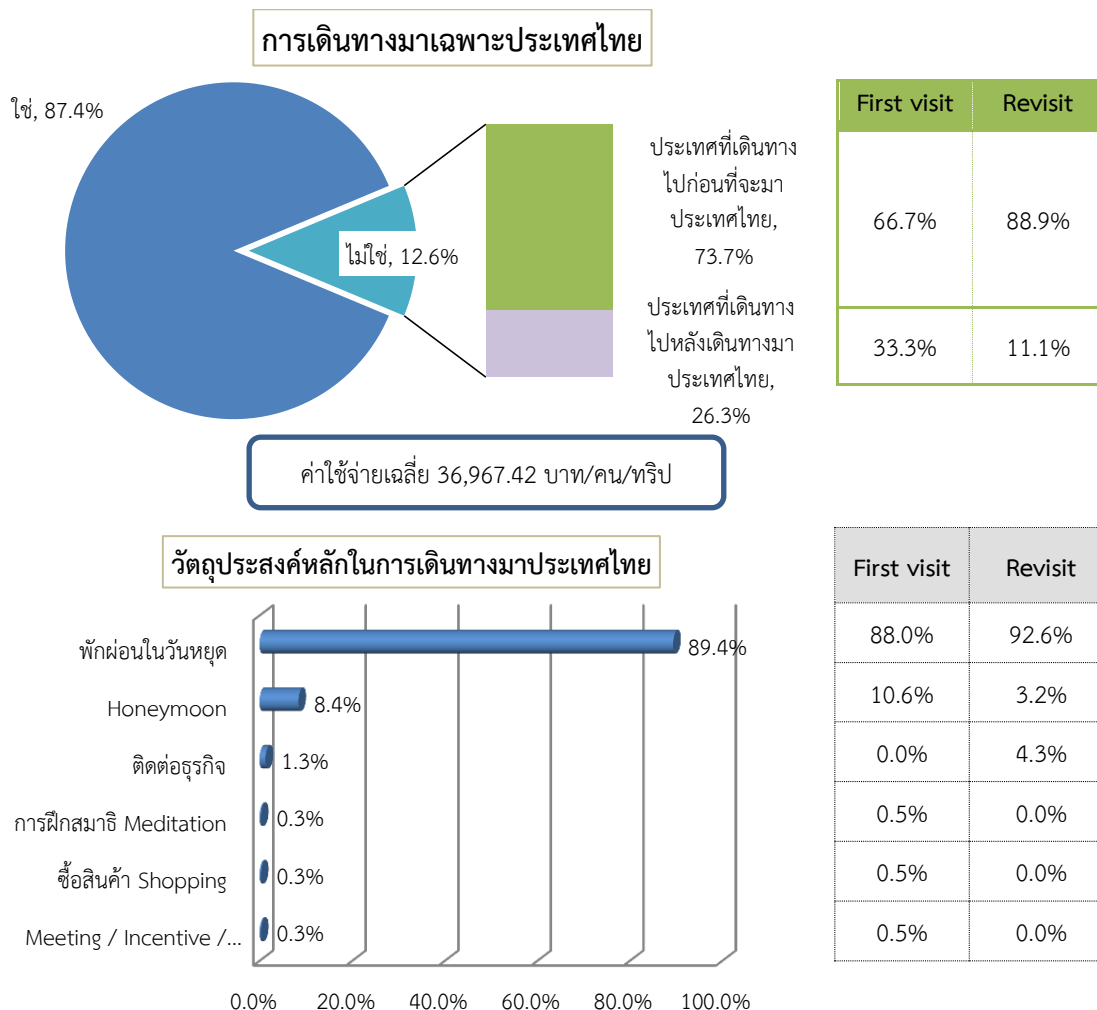


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมมาประเทศไทยส่วนใหญ่มิวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เป็นหลัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.4) เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่มาหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 12.6) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.7) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย ได้แก่ กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น และส่วนน้อย (26.3) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด (ร้อยละ 89.4) รองลงมา ฮันนีมูน (ร้อยละ 8.4) ติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 1.3) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 36,967.42 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-229)

แผนภาพที่ 3-229 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

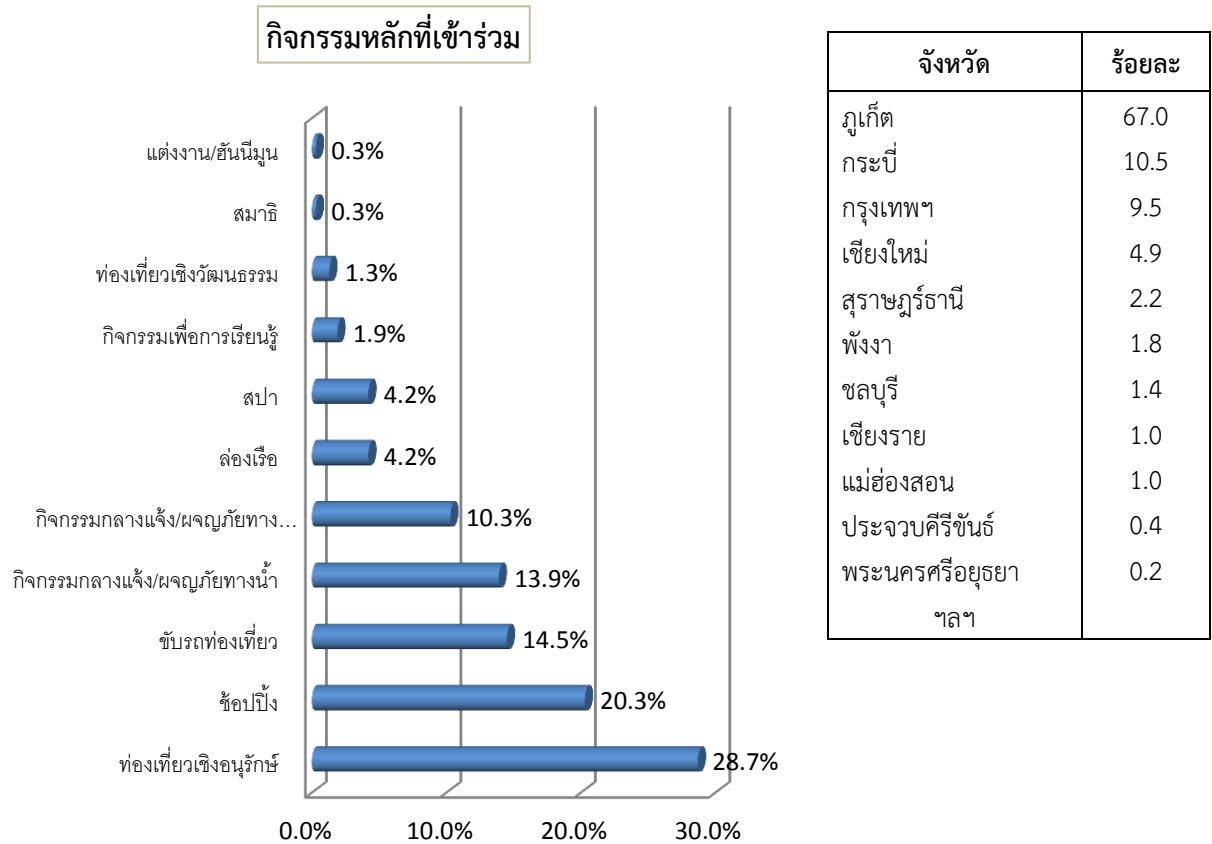


2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในภูเก็ตมากที่สุด (ร้อยละ 67.0) รองลงมา กระบี่ (ร้อยละ 10.5) กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 9.5) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ร้อยละ 28.7) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 20.3) การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 14.5) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางน้ำ (ร้อยละ 13.9) เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น การได้เห็นทะเล/ชายหาดที่สวยงาม ความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย รสชาติของอาหาร การช้อปปิ้ง การแสดงของช้าง นวดแผนไทย/สปา เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-230)

แผนภาพที่ 3-230 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

• ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการสอนภาษาอังกฤษให้กับผู้ให้บริการต่างๆ ในด้านการฟัง การพูด ฯลฯ
- 2) ไม่ควรเปิดให้มีสวนสัตว์ขนาดเล็ก
- 3) ควรเพิ่มระบบอินเทอร์เน็ตให้กว้างขวางมากขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว
- 4) ควรดูแลด้านความปลอดภัยด้านการจราจร

• ปัญหาที่พบ

- 1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร
- 2) สภาพดินฟ้าอากาศที่ร้อนจัด
- 3) การจราจรติดขัด
- 4) สินค้าบางอย่างราคาแพงเกินจริง
- 5) การถูกลักขโมย
- 6) ระบบอินเทอร์เน็ตบริการไม่ทั่วถึง
- 7) การทรมานสัตว์

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมด้านต่างๆ

1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง จำนวน 2,010 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 52.3 ต่อร้อยละ 47.7) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 49.9) รองลงมา อายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 19.1) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 16.9) และช่วงอายุอื่นๆ เป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.8) ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 34.2) รองลงมา ระดับบริหาร (Administrative and Managerial) (ร้อยละ 19.5) เด็กและนักเรียน (Student and Children) (ร้อยละ 11.4) เสมียน/พนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personal) (ร้อยละ 11.2) ฯลฯ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,000 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 46.8) (ตารางที่ 3-192)

ตารางที่ 3-192 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เพศ	ชาย	52.3%
	หญิง	47.7%
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	0.1%
	อายุ 15 - 24 ปี	19.1%
	อายุ 25 - 34 ปี	49.9%
	อายุ 35 - 44 ปี	16.9%
	อายุ 45 - 54 ปี	9.0%
	อายุ 55 - 64 ปี	3.8%
	อายุ 65 ปี ขึ้นไป	1.3%
อาชีพ	นักวิชาชีพ (Professional)	34.2%
	ระดับบริหาร (Administrative and Managerial)	19.5%
	เสมียนและพนักงานขาย (Clerical, Salesman and Commercial Personnel)	11.2%
	แรงงาน (Laborer, Daily worker and Service Workers)	6.2%
	เกษตรกร (Agriculture Worker)	0.3%
	ข้าราชการ และทหาร (Government and Military Personnel)	3.1%
	แม่บ้าน (Housewife and Unpaid Family Workers)	4.2%
	เด็ก และนักเรียน (Student and Children)	11.4%
	เกษียณ และว่างงาน (Retired and Unemployed)	1.4%
	อื่นๆ (airline, barber, chef, consultant เป็นต้น)	8.5%

ตารางที่ 3-192 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.9%
	ปริญญาตรี	52.8%
	สูงกว่าปริญญาตรี	26.3%
รายได้ต่อเดือน ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	ต่ำกว่า 1,000	23.5%
	1,000 - 5,000	46.8%
	5,001 - 9,999	12.3%
	10,000 - 25,000	5.0%
	25,001 - 50,000	6.6%
	มากกว่า 50,000	5.7%

1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

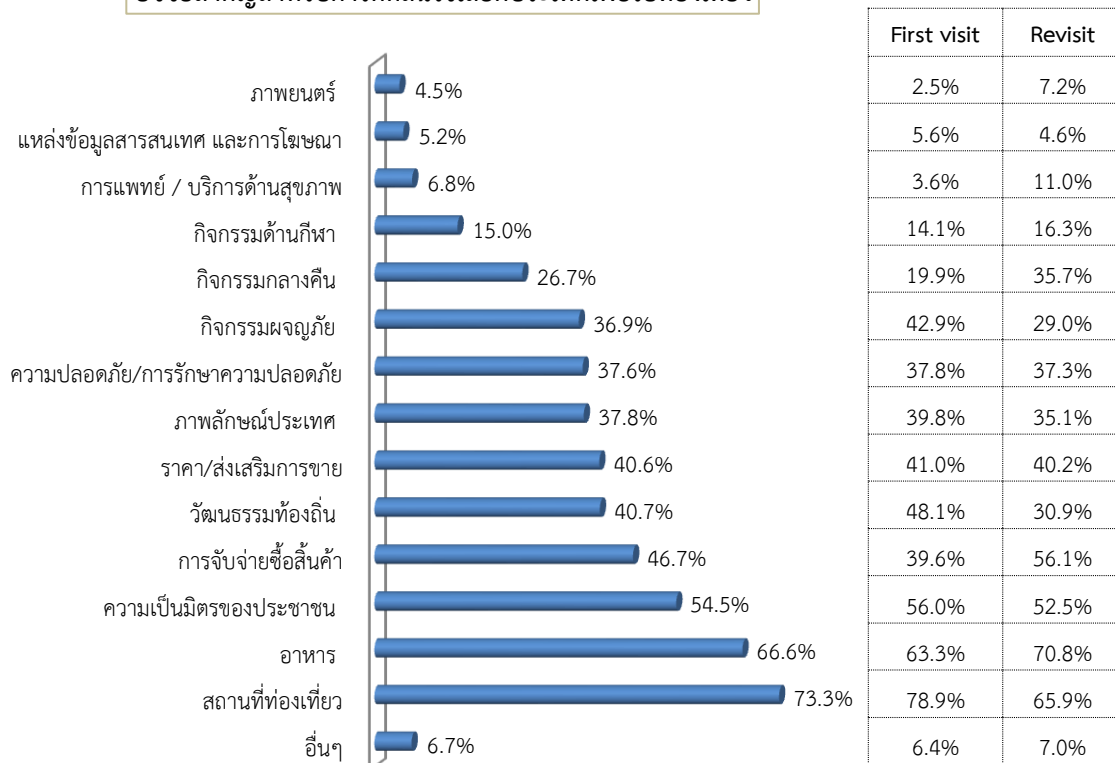
1.2.1 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งในการเลือกประเทศไทยด้วย

ในภาพรวมปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 73.3) (2) อาหาร (ร้อยละ 66.6) (3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 54.5) (4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 46.7) และ (5) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 40.7) (แผนภาพที่ 3-231) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวใกล้เคียงกับปัจจัย 5 อันดับแรกที่เลือกประเทศไทยเพื่อมาท่องเที่ยว ได้แก่ (1) อาหาร (ร้อยละ 65.2) (2) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 53.7) (3) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 39.0) (4) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 37.6) และ (5) วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 35.4) โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีปัจจัย 4 อันดับแรกใกล้เคียงและสอดคล้องกับภาพรวม ส่วนปัจจัยที่ 5 แตกต่างกันเล็กน้อย (แผนภาพที่ 3-232)

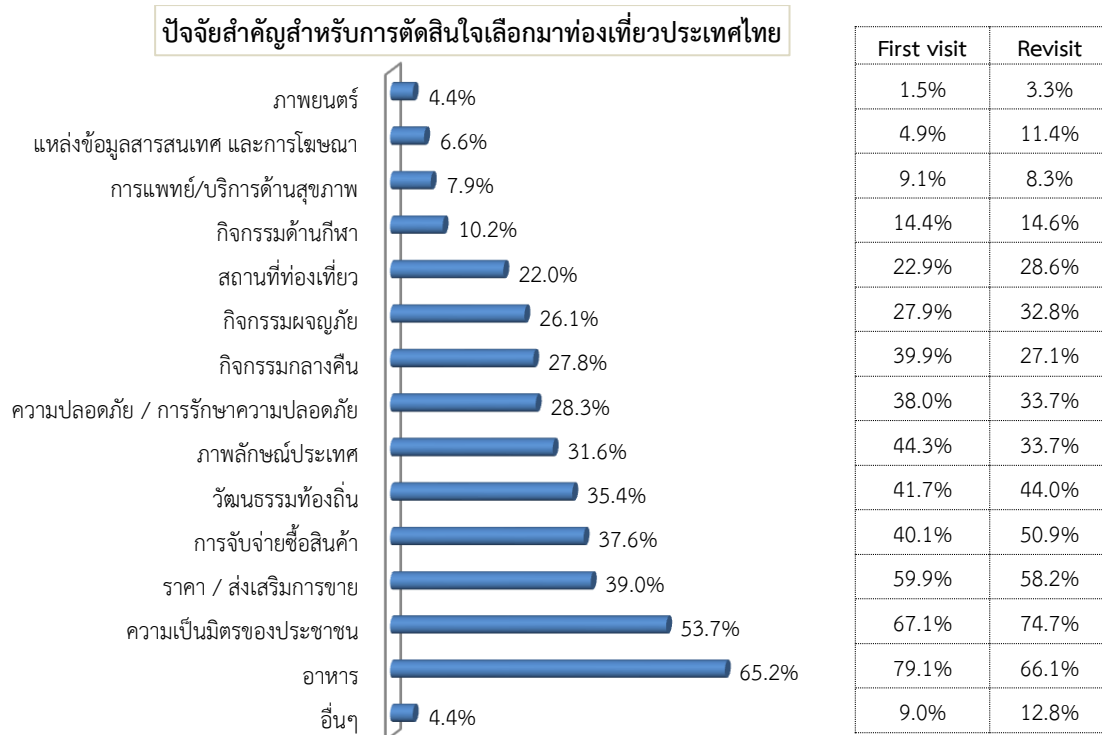
แผนภาพที่ 3-231 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อไปท่องเที่ยว



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

แผนภาพที่ 3-232 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



หมายเหตุ เลือกตอบได้ 5 ข้อ

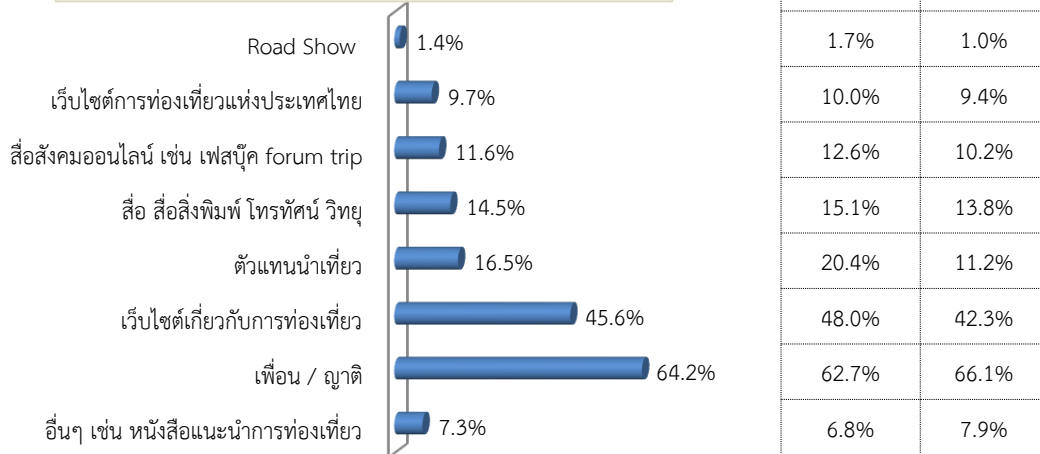
1.2.2 ประเภทสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อบุคคล คือ เพื่อน/ญาติ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย และระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการสืบค้นหาข้อมูล รวมทั้งข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 64.2) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 45.6) ตัวแทนนำเที่ยว (ร้อยละ 16.5) สื่อต่างๆ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) (ร้อยละ 14.5) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-233) และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อเพื่อน/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 46.2) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 38.9) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 17.1) พนักงานต้อนรับโรงแรม (ร้อยละ 16.2) มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 16.0) และผ่านพบ (ร้อยละ 15.3) ฯลฯ (แผนภาพที่ 3-234) เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนหนึ่งของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้สื่ออื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่ามีสื่อหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-233 ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย

ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อนมาประเทศไทย



หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-234 แหล่ง/สื่อ ที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitude & Expectations)

1.3.1 ทัศนคติต่อความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557

- ผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

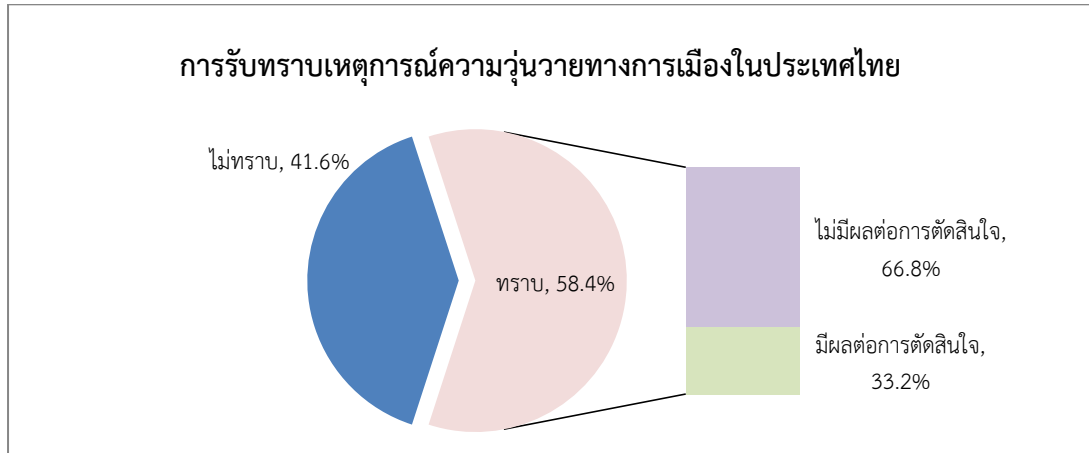
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงต้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งในส่วนที่ทราบกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.8) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมีผลในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การชะลอการเดินทาง การเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งหาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 15.1 ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ในขณะที่ส่วนที่เหลือทั้งหมดยังคงตัดสินใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.4) ทราบข่าวสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในกลุ่มที่ทราบนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.8) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 33.2 ที่ทราบข่าวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยดำเนินการต่างๆ เช่น หาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจในการเดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 16.3) รองลงมา ชะลอการเดินทาง (ร้อยละ 14.8) เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 8.4) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนในการทำงานเดียวกันกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-235)

นอกจากนี้ บรรดาเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีแผนจะมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.7) ยังคงเดินทางมาประเทศไทยตามปกติ ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 18.0) เลื่อนเวลาการเดินทางมาประเทศไทย และพบว่าร้อยละ 15.1 เปลี่ยนไปประเทศอื่นซึ่งไม่มีปัญหาทางการเมือง (แผนภาพที่ 3-236)

ในด้านการจัดการความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองฯ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.8) ไม่ได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงใดๆ มากกว่าปกติ มีเพียงส่วนน้อยที่บริหารจัดการความเสี่ยงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 23.7) เพิ่มวงเงินประกันการเดินทาง (ร้อยละ 8.5) เป็นต้น โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวม (แผนภาพที่ 3-237)

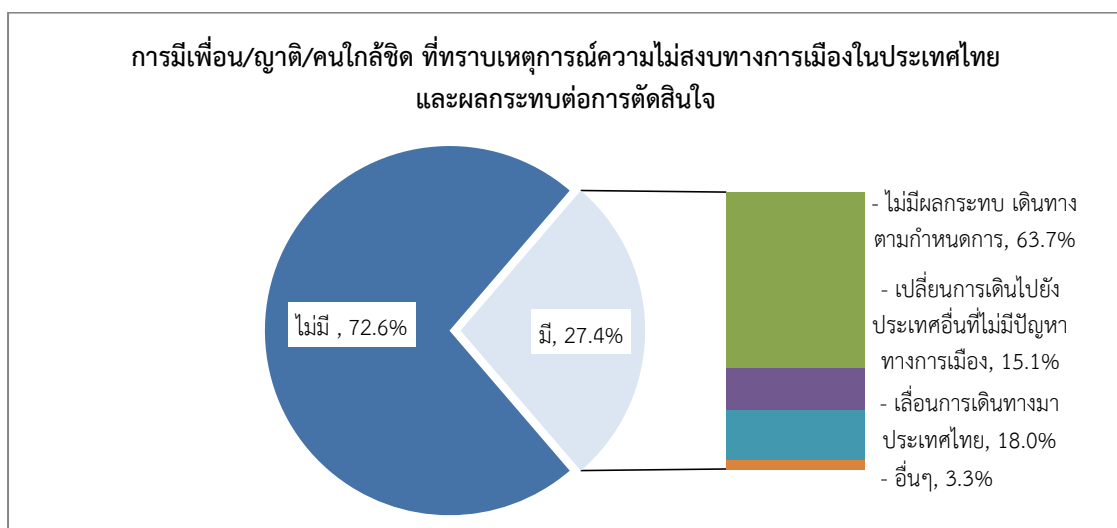
แผนภาพที่ 3-235 การรับทราบเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557



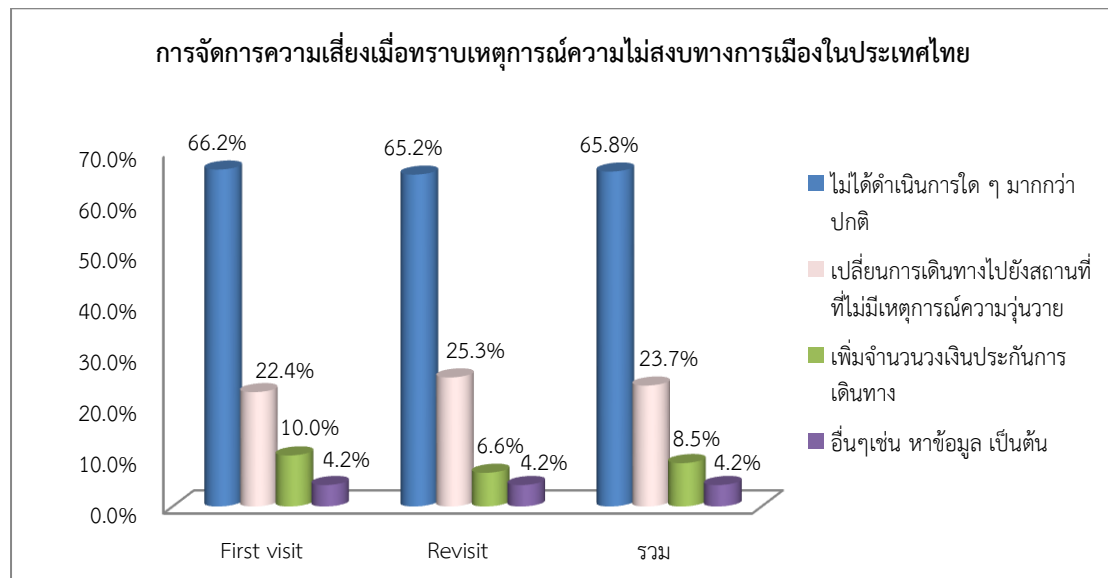
การดำเนินการ กรณีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ	ภาพรวม	First visit	Revisit
ศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตัดสินใจ	16.3%	52.5%	42.4%
ชะลอการเดินทาง	14.8%	40.7%	46.2%
เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	8.4%	20.1%	29.3%
อื่นๆ	1.7%	5.4%	4.3%

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แผนภาพที่ 3-236 การมีเพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด ที่ทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ. 2557 และผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-237 การจัดการความเสี่ยงเมื่อทราบเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ถึงกลางปี พ.ศ.2557



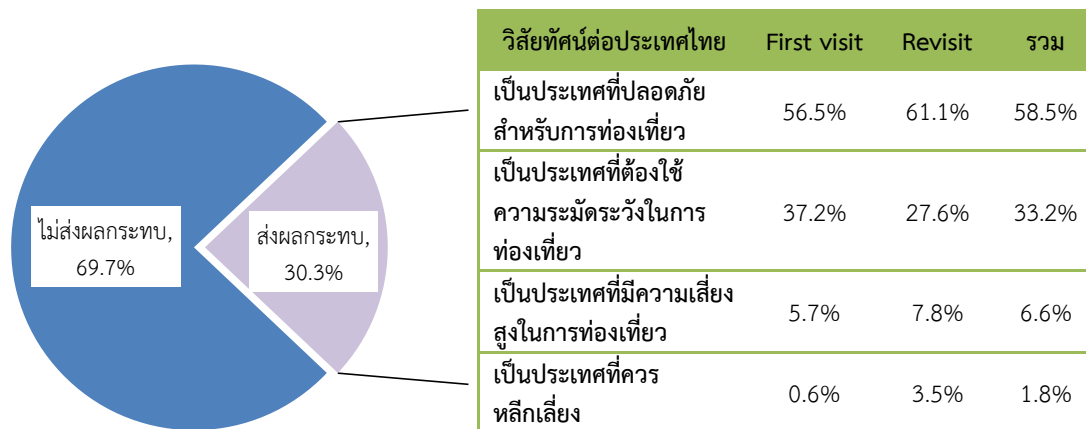
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในภาพรวมสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.7) เห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 30.3) ยังคงเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 58.5) ในขณะที่กลุ่มที่เห็นว่ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ฯ นั้น พบว่าบางส่วน (ร้อยละ 33.2) เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการท่องเที่ยว มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเสี่ยงสูงในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 6.6) และประเทศไทยเป็นประเทศที่ควรหลีกเลี่ยง (ร้อยละ 1.8) (แผนภาพที่ 3-238)

แผนภาพที่ 3-238 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย

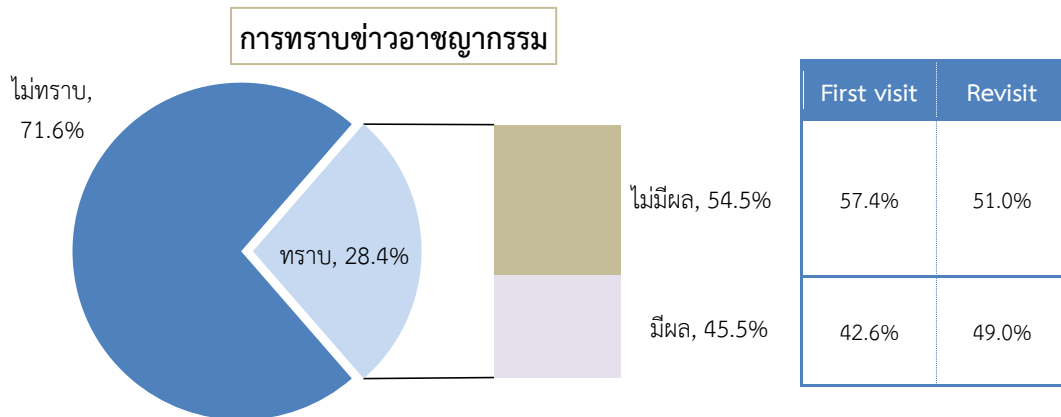


1.3.2 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมพบว่าร้อยละ 28.4 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข่าวอาชญากรรม ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้บางส่วน (ร้อยละ 45.5) ได้รับผลกระทบ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย กังวลในความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ “ประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว”

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนน้อย (ร้อยละ 28.4) ที่ทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวดังกล่าวมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 54.5) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ทุกประเทศก็มักมีข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวบางส่วน (ร้อยละ 45.5) มีผลกระทบจากข่าวดังกล่าว (แผนภาพที่ 3-239) และตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ลังเลที่จะเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 52.3) มีความกังวลในความปลอดภัยเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 32.3) และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 12.7) รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ได้แก่ เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 86.3) ประเทศที่ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 10.7) (ตารางที่ 3-193) แสดงให้เห็นว่าข่าวการเกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จึงจำเป็นต้องควบคุมมิให้เกิดอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 3-239 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



ตารางที่ 3-193 ผลกระทบจากการทราบข่าวอาชญากรรม

ผลกระทบต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ไม่มีผล	57.4%	51.0%	54.5%
มีผล	42.6%	49.0%	45.5%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%
ผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
ทำให้ลังเลที่จะมาประเทศไทย	59.1%	45.3%	52.3%
ทำให้เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย	26.5%	38.3%	32.3%
มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยในอนาคต	12.1%	13.3%	12.7%
อื่นๆ	2.3%	3.1%	2.7%
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย			
	First visit	Revisit	รวม
เป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัย	8.8%	12.7%	10.7%
เป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว	88.2%	84.1%	86.3%
อื่นๆ	2.9%	3.2%	3.1%

1.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

1.4.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 17 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย และด้านบริการสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการและมีความปลอดภัยน้อย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.99) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยจาก 17 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มี 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.38) และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทย สปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.28) สำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวที่ระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 ประเภท ได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi จากที่มีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านห้องน้ำสาธารณะจากการที่ไม่สะดวกในการใช้และขาดการดูแลทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านรถโดยสารสาธารณะจากความไม่สะดวกในการใช้บริการและมีความปลอดภัยน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมินโดยรวม พบว่า มี 2 ประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอีก 14 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

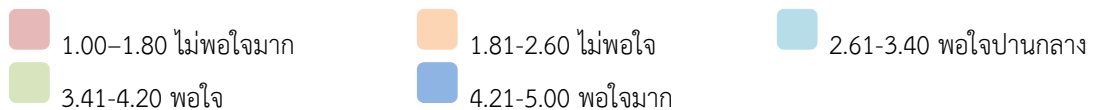
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกและกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.95) และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่ามี 15 ประเภทที่มีความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี 2 ประเภท คือ ด้านมัคคุเทศก์ และด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ที่พบว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เฉลี่ย 3.98 ต่อ 4.16 และ 4.03 ต่อ 4.14 ตามลำดับ)

กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.92) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน นอกนั้น 16 ประเภท มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ไม่แตกต่างจากความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน นอกนั้น 16 ประเภทที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3-194)

ตารางที่ 3-194 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านการท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภาพรวม	3.90	3.99	3.92	4.02	3.87	3.95
1) ภาพรวมด้านประชาชน	4.16 ^A	4.38 ^A	4.17 ^B	4.39 ^B	4.16 ^C	4.38 ^C
2) ภาพรวมด้านบริการเพื่อสุขภาพ	4.11 ^A	4.28 ^A	4.10	4.33	4.12	4.21
3) ภาพรวมด้านมัคคุเทศก์	4.03	4.10	4.12	4.16*	3.90	3.98*
4) ภาพรวมด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	4.10	4.00	4.14*	3.91	4.03*
5) ภาพรวมด้านสถานที่พัก	3.92	4.09	3.93	4.10	3.91	4.07
6) ภาพรวมด้านสนามบิน	3.93	4.09	3.92	4.10	3.95	4.07
7) ภาพรวมด้านภัตตาคารร้านอาหาร	3.95	4.07	3.96	4.06	3.95	4.07
8) ภาพรวมด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า	3.90	4.04	3.88	4.02	3.92	4.06
9) ภาพรวมด้านความปลอดภัย	3.86	4.01	3.83	4.01	3.90	4.01
10) ภาพรวมด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.96	4.00	4.01	4.03	3.90	3.95
11) ภาพรวมด้านตัวแทนนำเที่ยว	3.86	3.98	3.93	4.03	3.75	3.89
13) ภาพรวมด้านกีฬาอีสปอร์ต	3.96	3.96	4.09	4.04	3.83	3.85
12) ภาพรวมด้านบริการตรวจคนเข้าเมือง	3.83	3.93	3.88	3.97	3.81	3.87
15) ภาพรวมด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.74	3.77	3.75	3.77	3.73	3.76
14) ภาพรวมด้านรถโดยสารสาธารณะ	3.70	3.75	3.68	3.73	3.71	3.77
16) ภาพรวมด้านห้องน้ำสาธารณะ	3.62	3.71	3.62	3.73	3.63	3.68
17) ภาพรวมด้านอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.73 ^A	3.63 ^A	3.72	3.69	3.76	3.55



หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่ประเมิน

1) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชนในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.31 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-195)

ตารางที่ 3-195 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการด้านประชาชน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ประชาชน						
1) ความเป็นมิตร	4.22 ^A	4.46 ^A	4.24 ^B	4.47 ^B	4.20 ^C	4.44 ^C
2) ความซื่อสัตย์	4.10 ^A	4.31 ^A	4.09 ^B	4.30 ^B	4.12 ^C	4.32 ^C
ภาพรวม	4.16 ^A	4.38 ^A	4.17 ^B	4.39 ^B	4.16 ^C	4.38 ^C

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

B หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

C หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

2) บริการเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) ในภาพรวมในระดับพอใจมาก และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริการเพื่อสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย ฯลฯ) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ได้แก่ ความหลากหลาย การบริการ ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.31, 4.30, 4.30, 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทุกประเด็นมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี (ตารางที่ 3-196)

ตารางที่ 3-196 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการเพื่อสุขภาพ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการเพื่อสุขภาพ (สปา / นวดแผนไทย / อื่นๆ)						
1) ความหลากหลาย	4.13 ^A	4.31 ^A	4.13	4.35	4.15	4.26
2) การบริการ	4.15 ^A	4.30 ^A	4.14	4.34	4.17	4.23
3) ความปลอดภัย	4.11 ^A	4.30 ^A	4.12	4.35	4.12	4.22
4) ความซื่อสัตย์	4.10 ^A	4.28 ^A	4.09	4.33	4.13	4.21
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.03 ^A	4.21 ^A	4.01	4.25	4.05	4.14
ภาพรวม	4.11 ^A	4.28 ^A	4.10	4.33	4.12	4.21

หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3) มัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ความรู้/ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อมัคคุเทศก์โดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความรู้/ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.11, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า มัคคุเทศก์ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-197)

ตารางที่ 3-197 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านมัคคุเทศก์

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มัคคุเทศก์						
1) ความเป็นมิตร	4.12	4.17	4.21	4.23*	3.97	4.03*
2) ความรู้/ความสามารถ	4.05	4.11	4.14	4.17*	3.90	3.98*
3) ความซื่อสัตย์	4.02	4.07	4.10	4.12*	3.89	3.97*
4) การสื่อสาร/ภาษา	3.95	4.06	4.02	4.13*	3.83	3.93*
ภาพรวม	4.03	4.10	4.12	4.16*	3.90	3.98*

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4) กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นเต้น การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และความปลอดภัย ทั้งนี้ในภาพรวมทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นเต้น การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.12, 4.10, 4.09, 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-198)

ตารางที่ 3-198 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว						
1) ความหลากหลาย	3.98	4.12	4.03	4.18*	3.89	4.02*
2) ความน่าตื่นเต้น	3.95	4.10	4.00	4.15*	3.88	4.02*
3) การบริการ	3.98	4.09	4.01	4.14*	3.92	4.02*
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.99	4.09	4.03	4.13*	3.92	4.02*
5) ความปลอดภัย	3.93	4.08	3.94	4.11*	3.91	4.03*
ภาพรวม	3.97	4.10	4.00	4.14*	3.91	4.03*

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5) สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ ความปลอดภัย ความหลากหลาย การบริการ ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความหลากหลาย การบริการ ความคุ้มค่าเงิน ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.12, 4.11, 4.11,

4.10, 4.05, 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทั้งในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าสถานที่พักยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-199)

ตารางที่ 3-199 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านสถานที่พัก

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
สถานที่พัก						
1) ความปลอดภัย	3.94	4.14	3.94	4.16	3.94	4.10
2) ความหลากหลาย	3.97	4.12	3.98	4.13	3.96	4.11
3) การบริการ	3.95	4.11	3.96	4.13	3.94	4.09
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.98	4.11	4.01	4.13	3.95	4.08
5) ทำเลที่ตั้ง	3.93	4.10	3.94	4.12	3.92	4.08
6) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	3.87	4.05	3.87	4.06	3.89	4.04
7) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	4.05	3.87	4.08	3.87	4.02
8) การสื่อสาร/ ภาษา	3.83	4.00	3.85	4.00	3.82	4.00
ภาพรวม	3.92	4.09	3.93	4.10	3.91	4.07

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) ทำอากาศยาน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน คือ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของพนักงาน สภาพแวดล้อมโดยรอบ ความสะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทาง ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของอาหาร และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท่าอากาศยานโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของพนักงาน สภาพแวดล้อมโดยรอบ ความสะอาด/สิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทาง ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของอาหาร และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.14, 4.10, 4.10, 4.10, 4.04, 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าในภาพรวมและทุกประเด็นความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ท่าอากาศยานยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ ควรปรับปรุง (ตารางที่ 3-200)

ตารางที่ 3-200 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านท่าอากาศยาน

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ท่าอากาศยาน						
1) ความปลอดภัย	3.99	4.20	3.99	4.21	4.00	4.17
2) ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.01	4.14	4.03	4.17	3.99	4.10
3) สภาพแวดล้อมโดยรวม	3.91	4.10	3.90	4.11	3.95	4.08
4) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.90	4.10	3.88	4.11	3.93	4.07
5) ป้ายบอกทาง	3.92	4.10	3.92	4.12	3.93	4.06
6) ความหลากหลายของสินค้า	3.92	4.04	3.90	4.05	3.97	4.02
7) ความหลากหลายของอาหาร	3.93	4.03	3.93	4.04	3.94	4.01
8) การสื่อสาร/ภาษา	3.86	4.00	3.84	3.98	3.91	4.01
ภาพรวม	3.93	4.09	3.92	4.10	3.95	4.07

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นที่ประเมิน ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน ความหลากหลาย การบริการ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.10, 4.10, 4.10, 4.09, 4.06 และ 3.95 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ภัตตาคาร/ร้านอาหารยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-201)

ตารางที่ 3-201 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร						
1) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	3.99	4.10	4.01	4.08	3.96	4.12
2) ทำเลที่ตั้ง	3.95	4.10	3.93	4.10	3.98	4.09
3) ความคุ้มค่าเงิน	4.00	4.10	4.03	4.12	3.96	4.08
4) ความหลากหลาย	3.96	4.09	3.96	4.09	3.97	4.10
5) บริการ	3.95	4.06	3.95	4.06	3.95	4.07
6) การสื่อสาร / ภาษา	3.87	3.95	3.87	3.94	3.88	3.96
ภาพรวม	3.95	4.07	3.96	4.06	3.95	4.07

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) การจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า การบริการ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น/จำนวนสินค้า การบริการ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของสินค้า ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.15, 4.13, 4.09, 4.05, 4.04, 4.04, 3.96, 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การจับจ่ายซื้อสินค้ายังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-202)

ตารางที่ 3-202 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดการจับจ่ายซื้อสินค้า

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การจัดการจับจ่ายซื้อสินค้า						
1) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	3.97	4.15	3.94	4.16	4.01	4.15
2) ท่าเลที่ตั้ง	3.95	4.13	3.95	4.11	3.96	4.14
3) ความหลากหลายของสินค้า	3.95	4.09	3.94	4.07	3.96	4.12
4) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	3.94	4.05	3.95	4.03	3.92	4.07
5) การบริการ	3.90	4.04	3.89	4.02	3.91	4.06
6) ความคุ้มค่าเงิน	3.97	4.04	3.97	4.05	3.96	4.03
7) คุณภาพของสินค้า	3.80	3.96	3.74	3.93	3.88	4.00
8) ความซื่อสัตย์	3.82	3.95	3.77	3.92	3.87	3.99
9) การสื่อสาร/ภาษา	3.82	3.92	3.78	3.89	3.86	3.95
ภาพรวม	3.90	4.04	3.88	4.02	3.92	4.06

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ด้านความปลอดภัยยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีพอ (ตารางที่ 3-203)

ตารางที่ 3-203 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านความปลอดภัย

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความปลอดภัย	3.86	4.01	3.83	4.01	3.90	4.01

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

10) ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็น ได้แก่ การต้อนรับ การบริการ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ การต้อนรับ การบริการ การใช้ประโยชน์ของข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึง และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.03, 4.03, 4.03, 3.99 และ 3.93 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-204)

ตารางที่ 3-204 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว						
1) การต้อนรับ	3.99	4.03	4.04	4.07	3.93	3.97
2) การบริการ	3.96	4.03	4.03	4.07	3.87	3.97
3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ	4.00	4.03	4.06	4.05	3.94	4.00
4) สามารถเข้าถึงได้	3.96	3.99	4.00	4.01	3.92	3.96
5) การสื่อสาร/ภาษา	3.89	3.93	3.94	3.96	3.83	3.88
ภาพรวม	3.96	4.00	4.01	4.03	3.90	3.95

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11) ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยวในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อตัวแทนนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยทุกประเด็นที่ประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การบริการ การติดต่อสื่อสาร/ภาษา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.02, 4.00, 3.95 และ

3.95 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนนำเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-205)

ตารางที่ 3-205 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านตัวแทนนำเที่ยว

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ตัวแทนนำเที่ยว						
1) การบริการ	3.88	4.02	3.94	4.07	3.79	3.92
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.86	4.00	3.96	4.05	3.74	3.91
3) ความซื่อสัตย์	3.81	3.95	3.88	4.01	3.72	3.86
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.87	3.95	3.95	4.00	3.76	3.86
ภาพรวม	3.86	3.98	3.93	4.03	3.75	3.89

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12) กีฬาอล์ฟ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกีฬาอล์ฟในภาพรวมในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในทุกประเด็นย่อยที่ประเมิน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การบริการ และความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกีฬาอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การบริการ และความคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.96, 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กีฬาอล์ฟยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-206)

ตารางที่ 3-206 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อกีฬาอล์ฟ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
กีฬาอล์ฟ						
1) ทำเลที่ตั้ง	3.93	3.96	4.09	4.04	3.77	3.86
2) การบริการ	3.98	3.96	4.12	4.04	3.83	3.86
3) ความคุ้มค่าเงิน	3.98	3.95	4.07	4.04	3.89	3.85
ภาพรวม	3.96	3.96	4.09	4.04	3.83	3.85

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

13) บริการตรวจคนเข้าเมือง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจคนเข้าเมืองในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจคนเข้าเมืองโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยทุกประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.01, 3.95 และ 3.82 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่าในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า บริการตรวจคนเข้าเมืองยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-207)

ตารางที่ 3-207 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านบริการตรวจคนเข้าเมือง

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
บริการตรวจคนเข้าเมือง						
1) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่	3.93	4.01	4.02	4.08	3.82	3.93
2) ความสะดวกสบาย	3.83	3.95	3.87	4.01*	3.78	3.86*
3) การสื่อสาร/ภาษา	3.72	3.82	3.73	3.83	3.81	3.81
ภาพรวม	3.83	3.93	3.88	3.97	3.81	3.87

หมายเหตุ * หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มาครั้งแรก (First visit) และความพึงพอใจของผู้ที่มาหลายครั้ง (Revisit) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

14) การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากนัก (ตารางที่ 3-208)

ตารางที่ 3-208 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อโทรไปต่างประเทศ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.74	3.77	3.75	3.77	3.73	3.76

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

15) รถโดยสารสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.82, 3.79, 3.79, 3.79, 3.75, 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-209)

ตารางที่ 3-209 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านรถโดยสารสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
รถโดยสารสาธารณะ						
1) ความสะดวกในการใช้บริการ	3.76	3.82	3.75	3.81	3.77	3.84
2) ประสิทธิภาพ	3.70	3.79	3.68	3.78	3.73	3.80
3) ความปลอดภัย	3.69	3.79	3.67	3.78	3.72	3.80
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.81	3.79	3.86	3.78	3.75	3.79
5) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.66	3.75	3.63	3.73	3.69	3.77
6) ความซื่อสัตย์	3.64	3.68	3.60	3.65	3.70	3.72
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.61	3.62	3.60	3.58	3.63	3.67
ภาพรวม	3.70	3.75	3.68	3.73	3.71	3.77

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

16) ห้องน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด ทั้งนี้ในภาพรวมและทุกประเด็นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องน้ำสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยทุกประเด็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.76 และ 3.60 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมและทุกประเด็นน้อยมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการห้องน้ำสาธารณะยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-210)

ตารางที่ 3-210 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านห้องน้ำสาธารณะ

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ห้องน้ำสาธารณะ						
1) ปลอดภัย	3.68	3.77	3.68	3.78	3.68	3.76
2) ความพร้อมใช้งาน	3.67	3.76	3.66	3.80	3.67	3.70
3) ความสะอาด	3.53	3.60	3.51	3.63	3.55	3.58
ภาพรวม	3.62	3.71	3.62	3.73	3.63	3.68

หมายเหตุ : ทดสอบข้อมูลไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

17) ระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ในภาพรวมในระดับพอใจ โดยมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่า มีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต/WiFi ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากพอ (ตารางที่ 3-211)

ตารางที่ 3-211 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจต่อด้านระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

บริการด้านท่องเที่ยว	ภาพรวม		First visit		Revisit	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.73 ^A	3.63 ^A	3.72	3.69	3.76	3.55

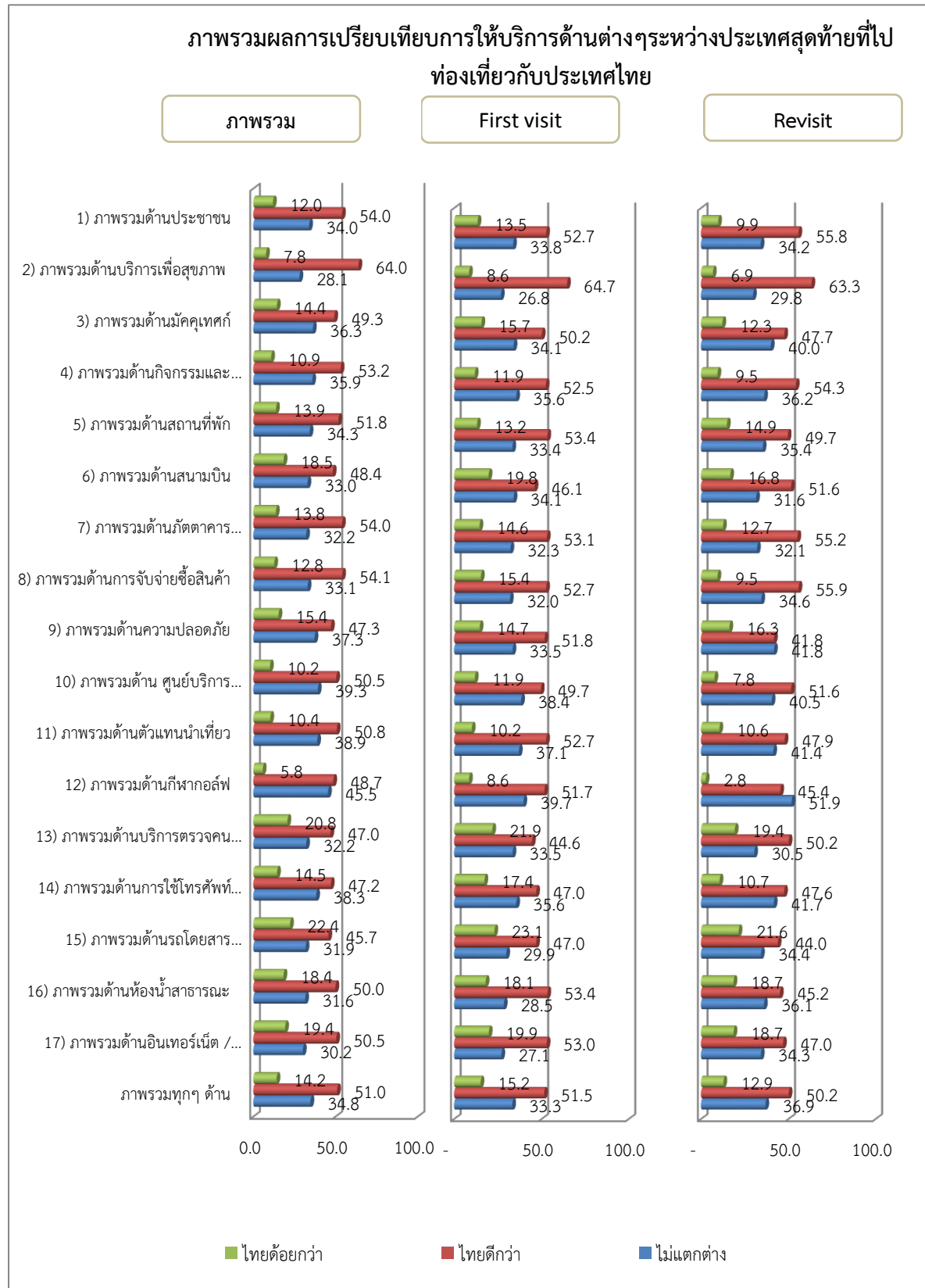
หมายเหตุ A หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.3 ผลการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่เคยไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ร้อยละ 51.0 ต่อร้อยละ 14.2) เช่นเดียวกับกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาหลายครั้ง เห็นว่า ไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.5 ต่อร้อยละ 15.2 และร้อยละ 50.2 ต่อร้อยละ 12.9 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาใน 17 ประเด็นที่ประเมิน พบว่า ประเทศไทยดีกว่ามากกว่าไทยด้อยกว่าทุก ประเด็น ทั้งนี้ ประเด็นที่เห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูง คือ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 64.0 ต่อร้อยละ 7.8) (แผนภาพที่ 3-240)

**แผนภาพที่ 3-240 การเปรียบเทียบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศ
ล่าสุดที่ไปท่องเที่ยว**



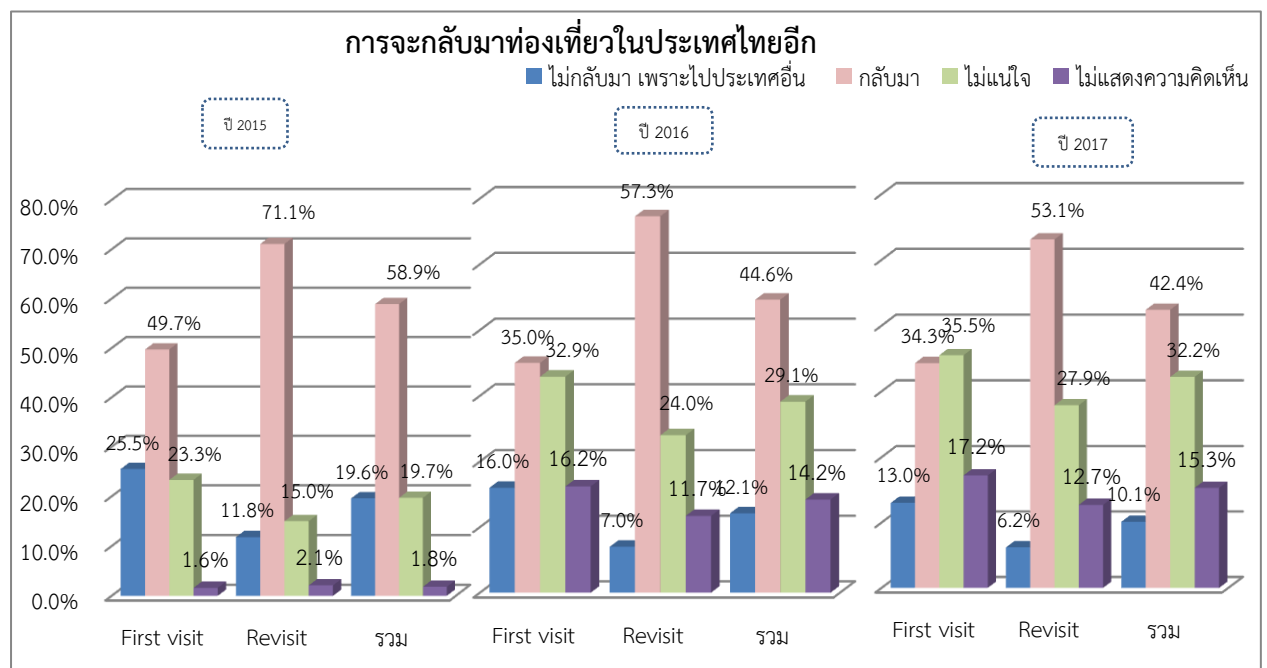
1.5 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1.5.1 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า

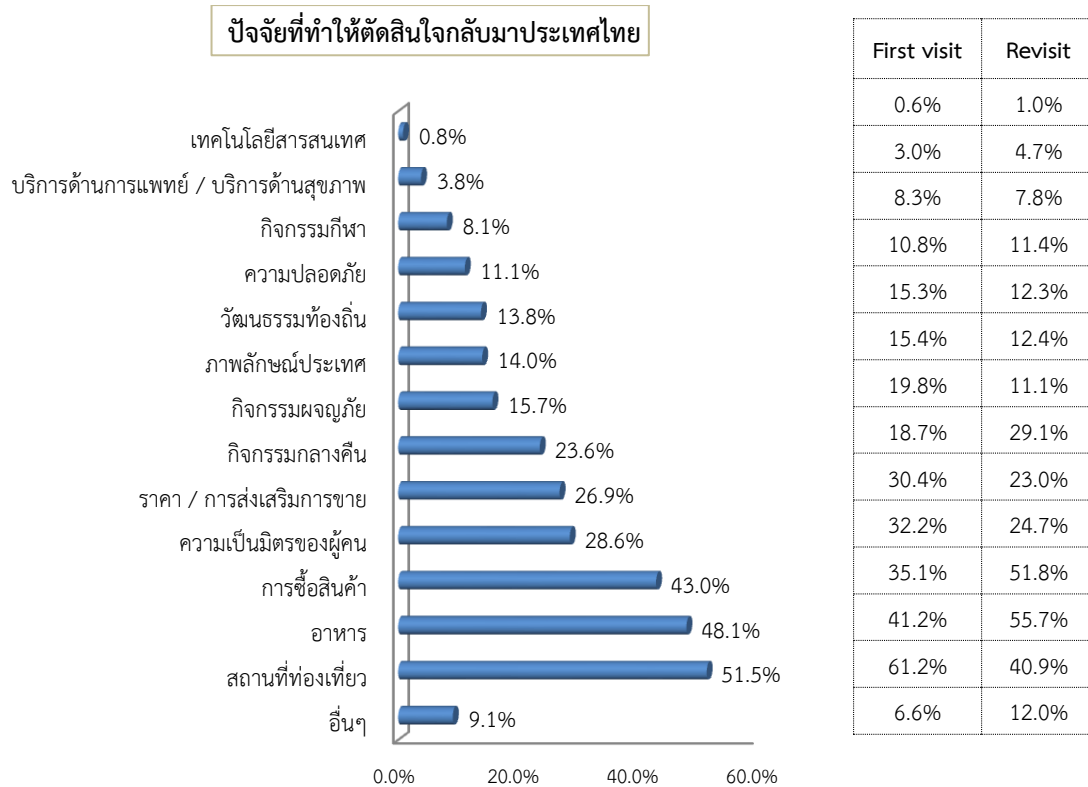
สถานที่ท่องเที่ยวและอาหารของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า (ปี 2558-2560) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.9 ร้อยละ 44.6 และร้อยละ 42.4 ตามลำดับ) จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า และมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 19.6 ร้อยละ 12.1 และร้อยละ 10.1 ตามลำดับ) ที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากจะไปประเทศอื่นแทน ในขณะที่บางส่วนไม่แน่ใจ (แผนภาพที่ 3-241) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมาประเทศไทยอีก 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 51.5) อาหาร (ร้อยละ 48.1) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 43.0) ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 28.6) และราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 26.9) (แผนภาพที่ 3-242)

แผนภาพที่ 3-241 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า (ปี2558-2560)



แผนภาพที่ 3-242 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาประเทศไทยใน 3 ปี ข้างหน้า

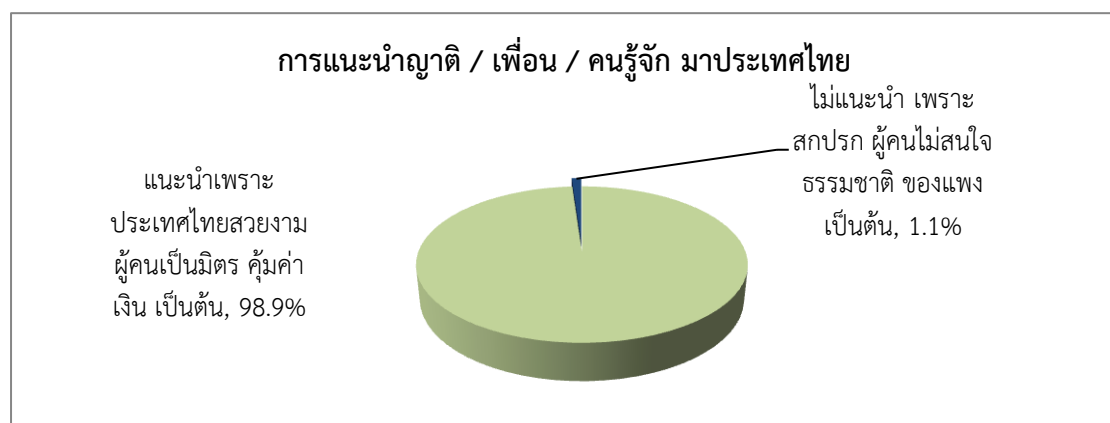


1.5.2 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98.9) จะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความคุ้มค่า ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.1) จะไม่แนะนำ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ไม่รักษาสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก (แผนภาพที่ 3-243)

แผนภาพที่ 3-243 การแนะนำญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

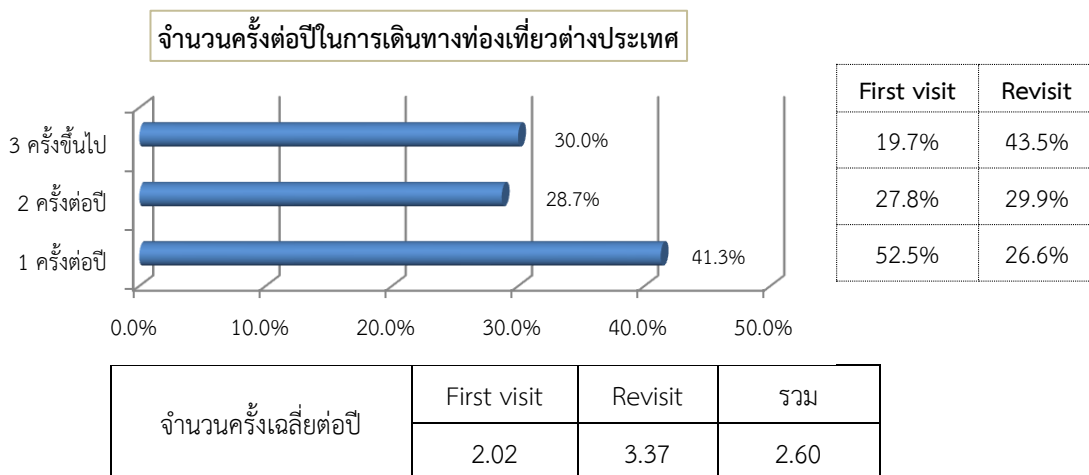
2.1 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / การเคยมาประเทศไทย

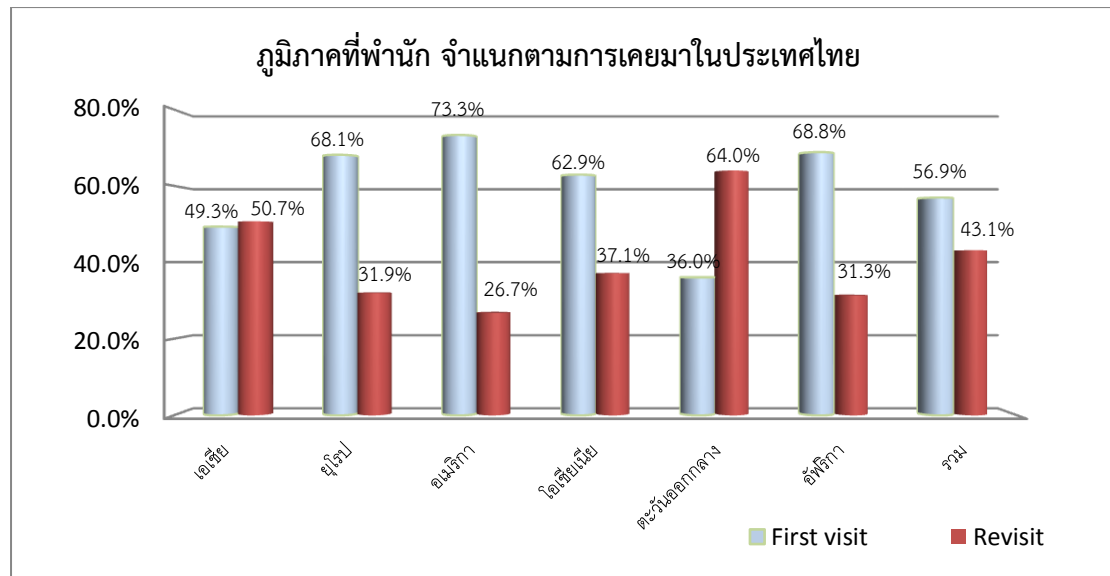
ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.60 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.9) มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 41.3) รองลงมา ปีละ 3 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 30.0) และปีละ 2 ครั้งขึ้นไปมีส่วนน้อย โดยกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก (3.37 ครั้งต่อ 2.02 ครั้ง) (แผนภาพที่ 3-244) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่มาหลายครั้ง (ร้อยละ 56.9 ต่อ 43.1) (แผนภาพที่ 3-245)

แผนภาพที่ 3-244 จำนวนครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-245 ภูมิภาคที่พำนัก จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

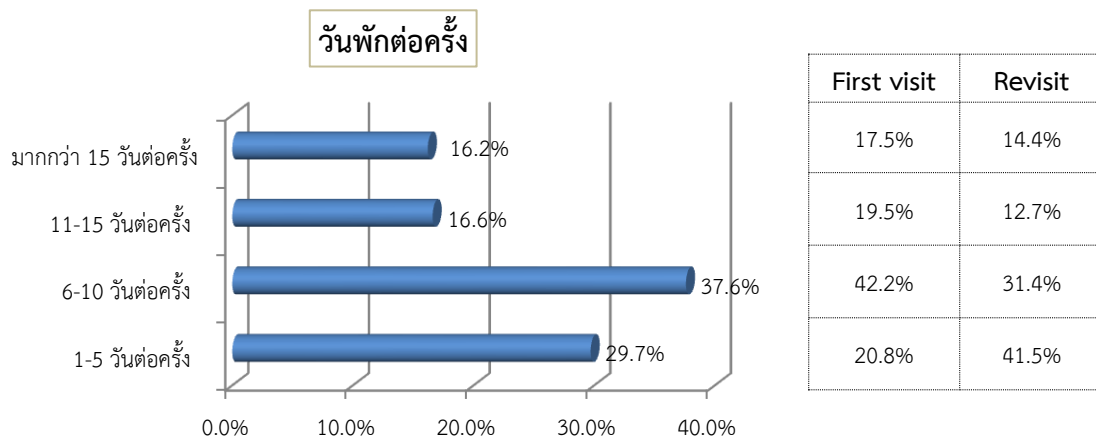


- จำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ / ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 11.33 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ มีวันพักเฉลี่ย 11.46 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (10.68 วันต่อ 12.05 วัน) และน้อยกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (10.68 วันต่อ 11.10 วัน)

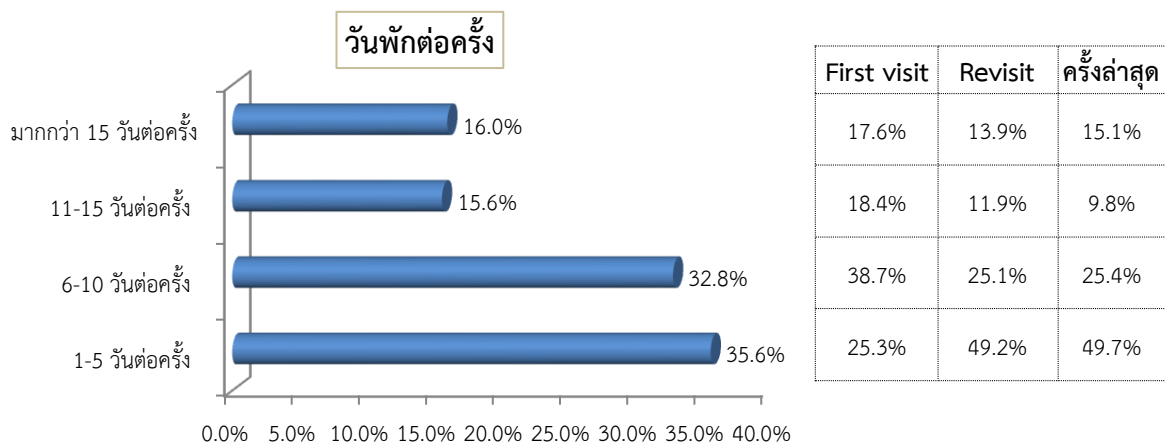
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนวันพักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 37.6) รองลงมา 1-5 วัน (ร้อยละ 29.7) และ 11-15 วัน (ร้อยละ 16.6) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-246) และในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้มีจำนวนวันพัก 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 35.6) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 32.8) และมากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 16.0) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งมีวันพักครั้งนี้ 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 49.2) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 25.1) มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 13.9) และครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทยมีวันพัก 1-5 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 49.7) รองลงมา 6-10 วัน (ร้อยละ 25.4) และ มากกว่า 15 วัน (ร้อยละ 15.1) ในขณะที่กลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีวันพัก 6-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 38.7) และมากกว่า 1-5 วัน (ร้อยละ 25.3) (แผนภาพที่ 3-247)

แผนภาพที่ 3-246 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม
	11.81	10.70	11.33

แผนภาพที่ 3-247 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวันพักต่อครั้งและวันพักเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับครั้งล่าสุด



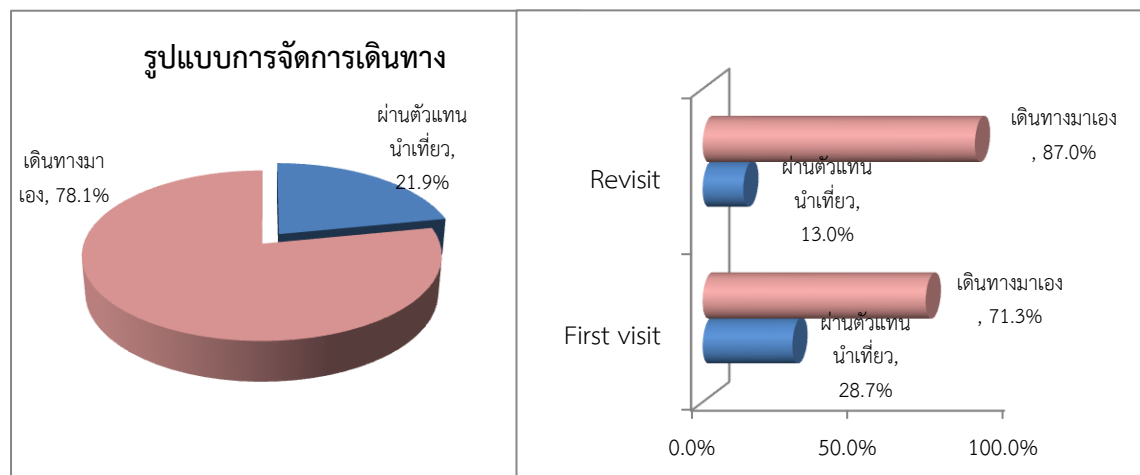
วันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	First visit	Revisit	รวม	ครั้งล่าสุด
	12.05	10.68	11.46	11.10

- รูปแบบการจัดการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.1) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จะท่องเที่ยวโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 28.7 ต่อร้อยละ 13.0)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.1) จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 21.9) ที่มาโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 28.7 ต่อร้อยละ 13.0) เนื่องจากในการเดินทางครั้งแรก นักท่องเที่ยวมักจะไม่คุ้นเคยกับสถานที่ในประเทศไทยและยังขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง (แผนภาพที่ 3-248)

แผนภาพที่ 3-248 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจัดการเดินทาง

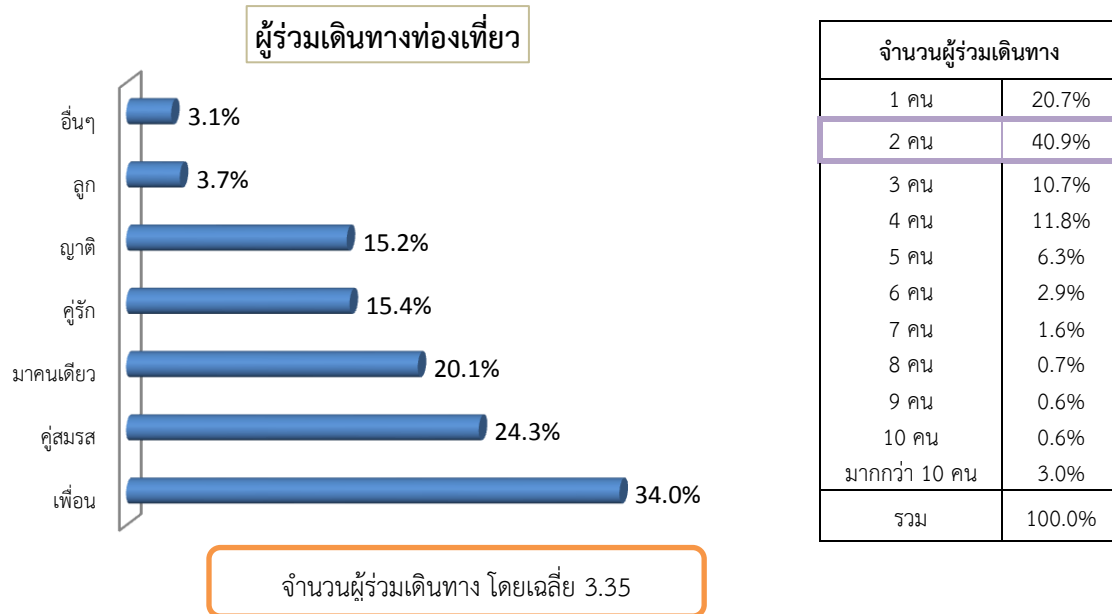


- จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.35 คน โดยจะเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 34.0)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผู้เข้าร่วมเดินทาง 2 คน มากที่สุด (ร้อยละ 40.9) รองลงมา คนเดียว (ร้อยละ 20.7) 4 คน (ร้อยละ 11.8) และตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปมีเป็นส่วนน้อย โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 34.0) รองลงมา คู่สมรส (ร้อยละ 24.3) คู่รัก (ร้อยละ 15.4) ญาติ (ร้อยละ 15.2) ฯลฯ และที่มาคนเดียวมีถึง ร้อยละ 20.1 (แผนภาพที่ 3-249)

แผนภาพที่ 3-249 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

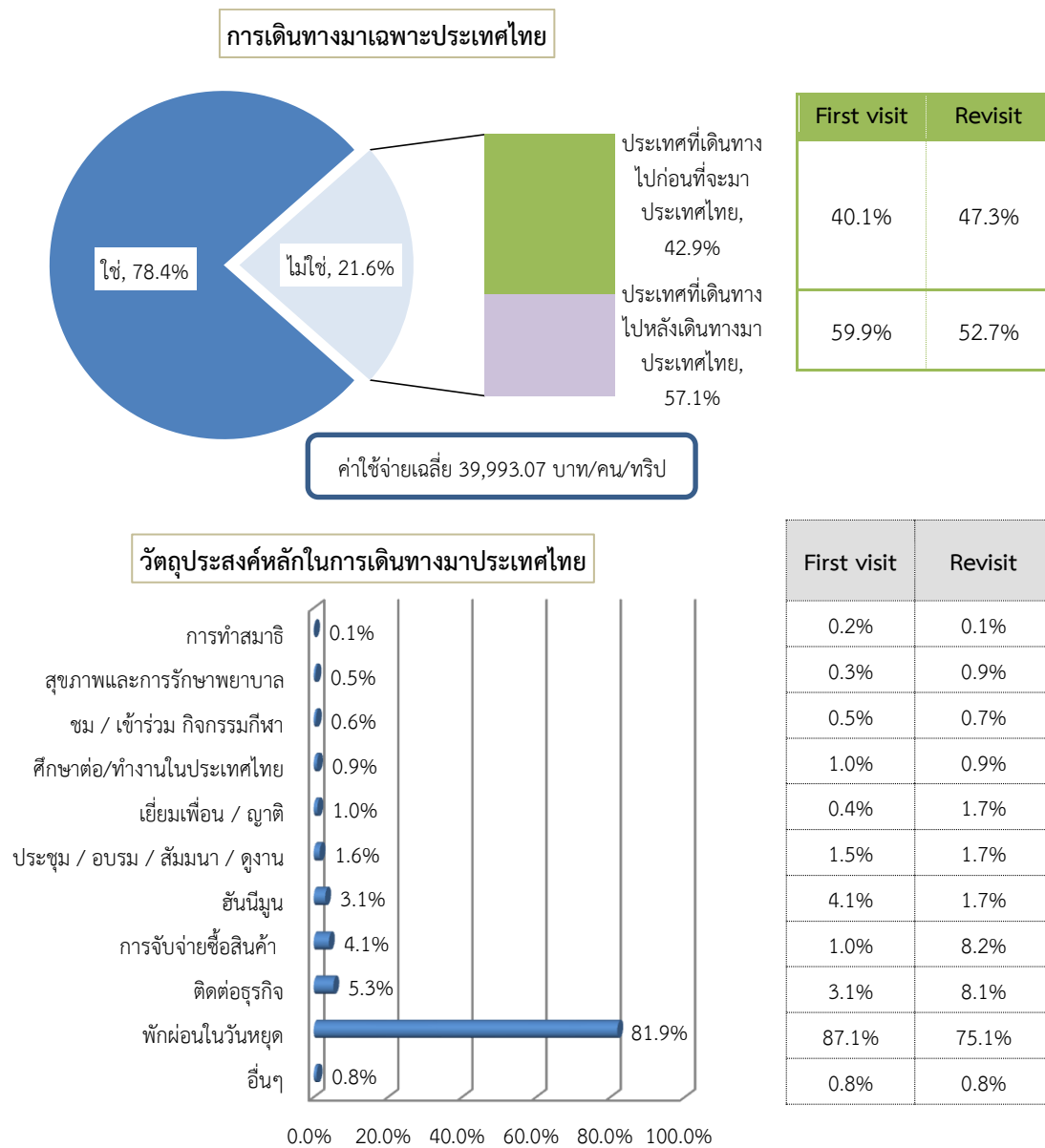


2.2 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางหลายประเทศในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่ที่มาประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เป็นหลัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.4) เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่มาหลายประเทศในคราวเดียวกัน (ร้อยละ 21.6) โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.1) มาประเทศไทยก่อน แล้วจึงเดินทางไปประเทศอื่นซึ่งได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เป็นต้น และบางส่วน (ร้อยละ 42.9) เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย ได้แก่ กัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด (ร้อยละ 81.9) รองลงมา ติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 5.3) จ้างจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 4.1) อื่นๆ (ร้อยละ 3.1) ฯลฯ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 39,993.07 บาท (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ (แผนภาพที่ 3-250)

แผนภาพที่ 3-250 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย



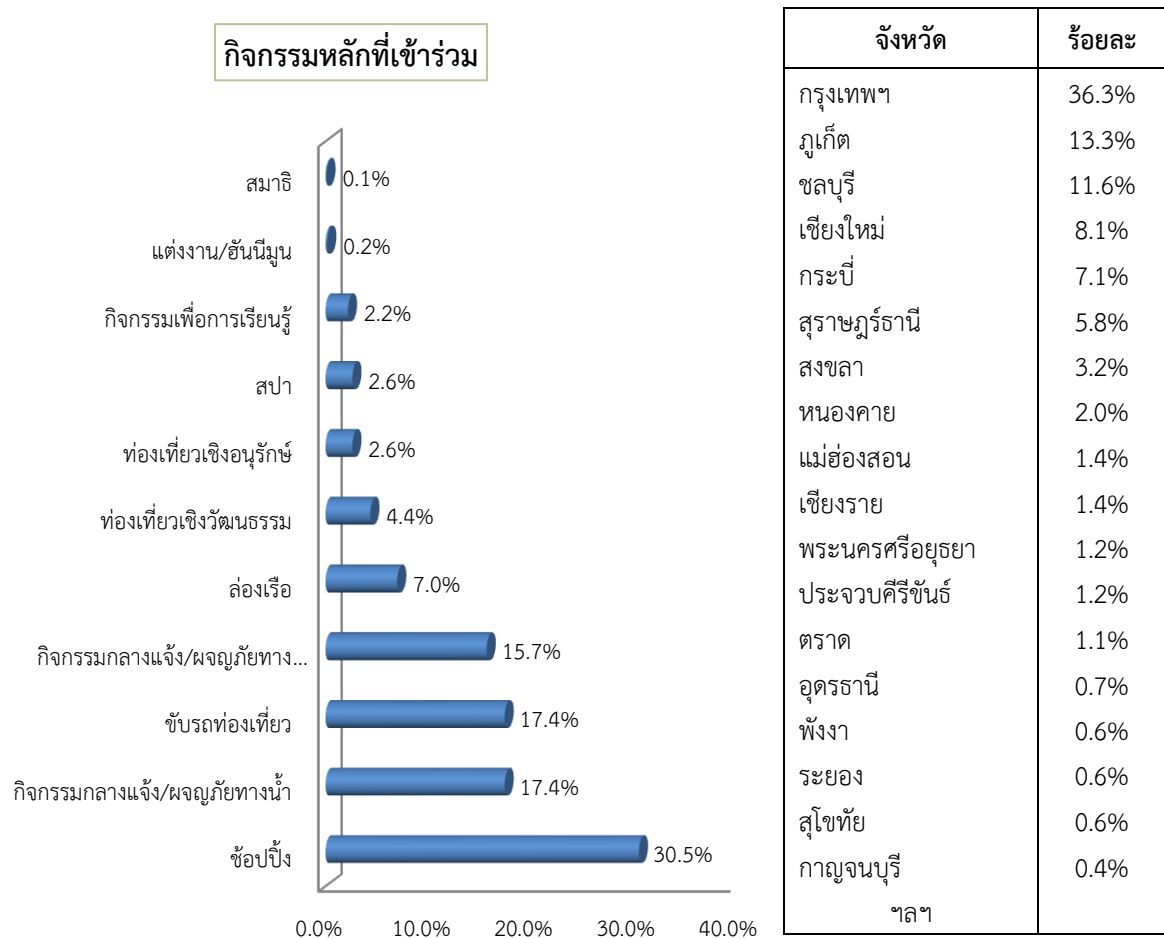
2.3 ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทย รวมทั้งความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในหลายจังหวัด โดยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ร้อยละ 36.3) รองลงมา ภูเก็ต (ร้อยละ 13.3) ชลบุรี (ร้อยละ 11.6) เชียงใหม่ (ร้อยละ 8.1) กระบี่ (ร้อยละ 7.1) ฯลฯ มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 30.5) การขับรถเที่ยว (ร้อยละ 17.4) กิจกรรมกลางแจ้ง/ผจญภัยทางน้ำ (ร้อยละ 17.4) กิจกรรมการแจ้ง/ผจญภัยทางบก (ร้อยละ 15.7) เป็นต้น ทำให้ได้รับ

ประสบการณ์ที่แปลกใหม่/ประทับใจ เช่น การแสดงของช้าง ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น รสชาติของอาหาร นวดแผนไทย/สปา และความเป็นมิตร/ความมีน้ำใจของคนไทย เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-251)

แผนภาพที่ 3-251 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เข้าร่วม



จังหวัด	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	36.3%
ภูเก็ต	13.3%
ชลบุรี	11.6%
เชียงใหม่	8.1%
กระบี่	7.1%
สุราษฎร์ธานี	5.8%
สงขลา	3.2%
หนองคาย	2.0%
แม่ฮ่องสอน	1.4%
เชียงราย	1.4%
พระนครศรีอยุธยา	1.2%
ประจวบคีรีขันธ์	1.2%
ตราด	1.1%
อุดรธานี	0.7%
พังงา	0.6%
ระยอง	0.6%
สุโขทัย	0.6%
กาญจนบุรี	0.4%
ฯลฯ	

2.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

• ข้อเสนอแนะ

- (1) ควรปรับปรุงการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร
- (2) ควรมีการสอนภาษาอังกฤษ
- (3) ควรดูแลทำความสะอาดสถานที่ต่างๆ

• ปัญหาที่พบ

- (1) มีคฤหาสน์พูดภาษาอังกฤษได้น้อย
- (2) ประชาชนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ

บทที่ 5

สรุปและเสนอแนะ

บทที่ 5

สรุปและเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาชีพในสัดส่วนสูงสุด และเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้ไม่เกิน 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือน โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองต่างๆ จำนวน 5,054 คน พบว่า เป็นเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง (ร้อยละ 50.8 ต่อ ร้อยละ 49.2) อายุระหว่าง 25-34 ปี ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 46.9) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.2) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นนักวิชาชีพในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 31.2) รองลงมา ได้แก่ ผู้บริหาร (ร้อยละ 17.8) เด็กและนักเรียน (ร้อยละ 13.5) เสมียนและพนักงานขาย (ร้อยละ 11.4) ฯลฯ และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 45.8)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการเดินทางเอง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งแล้ว จำนวนวันพักเฉลี่ยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีจำนวนวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.5) นิยมจัดการเดินทางเอง มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 16.5) ที่จัดการเดินทางโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (first visit) จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้ง (revisit) (ร้อยละ 21.6 ต่อ ร้อยละ 9.1) ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ เช่น ยังไม่คุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ความไม่มั่นใจในด้านการสื่อสาร เป็นต้น โดยมีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.12 คน และมีวันพักเฉลี่ย 14.87 วัน โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยหลายครั้งเป็นกลุ่มที่มีความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้มีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (16.67 วัน ต่อ 13.58 วัน) และมากกว่าครั้งล่าสุดที่มาประเทศไทย (16.67 วัน ต่อ 15.99 วัน) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการมาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.9) โดยในการเดินทางครั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.0) มาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 46,881.03 บาทต่อคน

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 73.7) อาหาร (ร้อยละ 70.2) ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 59.2) การจับจ่ายซื้อสินค้า (ร้อยละ 44.5) และราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 42.6) ซึ่งมี 4 ปัจจัยที่สอดคล้องกับ 5 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเลือกประเทศเพื่อไปท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ สถานที่

ท่องเที่ยว (ร้อยละ 75.6) อาหาร (ร้อยละ 65.3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 58.3) ราคา/ การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 41.8) และกิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 40.7)

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งก่อน มาประเทศไทยและระหว่างอยู่ในประเทศไทย รองลงมาได้แก่ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด (ร้อยละ 66.9) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 40.4) สื่อต่างๆ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) (ร้อยละ 14.3) ตัวแทนนำเที่ยว (ร้อยละ 13.0) ฯลฯ และในระหว่าง ท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อเพื่อน/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 48.1) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 39.0) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 19.9) แผ่นพับ (ร้อยละ 16.3) พนักงานต้อนรับโรงแรม (ร้อยละ 14.8) มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 13.6) ฯลฯ เนื่องจากใน ปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน และไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่ง ทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อ บริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจเก่า ประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย

เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยหลีกเลี่ยงจังหวัดที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบ และอีก จำนวนหนึ่งที่มีแผนการเดินทางมาประเทศไทยเปลี่ยนไปท่องเที่ยวประเทศอื่น พบว่าร้อยละ 60.0 ของนักท่องเที่ยวทราบข่าวความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.4) ยังคงเดินทางมาประเทศไทย มีเพียงบางส่วน (ร้อยละ 29.6) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา ประเทศไทย ได้แก่ ละเลยการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 48.8) ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อประกอบการตัดสินใจ (ร้อยละ 43.5) และเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 18.5) ทั้งนี้มี เพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีแผนเดินทางมาประเทศไทย บางส่วน (ร้อยละ 10.7) เปลี่ยนการเดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่มีปัญหาทางการเมืองแทน

ข่าวอาชญากรรมร้ายแรงที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แม้จะไม่ถึงขั้น การยกเลิกการเดินทางมาประเทศไทย แต่มีผลให้เกิดความลังเล/กังวลในการมาประเทศไทย และมีผลต่อการตัดสินใจมาในอนาคต รวมทั้งมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านความ ปลอดภัย ในส่วนของข่าวอาชญากรรมที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น มีนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 27.2) ที่ทราบข่าว ซึ่งในจำนวนนี้มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 59.4) ยังคงตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ ทุกประเทศก็มีข่าวประเภหานี้ ในขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 40.6) มีผลกระทบในด้านต่างๆ ได้แก่ เกิดความลังเลที่จะมาประเทศไทย (ร้อยละ 52.8) เกิดความกังวลเมื่อมาประเทศไทย (ร้อยละ 29.7) และมีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศ ไทยในอนาคต (ร้อยละ 13.8) รวมทั้งยังได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยเห็นว่า “ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องให้ความระมัดระวังเมื่อมาท่องเที่ยว”

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจมากที่สุดใน 2 ด้าน ได้แก่ **ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และบริการเพื่อสุขภาพ** ในขณะที่บริการที่มีความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ **อินเทอร์เน็ต/Wi-Fi ห้องน้ำสาธารณะ และรถโดยสารสาธารณะ** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 17 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและสภาพอ่อนโยนของคนไทย (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)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจ และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่ามีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่พัก ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านท่าอากาศยาน ด้านความปลอดภัย และด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า นอกนั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความประทับใจ และใน 17 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านกิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านท่าอากาศยาน ด้านมัคคุเทศก์ ด้านความปลอดภัย และด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า และประเภทที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีประเภทเดียว คือ ด้านอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi นอกนั้น 7 ประเภทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจเท่านั้น ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในแต่ละพื้นที่ที่สำรวจ พบว่า ในภาพรวมพื้นที่ที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากมี 3 พื้นที่ ได้แก่ เชียงราย (ค่าเฉลี่ย 4.31) อุตรธานี (ค่าเฉลี่ย 4.28) และเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยจังหวัดเชียงรายมีประเด็นที่ประเมินถึง 7 ประเด็น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ ด้านประชาชน กิจกรรม/สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การจับจ่ายซื้อสินค้า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว ตัวแทนนำเที่ยว และรถโดยสารสาธารณะ จังหวัดอุตรธานี มี 5 ประเด็นที่ประเมินมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ การใช้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ รถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ และระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi พื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี 2 ประเด็น

ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ สถานที่พักและภัตตาคาร/ร้านอาหาร และจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงประเด็นเดียวที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ คือ ด้านมัคคุเทศก์ (ตารางที่ 14-1) ซึ่งผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญยังมีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ยังไม่มีจังหวัดใดที่บริการด้านการท่องเที่ยวโดดเด่นทุกด้าน และส่วนใหญ่ไม่โดดเด่น และเป็นที่น่าสังเกตว่า จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา ความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจเท่านั้น ต่ำกว่าจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ ระดับรองๆ ลงมา เช่น เชียงราย อุดรธานี เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 10 จังหวัดที่ศึกษาในครั้งนี้ต้องวางแผนและดำเนินการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเพื่อกระตุ้นให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อให้ญาติ/เพื่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 14-1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละพื้นที่ที่สำรวจ จำแนกตามประเภทบริการด้านท่องเที่ยว

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัตยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
1) ประชาชน	4.32	4.41	4.56	4.75	4.63	4.64	4.41	4.49	4.47	4.39
2) บริการเพื่อสุขภาพ	4.20	4.29	4.45	4.51	4.26	4.64	4.32	4.54	4.42	4.30
3) กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.03	4.11	4.36	4.44	4.16	4.29	4.18	4.41	4.21	4.17
4) สถานที่พัก	4.09	4.05	4.29	4.30	4.14	4.35	4.10	4.42	4.25	4.15
5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	4.06	4.05	4.35	4.32	4.19	4.32	4.10	4.50	4.23	4.20
6) มัคคุเทศก์	4.01	4.02	4.53	4.39	3.98	4.12	4.03	4.14	4.17	4.18
7) ความปลอดภัย	3.97	3.96	4.33	4.51	4.34	4.48	4.13	3.91	4.09	4.08
8) การจับจ่ายซื้อสินค้า	4.02	3.91	4.24	4.29	4.05	4.28	4.10	4.28	4.04	3.98
9) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.92	3.89	4.21	4.41	4.04	4.23	4.08	4.13	4.06	4.05
10) ตัวแทนนำเที่ยว	3.86	3.90	4.18	4.20	3.93	3.98	3.96	4.00	4.17	3.96
11) การใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.78	3.65	4.11	4.21	3.88	4.22	3.82	3.87	3.92	3.66
12) รถโดยสารสาธารณะ	3.67	3.68	3.91	4.15	3.75	4.15	3.81	3.96	3.95	3.73
13) ห้องน้ำสาธารณะ	3.58	3.47	3.86	3.96	3.75	4.05	3.74	3.67	3.84	3.63
14) ระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.74	3.70	3.95	3.94	3.77	4.11	3.66	3.79	3.75	3.70
ภาพรวม	3.94	3.94	4.24	4.31	4.04	4.25	4.03	4.16	4.12	4.03

ตารางที่ 14-2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านประชาชน ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัตยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมประชาชน	4.32	4.41	4.56	4.75	4.63	4.64	4.41	4.49	4.47	4.39
1) ความเป็นมิตร	4.47	4.50	4.60	4.73	4.70	4.65	4.48	4.52	4.54	4.50
2) ความซื่อสัตย์	4.17	4.31	4.51	4.77	4.56	4.64	4.34	4.45	4.40	4.29

ตารางที่ 14-3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบริการเพื่อสุขภาพ ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัตยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมบริการเพื่อสุขภาพ	4.20	4.29	4.45	4.51	4.26	4.64	4.32	4.54	4.42	4.30
1) ความหลากหลาย	4.29	4.30	4.52	4.55	4.33	4.63	4.35	4.58	4.42	4.34
2) การบริการ	4.25	4.31	4.44	4.55	4.27	4.68	4.35	4.55	4.45	4.30
3) ความปลอดภัย	4.23	4.29	4.45	4.51	4.27	4.61	4.35	4.53	4.41	4.34
4) ความซื่อสัตย์	4.19	4.33	4.45	4.48	4.26	4.62	4.34	4.55	4.47	4.31
5) การสื่อสาร/ภาษา	4.05	4.24	4.40	4.48	4.19	4.68	4.23	4.50	4.34	4.23

ตารางที่ 14-4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัทธยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว	4.03	4.11	4.36	4.44	4.16	4.29	4.18	4.41	4.21	4.17
1) ความหลากหลาย	4.07	4.11	4.37	4.45	4.15	4.28	4.21	4.43	4.25	4.25
2) ความน่าตื่นตื้น	4.03	4.12	4.30	4.41	4.15	4.29	4.19	4.41	4.24	4.19
3) การบริการ	4.00	4.11	4.37	4.43	4.15	4.32	4.17	4.38	4.24	4.16
4) ความปลอดภัย	4.03	4.10	4.36	4.43	4.18	4.28	4.16	4.40	4.17	4.08
5) ความคุ้มค่าเงิน	4.00	4.09	4.38	4.48	4.18	4.26	4.18	4.42	4.15	4.17

ตารางที่ 14-5 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่พัก ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัทธยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมสถานที่พัก	4.09	4.05	4.29	4.30	4.14	4.35	4.10	4.42	4.25	4.15
1) ทำเลที่ตั้ง	4.13	4.05	4.33	4.26	4.15	4.37	4.09	4.40	4.30	4.17
2) ความหลากหลาย	4.16	4.10	4.31	4.30	4.20	4.37	4.14	4.47	4.25	4.21
3) การบริการ	4.09	4.12	4.29	4.33	4.14	4.36	4.11	4.44	4.27	4.19
4) อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ	4.07	4.02	4.28	4.29	4.07	4.31	4.07	4.40	4.24	4.14
5) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.06	4.01	4.23	4.24	4.09	4.34	4.06	4.44	4.25	4.11
6) การสื่อสาร/ ภาษา	4.00	3.95	4.24	4.26	4.07	4.34	4.01	4.37	4.15	4.09
7) ความปลอดภัย	4.10	4.10	4.32	4.33	4.19	4.37	4.17	4.40	4.28	4.12
8) ความคุ้มค่าเงิน	4.13	4.06	4.33	4.41	4.20	4.37	4.14	4.47	4.26	4.16

ตารางที่ 14-6 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัตยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมภัตตาคาร/ร้านอาหาร	4.06	4.05	4.35	4.32	4.19	4.32	4.10	4.50	4.23	4.20
1) ทำเลที่ตั้ง	4.06	4.09	4.39	4.28	4.20	4.30	4.12	4.53	4.26	4.21
2) ความหลากหลาย	4.12	4.08	4.39	4.26	4.20	4.35	4.15	4.54	4.25	4.24
3) บริการ	4.06	4.07	4.32	4.29	4.16	4.32	4.07	4.47	4.25	4.16
4) คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.08	4.12	4.35	4.34	4.24	4.31	4.10	4.52	4.28	4.25
5) การสื่อสาร / ภาษา	3.91	3.88	4.24	4.28	4.07	4.29	4.00	4.42	4.13	4.09
6) ความคุ้มค่าเงิน	4.13	4.07	4.39	4.47	4.26	4.39	4.17	4.54	4.23	4.23

ตารางที่ 14-7 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัตยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมมัคคุเทศก์	4.01	4.02	4.53	4.39	3.98	4.12	4.03	4.14	4.17	4.18
1) ความเป็นมิตร	4.11	4.07	4.57	4.48	4.04	4.14	4.06	4.22	4.27	4.22
2) ความซื่อสัตย์	4.01	3.98	4.48	4.41	4.00	4.11	4.01	4.13	4.18	4.13
3) การสื่อสาร/ภาษา	3.94	4.00	4.52	4.31	3.85	4.04	3.99	4.09	4.03	4.15
4) ความรู้/ความสามารถ	3.97	4.04	4.54	4.36	4.02	4.18	4.06	4.11	4.18	4.22

ตารางที่ 14-8 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัทธยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมความปลอดภัย	3.97	3.96	4.33	4.51	4.34	4.48	4.13	3.91	4.09	4.08

ตารางที่ 14-9 ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการจ่ายซื้อสินค้า ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัทธยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมการจ่ายซื้อสินค้า	4.02	3.91	4.24	4.29	4.05	4.28	4.10	4.28	4.04	3.98
1) ความเพียงพอของจำนวนร้านค้า	4.21	4.01	4.33	4.34	4.13	4.22	4.14	4.36	4.07	4.14
2) ทำเลที่ตั้ง	4.17	3.99	4.25	4.31	4.13	4.30	4.18	4.31	4.14	4.07
3) ความหลากหลายของสินค้า	4.13	3.98	4.30	4.27	4.07	4.21	4.16	4.35	4.01	4.00
4) คุณภาพของสินค้า	3.90	3.87	4.19	4.29	4.03	4.23	4.10	4.28	3.94	3.84
5) ความหลากหลายของประเภทสินค้าท้องถิ่น / จำนวนสินค้า	4.01	3.89	4.27	4.35	4.08	4.26	4.08	4.30	4.06	3.99
6) การบริการ	4.02	3.93	4.22	4.25	4.05	4.33	4.07	4.27	4.09	3.98
7) การสื่อสาร/ภาษา	3.89	3.79	4.20	4.20	3.91	4.35	4.00	4.16	3.95	3.93
8) ความซื่อสัตย์	3.83	3.86	4.16	4.24	3.97	4.30	4.05	4.21	4.05	3.86
9) ความคุ้มค่าเงิน	4.05	3.89	4.28	4.38	4.10	4.33	4.11	4.32	4.03	4.01

ตารางที่ 14-10 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัททยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.92	3.89	4.21	4.41	4.04	4.23	4.08	4.13	4.06	4.05
1) การต้อนรับ	3.99	3.89	4.26	4.46	4.07	4.24	4.13	4.15	4.22	4.11
2) การบริการ	4.02	3.93	4.14	4.41	4.05	4.32	4.12	4.18	4.15	4.04
3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ	3.93	3.90	4.24	4.42	4.07	4.14	4.11	4.26	4.15	4.06
4) การสื่อสาร/ภาษา	3.92	3.85	4.17	4.35	3.98	4.22	3.98	4.05	4.07	3.97
5) สามารถเข้าถึงได้	3.98	3.87	4.24	4.43	4.03	4.24	4.08	4.03	4.13	4.05

ตารางที่ 14-11 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านตัวแทนนำเที่ยว ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัททยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมตัวแทนนำเที่ยว	3.86	3.90	4.18	4.20	3.93	3.98	3.96	4.00	4.17	3.96
1) การบริการ	3.90	3.98	4.26	4.25	4.07	4.03	4.02	4.06	4.20	4.04
2) การสื่อสาร/ภาษา	3.89	3.91	4.17	4.19	3.97	3.97	3.94	3.99	4.16	3.97
3) ความซื่อสัตย์	3.78	3.84	4.12	4.16	3.88	3.95	3.94	3.97	4.14	3.92
4) ความคุ้มค่าเงิน	3.85	3.84	4.16	4.22	3.81	3.95	3.93	3.99	4.16	3.91

ตารางที่ 14-12 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัททยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรไปต่างประเทศ	3.78	3.65	4.11	4.21	3.88	4.22	3.82	3.87	3.92	3.66

ตารางที่ 14-13 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านรถโดยสารสาธารณะ ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัททยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมรถโดยสารสาธารณะ	3.67	3.68	3.91	4.15	3.75	4.15	3.81	3.96	3.95	3.73
1) ความสะดวกในการใช้บริการ	3.82	3.73	3.98	4.08	3.83	4.06	3.84	4.03	4.00	3.79
2) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.64	3.68	3.83	4.11	3.81	4.25	3.80	3.97	4.01	3.69
3) ประสิทธิภาพ	3.72	3.76	3.99	4.11	3.75	4.04	3.86	3.99	3.98	3.75
4) ความปลอดภัย	3.71	3.78	3.99	4.19	3.80	4.17	3.88	3.96	4.00	3.73
5) การสื่อสาร/ภาษา	3.50	3.51	3.87	4.07	3.63	4.14	3.66	3.82	3.81	3.70
6) ความซื่อสัตย์	3.53	3.56	3.81	4.20	3.64	4.19	3.78	3.88	3.92	3.66
7) ความคุ้มค่าเงิน	3.80	3.72	4.02	4.26	3.80	4.22	3.86	4.05	3.92	3.77

ตารางที่ 14-14 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านห้องน้ำสาธารณะ ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัตยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมห้องน้ำสาธารณะ	3.58	3.47	3.86	3.96	3.75	4.05	3.74	3.67	3.84	3.63
1) ความพร้อมใช้งาน	3.62	3.52	3.91	4.00	3.78	4.02	3.79	3.65	3.88	3.65
2) ความสะอาด	3.44	3.35	3.70	3.88	3.70	4.06	3.67	3.57	3.73	3.48
3) ความปลอดภัย	3.67	3.55	3.99	4.00	3.76	4.06	3.75	3.79	3.90	3.77

ตารางที่ 14-15 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านศูนย์บริการข้อมูลระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi ในแต่ละพื้นที่สำรวจ

ประเภทบริการด้านท่องเที่ยว	กทม.	อยุธยา	เชียงใหม่	เชียงราย	นครราชสีมา	อุดรธานี	พัตยา	หัวหิน	ภูเก็ต	สุราษฎร์ธานี
ภาพรวมระบบอินเทอร์เน็ต / Wi-Fi	3.74	3.70	3.95	3.94	3.77	4.11	3.66	3.79	3.75	3.70

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีกว่าประเทศอื่นที่ไปท่องเที่ยวมาครั้งล่าสุด และในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98.8) มีความประทับใจ ซึ่งเมื่อกลับไปประเทศของตนแล้วจะแนะนำญาติ/เพื่อน/คนที่รู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย และในช่วง 3 ปีข้างหน้า ประมาณเกือบครึ่งหนึ่งจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก ซึ่งจะส่งผลให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยหลายครั้งเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ดังนั้นผลการศึกษาค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในครั้งนี้จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบทุกคนต้องใช้บริการ ทั้ง 16 ประเภท รวมถึงความปลอดภัย โดยภาพรวมของประเทศอยู่ในระดับพึงพอใจ (เทียบเท่าระดับปานกลาง) เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยยังไม่โดดเด่น จึงไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากแก่นักท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจในระดับจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ จะพบบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเหล่านี้ก็ยังไม่โดดเด่น แม้กระทั่ง 3 จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่สุดของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจ (เทียบเท่าระดับปานกลาง) เท่านั้น ดังนั้นจึงควรพัฒนาการให้บริการ โดยมีข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการดังนี้

2.1 ด้านนโยบาย

1) แจ้งให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริการทั้ง 16 ประเภท ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในความรับผิดชอบของหน่วยงานตนเอง และดำเนินการตามแผน โดยกำหนดเป้าหมายคุณภาพการให้บริการ ให้ได้ระดับความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ภายในระยะเวลา 1 ปี

2) กำหนดให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเป็นตัวชี้วัดระดับผลสำเร็จในการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นชี้วัดผลสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

3) สำรวจความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวต่อเนื่องทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยปีละ 1 ครั้งในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ และนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านการท่องเที่ยว คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมทั้งคณะรัฐมนตรีรับทราบ เพื่อกระตุ้นให้ทุกหน่วยงานตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในระดับโลก

4) กำหนดให้การยกระดับคุณภาพการให้บริการเป็นวาระแห่งชาติที่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความร่วมมือในการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ (revisit) และการบอกต่อให้เพื่อนและญาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.2 ด้านการบริหารความเสี่ยง

1) ในภาวะที่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมด้านการท่องเที่ยว และภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ต้องร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ที่แท้จริง และบูรณาการการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ต่อนักท่องเที่ยว โดยผ่านทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ภาคีเครือข่ายมีอยู่ และการร่วมมือกับผู้ประกอบการ Outbound ในประเทศที่เป็นตลาดหลักในการจัดโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยต้องดำเนินการในเชิงรุกในขณะที่เกิดเหตุการณ์

2) พัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงในแหล่งท่องเที่ยวและเมืองท่องเที่ยวสำคัญ โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและแผนฉุกเฉินให้เชื่อมโยงกับแผนป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของจังหวัด รวมทั้งให้ทุกแหล่งท่องเที่ยว/เมืองท่องเที่ยวสำคัญจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครด้านการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติเพื่อช่วยเหลือภาครัฐในการดูแลด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

2.3 ด้านการส่งเสริมการเป็นเจ้าของที่ดี

1) รณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการเป็นเจ้าของที่ดี รู้ถึงการปฏิบัติตนเพื่อเป็นเจ้าของที่ดี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักวิธีการให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวประสบปัญหาต่าง ๆ และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งการช่วยสอดส่องดูแลนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2) จัดกิจกรรมประกวดและมอบรางวัลโล่เกียรติยศจากนายกรัฐมนตรี แก่ประชาชน ชุมชน ชมรม เครือข่าย ในแหล่งท่องเที่ยว/เมืองท่องเที่ยวสำคัญ ในด้านการเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อกระตุ้นเตือนให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในการเป็นเจ้าของที่ดี

2.4 ด้านการพัฒนาการใช้ภาษาต่างประเทศ

1) ฝึกอบรมด้านการใช้ภาษาต่างประเทศให้แก่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์ บุคลากรของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง โดยภาษาที่อบรม เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษารัสเซีย เป็นต้น รวมทั้งการฝึกอบรมภาษาของประเทศในกลุ่มอาเซียนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เช่น ภาษาบาฮาซา เป็นต้น ทั้งนี้ในการฝึกอบรมจะต้องคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเรียนรู้อย่างแท้จริง และสามารถเข้า

รับการอบรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งควรให้มีการประเมินผลโดยหน่วยงานอิสระ เพื่อประเมินประสิทธิภาพการอบรมด้านการใช้ภาษาของหน่วยงานที่ดำเนินการ

2.5 ด้านการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ต และบริการโทรศัพท์ทางไกล

1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพัฒนาด้านเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมกรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (smart phone) และเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เพิ่มบริการอินเทอร์เน็ต/wifi ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ให้ทั่วถึง รวมทั้งในบริเวณท่าอากาศยานทั่วประเทศ และสถานีขนส่งผู้โดยสารสาธารณะ

3) จัดให้มีจุดให้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งจัดทำป้าย/สัญลักษณ์ จุดให้บริการที่สังเกตได้ง่าย

2.6 ด้านการพัฒนาบริการตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยาน และศูนย์บริการข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

2.6.1 พัฒนาบริการตรวจคนเข้าเมือง

1) ปรับปรุงการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น โดยการฝึกอบรมบุคลากรในด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจ การเพิ่มเจ้าหน้าที่บริการในช่วงที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น

2) จัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำบริการแก่นักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเข้าออกหนาแน่น

3) ให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจต่อบริการของเจ้าหน้าที่ด้วยเครื่องประเมินอัตโนมัติ ณ เคาน์เตอร์ให้บริการ

4) เพิ่มจำนวนบุคลากรให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

5) จัดสวัสดิการและค่าตอบแทนที่สามารถสร้างแรงจูงใจการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2.6.2 พัฒนาบริการท่าอากาศยาน

1) ปรับปรุงด้านการรักษาความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งการให้บริการต่อเนื่องต่าง ๆ เช่น ลดการรอคอยบริการแท็กซี่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นต้น

2) ควบคุมดูแลไม่ให้รถบริการสาธารณะเอาไรด์เอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยจัดทำระบบให้นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนและประเมินความพึงพอใจต่อบริการรถสาธารณะที่เรียกใช้ ณ ท่าอากาศยานได้โดยสะดวกโดยผ่าน Application ทาง Smart phone หรือ IPAD เพื่อให้ทางท่าอากาศยานสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการคัดกรองผู้ให้บริการที่ไม่มีคุณภาพออกไป

ทั้งนี้ควรมีการแจ้ง Application หรือช่องทางการร้องเรียนและการประเมินความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวทราบขณะขอรับบริการ เป็นต้น

3) ส่งเสริมให้สร้างเอกลักษณ์ของบุคลากรที่ให้บริการ ณ ท่าอากาศยาน ให้เป็นบุคลากรที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรี ตั้งใจและจริงใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

4) กำหนดมาตรการลงโทษรุนแรงต่อบุคลากรของท่าอากาศยานที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งด้วยกิริยา วาจา หรือการใช้สายตา โดยจัดให้มีผู้ควบคุมนอกเครื่องแบบคอยสอดส่องดูแล

5) จัดให้มีระบบการร้องเรียนและประเมินความพึงพอใจบริการในท่าอากาศยานทุกแห่ง และมีระบบแจ้งการปรับปรุงให้นักท่องเที่ยวทราบผ่านทางข้อความสั้นหรือทาง Line

6) จัดกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาบริการของบุคลากร เช่น การให้นักท่องเที่ยว Vote คัดเลือกผู้ให้บริการดีเด่น เป็นต้น

2.6.3 พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว

1) เพิ่มจุดในการให้บริการให้มากขึ้นตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น มีให้บริการทั้งในรูปแบบเอกสารและวิดีโอ

2) สร้างเครือข่ายการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3) พัฒนาระบบบริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวผ่านทาง Smart Phone, IPAD เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาเจ้าหน้าที่มีน้อยและสามารถบริการได้ 24 ชั่วโมง

2.7 ด้านการพัฒนาบริการรถโดยสารสาธารณะ

1) ปรับปรุงด้านความปลอดภัย ความสะอาดและคิดค่าโดยสารตามอัตราที่กำหนด โดยเฉพาะรถโดยสารที่ไม่มีกำหนดราคา เช่น รถตุ๊กตุ๊ก มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถสามล้อ เป็นต้น ควรกำหนดราคาตามระยะทางให้นักท่องเที่ยวให้ทราบในเบื้องต้น

2) พัฒนาระบบที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยวในการร้องเรียนการใช้บริการผ่านทาง Application บน Smart phone และมีมาตรการการลงโทษที่หนัก และสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบผลการลงโทษ

3) หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบการให้บริการรถโดยสารสาธารณะต้องตรวจสอบการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะทุกประเภทให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้ฝ่าฝืนและเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

2.8 ด้านการพัฒนาการให้บริการห้องน้ำสาธารณะ

- 1) เพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ โดยให้มีระบบดูแลความสะอาดอยู่เสมอ
- 2) จัดกิจกรรมรณรงค์และกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีเพียงพอ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 3) กำหนดให้การปรับปรุงพัฒนาห้องน้ำสาธารณะให้สะอาดและเพียงพอสำหรับบริการนักท่องเที่ยวเป็นวาระสำคัญของประเทศในด้านการท่องเที่ยวที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 1 ปี พร้อมทั้งจัดให้มีการตรวจประเมินอย่างต่อเนื่อง
- 4) ควรกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบและจัดให้มีห้องน้ำสาธารณะตามมาตรฐานที่กรมอนามัยกำหนดเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและประชาชน

2.9 ด้านการพัฒนาบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์

2.9.1 พัฒนาการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยว

- 1) ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลผู้ให้บริการตัวแทนนำเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการตรวจสอบประวัติของตัวแทนนำเที่ยวที่จะใช้บริการ รวมทั้งการประเมินความพึงพอใจภายหลังเสร็จสิ้นการใช้บริการ เพื่อเป็นมาตรการในการควบคุมคุณภาพของบริการ รวมทั้งการตรวจสอบตัวแทนนำเที่ยวที่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ส่งเสริมผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ
- 2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ตัวแทนนำเที่ยวปรับปรุงการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ไม่เน้นการให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ให้ความรู้ที่ถูกต้องเพื่อสร้างความประทับใจในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2.9.2 พัฒนาการให้บริการของมัคคุเทศก์

- 1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
- 2) เพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์ในภาษาที่ขาดแคลนให้เพียงพอ เช่น ภาษาจีน ภาษารัสเซีย ภาษาเกาหลี เป็นต้น
- 3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้จบการศึกษารุ่นใหม่ ๆ เข้ามาประกอบอาชีพมัคคุเทศก์มากขึ้น และสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการท่องเที่ยว ให้ผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถพร้อมปฏิบัติงานภายหลังจบการศึกษา
- 4) ควบคุมมิให้มีชาวต่างชาติเข้ามาแอบแฝงประกอบอาชีพมัคคุเทศก์

2.10 ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

2.10.1 พัฒนาการให้บริการด้านบริการเพื่อสุขภาพ

1) ส่งเสริมและสนับสนุนสถานบริการด้านสุขภาพพัฒนามาตรฐานการให้บริการ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เผยแพร่สถานบริการด้านสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานให้นักท่องเที่ยวทราบ รวมทั้งมีระบบตรวจติดตามเพื่อให้สถานบริการด้านสุขภาพรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ

2) กำหนดให้สถานบริการด้านสุขภาพจัดทำป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้บริการ และรายละเอียดของบริการแต่ละประเภทให้ชัดเจน และให้นักท่องเที่ยวรับทราบก่อนใช้บริการ เพื่อป้องกันมิให้มีการเรียกร้อยค่าบริการสูงเกินจริง

3) จัดฝึกอบรมให้พนักงานในสถานบริการด้านสุขภาพทราบวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสถานบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการ

4) จัดฝึกอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศของกลุ่มลูกค้าหลักของสถานบริการ

5) ตรวจสอบติดตามการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ นวดแผนไทย และแพทย์แผนไทย ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานบริการของกระทรวงสาธารณสุข

6) สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนามาตรฐานการให้บริการในแต่ละสาขาวิชาชีพ และเฝ้าระวังการบริการแอบแฝงขายบริการทางเพศ รวมทั้งการเอาัดเอาเปรียบและฉ้อโกงนักท่องเที่ยว โดยภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่าย

7) ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างบริการนวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อความผ่อนคลาย

8) จัดทำเอกลักษณ์ไทยของบริการเชิงสุขภาพและรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย

9) ส่งเสริมและสนับสนุนการบริการเชิงสุขภาพที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่และทรงคุณค่า (Unseen Health Service)

2.10.2 พัฒนาการด้านสถานที่พัก

1) ตรวจสอบประเมินสถานพักแรมทุกประเภทให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม

2) อบรมให้ความรู้และข้อแนะนำแก่สถานพักแรมในการพัฒนาบริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

3) ฝึกอบรมบุคลากรของสถานพักแรมในด้านการให้บริการ และการใช้ภาษา ต่างประเทศ

4) กำหนดให้สถานพักแรมต้องมีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมของบุคลากรเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และมีระบบการตรวจสอบควบคุมที่เหมาะสม

2.10.3 พัฒนาการให้บริการด้านภัตตาคาร / ร้านอาหาร

1) ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ภัตตาคาร / ร้านอาหาร ปรับปรุงสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ปลอดภัย สวยงาม และสะอาดสบายแก่นักท่องเที่ยว

2) ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข และสถาบันการศึกษา เป็นต้น ในการส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาคุณภาพและรสชาติอาหารให้ถูกสุขลักษณะ สะอาดและปลอดภัย

3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภัตตาคาร / ร้านอาหาร ทุกแห่งจัดทำเมนูอาหารและราคา ที่ชัดเจนทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตรวจสอบราคาและค่าบริการอื่นๆ ก่อนใช้บริการ

4) ฝึกอบรมพนักงานถึงเทคนิคในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ และ การใช้ภาษาต่างประเทศ

5) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการวิจัยเพื่อพัฒนารสชาติอาหารไทยให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

6) ส่งเสริมและสนับสนุนให้จัดทำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้ภูมิปัญญาไทย เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.10.4 พัฒนาด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า

1) ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนให้พัฒนาสินค้าของที่ระลึกในแต่ละท้องถิ่นที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นนำสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวหรือเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชน

3) ปรับปรุงร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย เป็นระเบียบ และสะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

4) ควบคุมและตรวจสอบไม่ให้ร้านค้าหลอกลวงขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและขายสินค้าในราคาสูงเกินจริงแก่นักท่องเที่ยว

5) ฝึกอบรมบุคลากรของร้านค้าถึงเทคนิคในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ การใช้ภาษาต่างประเทศ

2.10.5 พัฒนาด้านกิจกรรม / สถานที่ท่องเที่ยว

- 1) ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งให้ได้มาตรฐาน ไม่ให้เกิดสภาพเสื่อมโทรม
- 2) ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว
- 4) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะอาดและเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2.10.6 พัฒนาบริการสนามกอล์ฟ

เสนอแนะให้สนามกอล์ฟต่างๆ ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อประกอบการพัฒนาบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว