



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

ประจำปี 2560

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
ประจำปี 2560

โดย

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1-1 – 1-10
1. หลักการและเหตุผล	1-1
2. วัตถุประสงค์	1-2
3. ขอบเขตการดำเนินงาน	1-2
4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1-5
5. ผลงานที่จะส่งมอบ	1-6
6. ระยะเวลาการดำเนินโครงการ	1-8
บทที่ 2 วิธีการศึกษา	2-1 – 2-65
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	2-1
2. แผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-58
บทที่ 3 รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุง และพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม	3-1 – 3-98
1. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวมประเทศ	3-2
2. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวมด้านตรวจคนเข้าเมือง	3-56
3. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลัก ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	3-67
4. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดหลัก ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	3-75
5. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มตลาดเฉพาะด้านการท่องเที่ยว	3-83
6. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามการเคยมาประเทศไทยและ ลักษณะการจัดการเดินทาง	3-87
7. ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว	3-91
8. ข้อเสนอแนะในภาพรวม	3-98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2560	4-1 – 4-3
บทที่ 5 ตัวชี้วัดทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	5-1 – 5-17
บทที่ 6 รายงานผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	6-1 – 6-24
1. การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ	6-1
2. รายงานผลการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจข้อมูล	6-16
บทที่ 7 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงานผลการสำรวจบน Website ที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ และสรุปผลการสำรวจ ประกอบการนำเสนอในรูปแบบ Infographic	7-1 – 7-11

ภาคผนวก

- ภาคผนวกที่ 1 แบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
(จำนวน 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และรัสเซีย)
- ภาคผนวกที่ 2 คู่มือการสำรวจ และการกำหนด Data Dictionary เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา
ฐานข้อมูล
- ภาคผนวกที่ 3 การนำข้อมูลเข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center : TIC
ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สารบัญชิตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการ	1-8 – 1-10
2-1	จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนรวม 17 แห่ง	2-60 – 2-61
2-2	จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก	2-62
2-3	จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำแนกตาม 10 สัญชาติแรกที่เดินทางผ่านสุวรรณภูมิ ปี 2559	2-62
3.1-1	สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย	3-51 - 3-55
3.2-1	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็ง ของบริการสนามบิน	3-63
3.2-2	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็ง ของบริการตรวจคนเข้าเมือง	3-66
3.2-3	จุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านสนามบินและบริการตรวจคนเข้าเมือง	3-66
3.3-1	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยวใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว	3-74
3.4-1	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค	3-82
3.5-1	สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มเฉพาะด้านการตลาดท่องเที่ยว	3-86
3.7-1	จังหวัดตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดำเนินการสำรวจ	3-93
3-8	เปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาเที่ยวใหม่ (revisit) ปี พ.ศ. 2560	3-96
3-9	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมา (Revisited) จำแนกตามสาเหตุที่ไม่พึงพอใจและภารกิจของกระทรวง 5 ด้าน	3-97
3-10	ร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมา (Revisited) จำแนกตามสาเหตุที่ไม่พึงพอใจและภารกิจของกระทรวง 5 ด้าน	3-97

สารบัญแนภาพ และแผนภูมิ

แผนภาพที่	หน้า
2-1 แนวคิดในการกระจายกลุ่มตัวอย่าง	2-61
2-2 แนวคิดในการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	2-63
แผนภูมิที่	
3.1-1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและจำนวนวันพักผ่อนครั้งต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2558-2560	3-4
3.1-2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี 2558-2560	3-7
3.1-3 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2558-2560	3-10
3.1-4 ประเภทสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย ระหว่างปี 2558-2560	3-12
3.1-5 ประเภทสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2558-2560	3-13
3.1-6 การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี 2559-2560	3-14
3.1-7 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และจำนวนประเทศที่ท่องเที่ยว ระหว่างปี 2558-2560	3-16 – 3-17
3.1-8 การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทางระหว่าง ปี 2558-2560	3-19 – 3-20
3.1-9 จำนวนและประเภทผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2558-2560	3-21
3.1-10 การเคยมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2558-2559	3-22
3.1-11 วันพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2558-2559	3-23
3.1-12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี 2557-2560	3-23
3.1-13 การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี 2558-2560	3-25
3.1-14 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2558-2560	3-28 – 3-29
3.1-15 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มาครั้งแรก	3-31 – 3-32

สารบัญแนภาพ และแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่		หน้า
3.1-16	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง	3-34
3.1-17	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการเชิงสุขภาพ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-36
3.1-18	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประชาชน จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-37
3.1-19	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-38
3.1-20	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-39
3.1-21	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อกิจกรรมผจญภัย จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-40
3.1-22	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-41
3.1-23	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-42
3.1-24	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อรถโดยสารสาธารณะ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-43
3.1-25	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสนามกอล์ฟ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-44
3.1-26	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อห้องน้ำสาธารณะ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-45
3.1-27	การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยที่ทำให้กลับมา ระหว่างปี 2558-2560	3-46 – 3-47
3.1-28	การชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2558-2560	3-48
3.2-1	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมด้านตรวจคนเข้าเมือง	3-58
3.2-2	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ในภาพรวมด้านตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-59 – 3-60
3.2-3	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสนามบินในภาพรวม จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-61

แผนภูมิที่	หน้า
3.2-4 ความพึงพอใจในภาพรวมของ 4 สนามบิน	3-62
3.2-5 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย	3-64
3.2-6 ความพึงพอใจในภาพรวมของด่านตรวจคนเข้าเมือง	3-65
3.3-1 ความพึงพอใจในภาพรวมของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้าน การท่องเที่ยวในปี 2559	3-68
3.3-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของ 10 ประเทศ ที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว	3-70
3.3-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่ำที่สุด 5 อันดับแรกของ 10 ประเทศ ที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว	3-72
3.4-1 ความพึงพอใจในภาพรวมของ 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดหลักด้าน การท่องเที่ยว	3-76
3.4-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละ ภูมิภาค	3-78
3.4-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่ำที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค	3-80

บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 2

วิธีการศึกษา

บทที่ 3

รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม
และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุง
และพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

บทที่ 5

ตัวชี้วัดทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 6

รายงานผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ
และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 7

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงานผลการสำรวจบน Website
ที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ และสรุปผลการสำรวจประกอบการ
นำเสนอในรูปแบบ Infographic

ภาคผนวกที่ 1

แบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(จำนวน 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และรัสเซีย)

ภาคผนวกที่ 2

คู่มือการสำรวจ และการกำหนด Data Dictionary เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาฐานข้อมูล

ภาคผนวกที่ 3

การนำข้อมูลเข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center : TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนับล้านล้านบาท แสดงให้เห็นถึงความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 8.23 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 13.09 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 4.10 แสนล้านบาท ซึ่งคาดว่าเมื่อสิ้นปี 2559 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสูงถึง 32.4 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.37 จากปีที่ผ่านมา และสร้างรายได้สูงถึง 2.51 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.99 จากปีที่ผ่านมา และเนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวจนกลับถึงที่พัก จึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่จำนวนมาก ประกอบด้วย ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางในประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรม และร้านอาหารมีการจ้างงานสูงถึง 2.68 ล้านคน รวมทั้งเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในทุกภูมิภาค ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางหลักในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และกรอบทิศทาง (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) เป็นนโยบายเร่งด่วนและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของทุกรัฐบาลที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย และเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว จากเหตุผลดังกล่าว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งได้มีการสำรวจในช่วงหลังมีเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2557 โดยสำรวจจำนวน 5,054 ตัวอย่าง จากผลการสำรวจทำให้ทราบว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยหลีกเลี่ยงจังหวัดที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบและอีกจำนวนหนึ่งที่มีแผนการเดินทางมาประเทศไทย เปลี่ยนไปท่องเที่ยวประเทศอื่น และข่าวอาชญากรรมร้ายแรงที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แม้จะไม่ถึงขั้นการยกเลิกการเดินทางมาประเทศไทย แต่มีผลให้เกิดความลังเล/กังวลในการมาประเทศไทย และมีผลต่อการตัดสินใจมาในอนาคต รวมทั้งมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความปลอดภัย และการสำรวจครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 6,046 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากและสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ โดยประเด็นความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประชาชน

สนามบิน และสถานที่พักผ่อน และความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ มัคคุเทศก์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ และการสำรวจ ครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 6,912 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด เป็นอันดับหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นอันดับสอง กิจกรรมผจญภัย เป็นอันดับสาม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นอันดับสี่ โดยนักท่องเที่ยวนิยมใช้งาน Tourism Application เพื่อช่วยในการเดินทางมากถึงร้อยละ 85 ซึ่งจากผลการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมในปี 2559 สูงขึ้นจากปี 2557 ถึงร้อยละ 4.6 ทั้งนี้จากผลการสำรวจดังกล่าวจะได้มีการนำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อสั่งการให้หน่วยงานต่างๆ นำไปเป็นแนวทางการพัฒนาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ดังนั้น ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้จัดทำโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นครั้งที่ 4 โดยเน้นการสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวอันดับ 1 - 10 (จังหวัดท่องเที่ยวหลัก) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่สำคัญ จำนวน 6 แห่ง และจังหวัดใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด+พลัส (แหล่งท่องเที่ยวรอง) ในส่วนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้พอเก็บข้อมูล เพื่อจะได้นำข้อมูลผลการสำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้มาเป็นข้อมูลให้กับคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการทบทวนนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนา และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 สำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560

2.2 จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

2.3 จัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและนำเข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center : TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกำหนดตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. ขอบเขตการดำเนินงาน

ที่ปรึกษาจะต้องดำเนินการ ดังนี้

3.1 จัดทำแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) จัดทำแผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจ ซึ่งประกอบด้วย นิยามศัพท์ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สำรวจ และการกระจายแบบสอบถาม

(2) ทบทวนและจัดทำแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จัดทำขึ้นเมื่อปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่สำคัญอย่างน้อย ได้แก่

(2.1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม

(2.2) ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

(2.3) ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitudes & Expectations)

(2.4) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction) ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวังและการวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่เดินทางมาล่าสุดหรือประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

(2.5) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

(2.6) แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(2.7) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่างๆ อย่างน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากรท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ คุณค่าความเป็นไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

(2.8) พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) อย่างน้อยในประเด็น ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

(2.9) ความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างน้อยในประเด็น ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สินค้า กิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

3.2 จัดส่งแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับ ติดตาม และตรวจสอบผลการดำเนินงานโครงการฯ ให้จังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ จำนวนจังหวัดละ 1 ชุด โดยมีเป้าหมายการส่ง ดังนี้

ที่	เป้าหมาย	ครอบคลุมพื้นที่
1	ฝั่งทะเลตะวันตก	1) จังหวัดเพชรบุรี 2) ประจวบฯ 3) ชุมพร และ 4) ระนอง
2	ฝั่งทะเลตะวันออก	1) จังหวัดชลบุรี 2) ระยอง 3) จันทบุรี และ 4) ตราด
3	อันดามัน	1) จังหวัดพังงา 2) ภูเก็ต 3) กระบี่ 4) ตรัง และ 5) สตูล
4	อารยธรรมล้านนา	1) จังหวัดเชียงใหม่ 2) เชียงราย 3) ลำปาง 4) ลำพูน และ 5) พะเยา
5	อารยธรรมอีสานใต้	1) จังหวัดนครราชสีมา 2) บุรีรัมย์ 3) สุรินทร์ 4) ศรีสะเกษ และ 5) อุบลราชธานี
6	มรดกโลกด้านวัฒนธรรม	1) จังหวัดสุโขทัย 2) กำแพงเพชร 3) พิษณุโลก และ 4) ตาก
7	วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง	1) จังหวัดเลย 2) หนองคาย 3) นครพนม 4) มุกดาหาร และ 5) บึงกาฬ
8	วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง	1) จังหวัดสิงห์บุรี 2) อ่างทอง 3) พระนครศรีอยุธยา 4) ปทุมธานี และ 5) นนทบุรี

3.3 สํารวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจํานวนรวมไม่น้อยกว่า 6,750 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

(1) สํารวจจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จํานวนรวมไม่น้อยกว่า 17 แห่ง โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว และกำหนดขั้นต่ำแห่งละไม่น้อยกว่า 250 ราย รวมไม่น้อยกว่า 4,750 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1.1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีจํานวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1 – 10 (ตามข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2558 จำแนกตามจังหวัด ของกรมการท่องเที่ยว ข้อมูล ณ ปี 2558 ทางกรม)

(1.2) แหล่งท่องเที่ยว 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส ที่มีจํานวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้พอเก็บข้อมูล จํานวนไม่น้อยกว่า 7 แห่ง ได้แก่ (1) จังหวัดตราด (2) จังหวัดระยอง (3) จังหวัดเลย (4) จังหวัดนครศรีธรรมราช (5) จังหวัดระนอง (6) จังหวัดพิษณุโลก และ (7) จังหวัดน่าน

(2) สํารวจจากด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจํานวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1 - 6 (ตามข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวรายด่าน ปี 2558 ทางกรม) โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว จํานวนรวมไม่น้อยกว่า 2,000 ราย

3.4 จัดทำรายงานผลการสำรวจร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) เพื่อตอบตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 รอบ 6 เดือน

3.5 จัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 และนำผลของการศึกษาทัศนคติความพึงพอใจ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557, 2558, 2559, 2560 มาเป็นฐานข้อมูลในการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งไปสู่ภูมิภาคว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ และนำข้อมูลดังกล่าวเข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center : TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกำหนดตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.6 จัดทำรายงานผลการสำรวจทั้งในภาพรวม รายด้าน และแหล่งท่องเที่ยว โดยแยกปัจจัยการวิเคราะห์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ ช่วงอายุ และสัญชาติ ตลอดจนปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่

3.7 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 ครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) สถานที่จัดประชุมในพื้นที่กรุงเทพหรือปริมณฑล
- (2) ระยะเวลาในการจัดประชุมไม่น้อยกว่า 1 วัน
- (3) สถานที่จัดประชุมต้องเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป
- (4) เชิญผู้เข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่า 50 คน อาทิ กลุ่มเป้าหมายจากส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวง หน่วยงานราชการอื่น และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องนำข้อมูลไปใช้เพื่อการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวของประเทศ และการปรับแนวทางการพัฒนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่
- (5) ที่ปรึกษาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมสถานที่ประชุม เอกสารประกอบการประชุม ค่าวิทยากร อาหาร อาหารว่างและเครื่องดื่ม ให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม รวมถึงค่าวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดประชุม

4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560

4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับนโยบาย ทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวของประเทศ ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของแต่ละตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว

4.3 มีฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557, 2558, 2559 และ 2560 สามารถเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ลงไปสู่ภูมิภาคว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

4.4 มีตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. ผลงานที่จะส่งมอบ

5.1 ส่งมอบผลงานภายในระยะเวลา 240 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

5.2 การส่งมอบงานแบ่งออกเป็น 4 งวด ดังนี้

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

(1) แผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจ

(2) แบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

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

(1) รายงานผลการจัดส่งแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจให้จังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

(2) รายงานผลการสำรวจร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) เพื่อตอบตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 รอบ 6 เดือน

งวดที่ 3 ส่งมอบร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report) เป็นรูปเล่ม จำนวน 12 ชุด และ DVD-ROM ข้อมูล จำนวน 12 ชุด ภายในระยะเวลา 200 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

(1) ร่างรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และตามความต้องการของแต่ละพื้นที่

(2) รูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูล รูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

(3) ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

งวดที่ 4 ส่งมอบผลงานภายในระยะเวลา 240 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) **รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)** เป็นรูปเล่ม จำนวน 50 ชุด พร้อม DVD-Rom ข้อมูลที่บรรจุเนื้อหาของรายงานฉบับสมบูรณ์ และรายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร จำนวน 50 ชุด โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

(1.1) รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ตั้งแต่ต้นจนจบตามที่บรรจุไว้ในข้อเสนอที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วโดยสมบูรณ์ตามความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง และผลการนำข้อมูลการสำรวจของปี พ.ศ. 2560 เข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center : TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

(1.2) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงานผลการสำรวจบน Website ที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ และสรุปผลการสำรวจประกอบการนำเสนอในรูปแบบ Infographic

(1.3) ฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

(1.4) ตัวชี้วัดทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

(1.5) รายงานผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(2) **รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร** เป็นรูปเล่ม จำนวน 50 ชุด โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย

(2.1) สรุปประเด็นที่สำคัญของรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว

(2.2) สรุปผลการสำรวจประกอบการนำเสนอในรูปแบบ Infographic

6. ระยะเวลาการดำเนินโครงการ

ระยะเวลาดำเนินการ 240 วัน นับถัดจากวันที่ลงนามในสัญญา

ตารางที่ 1 รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการ

รายการ	วัน							
	30	60	90	120	150	180	210	240
1) จัดทำรายงานขั้นต้น (Inception Report)								
1.1) จัดทำแผนการสำรวจทัศนคติความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจ	■							
1.2) จัดทำแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและคู่มือการสำรวจ	■							
1.3) ส่งรายงานขั้นต้น (Inception Report)	★							
2) จัดทำรายงานขั้นกลาง (Interim Report)								
2.1) จัดส่งแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับ ติดตาม และตรวจสอบผลการดำเนินงาน โครงการฯ ให้จังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว		■						
2.2) จัดทำรายงานผลการจัดส่งแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจให้จังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว		■						
2.3) สำรวจข้อมูลภาคสนาม จำนวนไม่น้อยกว่า 6,750 ราย		■	■	■	■	■		
2.4) บรรณาธิกรแบบสำรวจ		■	■	■	■	■		
2.5) บันทึกข้อมูลจากแบบสำรวจเข้าระบบโปรแกรมสถิติ			■	■	■	■		
2.6) ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล			■	■	■	■		
2.7) จัดทำรายงานผลการสำรวจร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) เพื่อตอบตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 รอบ 6 เดือน			■					

ตารางที่ 1 รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการ (ต่อ)								
รายการ	วัน							
	30	60	90	120	150	180	210	240
2.8) ส่งรายงานขั้นกลาง (Interim Report)			★					
3) จัดทำร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report)								
3.1) วิเคราะห์ผลการสำรวจทั้งในภาพรวม รายด้าน และแหล่งท่องเที่ยว โดยแยกปัจจัยการวิเคราะห์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์				████████████████████				
3.2) จัดทำร่างรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว					████████████████			
3.3) จัดทำรูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูล และรูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย					████████████████			
3.4) รายงานผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย						██████████		
3.5) ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report)							★	
4) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)								
4.1) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง							██████████	
4.2) จัดทำรายงานผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง							██████████	

<p>4.3) จัดทำรายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการ ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และตามความต้องการ แต่ละพื้นที่ตั้งแต่ต้นจนจบตามที่บรรจุไว้ในข้อเสนอ ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วโดยสมบูรณ์ตาม ความเห็นชอบจากผู้ว่าจ้าง และผลการ นำข้อมูลการสำรวจของปี พ.ศ. 2560 เข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center : TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา</p>								
<p>4.4) จัดทำรูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงาน ผลการสำรวจบน Website ที่สามารถปรับเปลี่ยน มุมมองได้ และสรุปผลการสำรวจประกอบการ นำเสนอในรูปแบบ Infographic</p>								
<p>4.5) จัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2559</p>								
<p>4.6) จัดทำตัวชี้วัดทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>								
<p>4.7) จัดทำสรุปรายงานสำหรับผู้บริหาร</p>								
<p>4.8) ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ และสรุปรายงานสำหรับผู้บริหาร</p>								★

หมายเหตุ : สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม แต่ไม่เกินกรอบระยะเวลาในการส่งมอบงานตามข้อ 9

บทที่ 2 วิธีการศึกษา

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความพึงพอใจและการให้บริการ

1.1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการให้บริการ เช่น บริการตรวจคนเข้าเมือง บริการสนามบิน บริการด้านการเดินทาง บริการสถานพักผ่อน บริการร้านอาหาร บริการในแหล่งท่องเที่ยว บริการในสถานบริการประเภทต่างๆ บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมาย ลักษณะเฉพาะ และคุณภาพบริการ

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

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

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

ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้กล่าวถึงการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงานก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น

2) การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน จึงทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า

3) การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความรู้ความสามารถและพฤติกรรมในการให้บริการที่แตกต่างกัน

4) ไม่สามารถเก็บได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้าและเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

1.1.2 คุณภาพของการบริการ

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

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมากประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ่มค่าเงิน

การบริการที่มีคุณภาพประกอบด้วย

1) เชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2) ประกันความมั่นใจ (Assurance) เกิดจากความรู้และอหิยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ

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

4) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลและเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

5) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การไม่ปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบให้การช่วยเหลือ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

1.1.3 การประเมินคุณภาพบริการ

จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพแบ่งออกเป็น 4 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539)

1) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงหรือโดยอ้อม

2) เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่างๆ (Service value determining) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์ การประเมินคุณภาพของการบริการ ควรทำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าในภาพรวมหรือเป็นด้านๆ

3) เพื่อการตัดสินใจ (Decision making) เป็นการตัดสินใจเชิงการบริหารงาน บริการ 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 นำข้อมูลที่ได้มา กำหนดเป็นเครื่องมือกำกับควบคุมการปฏิบัติการ สร้างมาตรฐานทำนายปัจจัยนำออกก่อนที่จะมีการให้บริการ เครื่องมือที่วัดคือ ตัวแปรผลการปฏิบัติการใดๆ ที่มีผลหรือควบคุมต่อผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดบริการต่างๆ

2) ระดับปัจจัยนำออก (Output) เป็นการประเมินในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ใน 2 ระดับย่อย คือ ข้อกำหนด (Requirement) เกี่ยวกับลักษณะของบริการตามที่สูงค่าต้องการ ซึ่งสามารถพิจารณาการประเมินความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และสมรรถนะหรือความสามารถ (Capability) ของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการ

3) ระดับผลลัพธ์ที่บังเกิด (Outcome) เป็นการประเมินผลที่พึงปรารถนา เป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการให้บริการที่จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ธุรกิจนั้นๆ คงอยู่ได้ และทำให้ผู้รับบริการเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกลับมาใช้บริการหรือใช้บริการอีก ซึ่งดัชนีบ่งชี้คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction)

ปัญหาในการประเมินคุณภาพบริการ สรุปได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช , 2539)

1) ระบบการผลิตการให้บริการทั้งหลายมีลักษณะที่ยากแก่การควบคุม มีหลายปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ การให้บริการต้องผลิตให้ทันไม่มีการเตรียมหรือเก็บรักษาไว้ก่อนได้เหมือนสินค้าอื่นๆ

2) การผลิตบริการจะเป็นลักษณะของการติดต่อเกี่ยวข้องของคนที่กับคน ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องทางสังคมของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นการยากที่จะจำแนกผู้ให้บริการออกจากการให้บริการ

3) การประเมินคุณภาพบริการไม่ใช่อาศัยแต่ผลของการบริการที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ของการให้บริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการว่า สิ่งที่คาดหวังตรงกับบริการที่ได้รับหรือไม่ ผลการประเมินมีตัวแปรทางด้านอารมณ์ ความต้องการปัจจัยของสถานการณ์เข้ามามีอิทธิพลด้วย

4) ลักษณะความจำเป็นไม่ได้ของการให้บริการทำให้ยากลำบากแก่การประเมินและซับซ้อน

5) คำว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับมุมมองแนวคิดการรับรู้ที่แตกต่างกันไป บ้างก็เชื่อว่าต้องอนุมานหาคุณลักษณะ ตัวบ่งชี้ความมีคุณภาพ บ้างก็ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการรับรู้ตามสายตาของผู้รับบริการเป็นสำคัญ บ้างก็ว่าคุณภาพเป็นผลของประสบการณ์ที่ได้รับร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพบปะให้บริการ

1.1.4 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้นมีผู้ศึกษาและให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน เช่น

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

อุทัยวรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปทางบวกหรือทางลบ

สมหมาย เปียถนอม (2551) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

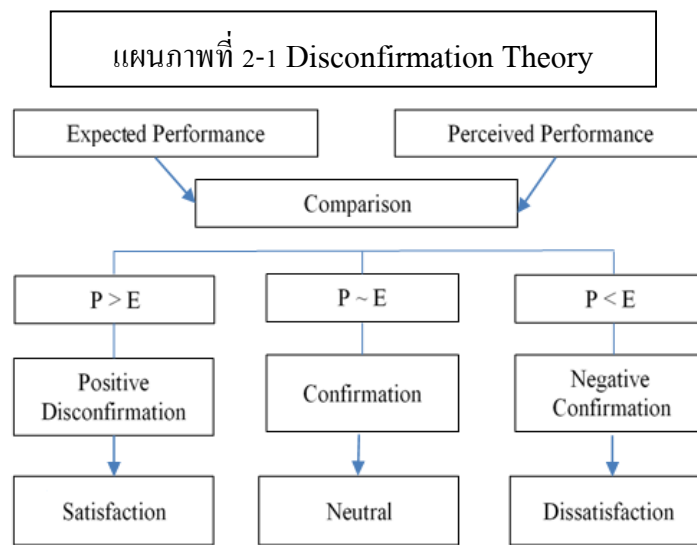
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของลูกค้า (Kotler 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ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

นัตยาพร เสมอใจ (2549) ความพึงพอใจ คือ การประเมินการยอมรับ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันเกิดจากการได้บริโภค หรือได้รับบริการ ที่ทำให้มีความสุข โดยมีผลจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

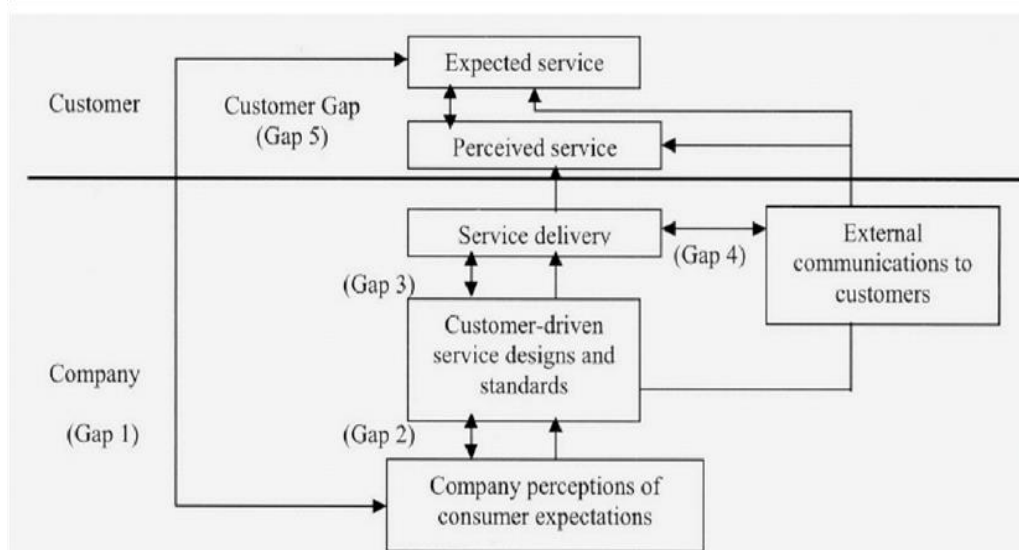
1.1.5 แนวคิดการประเมินความพึงพอใจ

Ekinci Y. & Sirakaya E. (2004) เสนอแนวคิด Disconfirmation Theory ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ว่าความพึงพอใจเกิดจากความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง หากบริการที่คาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับจริงก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าบริการที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (แผนภาพที่ 2-1)



Parasuraman, A., Valarie, A Zeithamal, and Leonard L. Berry (1988) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ Gap Model of Service Quality ตามแผนภาพที่ 2-2

แผนภาพที่ 2-2 Gap Model of Service Quality



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

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ ที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐาน หรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอ ในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการ และวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึง แนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มี ประสิทธิภาพ

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอการให้ลูกค้า/ผู้ใช้บริการ ไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควร จะได้รับการบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับ บริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการ รับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้า คาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการ ปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมี บทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้า ได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

Customer Service Questionnaires (CSQ) เป็นวิธีเชิงปริมาณในการวัด ความพึงพอใจ ด้วยการใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีจุดแข็งคือสามารถครอบคลุม สถานการณ์ต่างๆ อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และประหยัด แต่จุดอ่อนคือไม่ยืดหยุ่นและเป็นสิ่ง ที่สร้างขึ้น ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่สามารถเข้าใจกระบวนการ ผู้ตอบไม่สามารถให้คำอธิบาย เพิ่มเติม เป็นการยากสำหรับผู้วางนโยบายที่จะระบุได้ว่าควรเปลี่ยนแปลงอย่างไรหรือควรทำอะไร ในอนาคต และปัญหาการสำรวจที่อาจเกิดขึ้น คือ ผู้สัมภาษณ์อาจขาดความกระตือรือร้น และผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความเหนื่อยล้าเนื่องจากมีคำถามจำนวนมาก ทำให้ไม่ตอบอย่างเต็มที่ (Wiberg 2009)

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

Participation Observation (PO) เสนอโดย Bowen (2002) เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนหนึ่งในกลุ่มที่ศึกษาหรือประเมินความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยจะต้องตัดสินใจว่าจะปลอมตัวเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ถูกประเมินหรือเปิดเผยให้กลุ่มผู้ถูกประเมินทราบว่า เป็นผู้ประเมิน ผู้วิจัยจะต้องสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้ถูกประเมินและเป็นที่ยอมรับ การพูดคุยก็จะเปิดเผยมากยิ่งขึ้นเท่านั้น วิธีนี้นอกจากจะให้โอกาสในการสังเกตการณ์และตั้งคำถามแล้วยังสามารถสังเกตการณ์การเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ และจุดที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตามวิธี PO นี้ เหมาะสำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ไม่เหมาะสำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Wiberg 2009)

Intercept Survey เป็นวิธีการประเมินด้วยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประชากร (Demographic Information) ของผู้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและถามคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเยี่ยมชม วิธีนี้จะช่วยลดความสับสนในการตีความเนื่องจากนักท่องเที่ยวยังอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ความเข้าใจต่อประเด็นที่ถามจึงมีความชัดเจน (Wiberg 2009)

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

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

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

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

1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การจะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กันไป ซึ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วย

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

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

2) ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วยธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจบันเทิงและเฟลิดเฟลิน

ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมมีหลายประเภท ได้แก่ โรงแรม และที่พักประเภทอื่นๆ เช่น เกสต์เฮ้าส์ 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 การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

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

ธุรกิจนำเที่ยว เป็นการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ทักษนาจรหรือการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว อาจขายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว หรือการนำบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาขายในลักษณะเหมารวม (Package tour) และบริการมัคคุเทศก์

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ รวมถึงร้านปลอดอากร และธุรกิจของที่ระลึก

ธุรกิจนันทนาการ ประกอบด้วย การให้บริการเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลิน สำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว สวนสนุก ไนท์คลับ บาร์ ดิสโก้เธค คาสิโน 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 หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

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

ดังนั้น ในการประเมินความพึงพอใจจึงจะพิจารณาให้ครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.3 การสำรวจความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย¹ (ธันวาคม 2554) ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) โดยทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 3,600 คน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (58%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (54%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (52%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (48%) และความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (46%) ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (60%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (59%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (50%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (48%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (47%)

โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกว่าก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (31%) เช่นเดียวกัน อาทิ เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา ลาว มาเลเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (18%) อาทิ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ประเทศในทวีปยุโรป (8%) อาทิ สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส และประเทศในทวีปอเมริกา (7%) อาทิ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล เป็นต้น

สำหรับแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 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%)

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานชิ้นสุดท้าย โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (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>

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ว่าเป็น 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

โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 44% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 25% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 14% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 75% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมา สนามบินภูเก็ต (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 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (33%) และคู่สมรส (31%) และมี 7% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 9% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คู่รัก 6% มาท่องเที่ยวกับพี่น้อง/ญาติ 5% พาบิดา/มารดามาท่องเที่ยวด้วย และอีก 4% มาท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ด้านความบันเทิงและอาหาร (84%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ 83% เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/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 จากกิจกรรม

ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาทำที่ประเทศไทยพบว่า มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะทะเลและชายหาด มีนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ทำกิจกรรมเหล่านี้แล้วรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ตนเองชอบ

นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ที่ภาคกลางและภาคตะวันออกมากที่สุด 83% อาทิ กรุงเทพฯ และพัทยา ตามด้วยภาคใต้ 56% อาทิ ภูเก็ต กระบี่ เกาะพะงัน เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี หัวหิน ชะอำ และภาคเหนือ 31% อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย และหากวิเคราะห์นักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะพบว่า สำหรับกลุ่มที่ต้องการการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ต้องการการหลุดพ้น และใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น มีแนวโน้มที่จะไปที่จังหวัดภูเก็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะเดียวกันสำหรับกลุ่มที่ต้องการการเรียนรู้/ค้นหา มีแนวโน้มจะไปที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น และหากวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่ม First visit มีแนวโน้มจะไปที่จังหวัดภูเก็ตมากกว่ากลุ่ม Revisit ในขณะที่กลุ่ม Revisit มีแนวโน้มไปที่พัทยา/ชลบุรี และหัวหิน/ชะอำมากกว่ากลุ่ม First visit และหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติ 51% จะเดินทางกลับประเทศของตนเอง ในขณะที่อีก 39% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปปี้ 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%)

เมื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้คำจำกัดความของ Amazing Travel ตามความคิดของตนเองหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จะพบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามมากๆ การได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยเห็น ผู้คนที่ดี ความสนุกสนาน ความน่าตื่นเต้น/ประหลาดใจ ความผ่อนคลาย และวัฒนธรรมและอาหารที่ดี เป็นสิ่งที่ตรงกับความหมายของ Amazing Travel

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

ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2% ที่จะให้คำจำกัดความประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ในด้านลบ อาทิ มีปัญหาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ไม่คุ้มค่า ความสกปรก/ฝุ่น รวดตืด น่าผิดหวัง ความรู้สึกเฉยๆ และความรู้สึกแย่ เป็นต้น ในด้านความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.32 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 88% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 4% และหากพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาด จะพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดที่มีความพึงพอใจสูงมาก ได้แก่ ออสเตรเลีย (4.61) นอร์เวย์ (4.55) และสวีเดน

(4.51) และกลุ่มตลาดที่มีความพึงพอใจสูง ได้แก่ แคนาดา (4.43) สวิตเซอร์แลนด์ (4.37) เนเธอร์แลนด์ (4.36) เดนมาร์ก (4.34) ฟิลิปปินส์ (4.29) อิตาลี (4.24) และอิสราเอล (4.15) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับสูงในด้าน ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.28 และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ในทางตรงข้าม ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่ไม่สูงมากนัก ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างไม่พึงพอใจจะเป็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.86

การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557²

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2552 และครั้งนี้เป็นครั้งที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปีที่ผ่านมา ทั้งในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง การจัดการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม - มีนาคม 2557 จากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ตกเป็นตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวน 63,060 ราย

ผลจากการสำรวจสรุปได้ ดังนี้

1) การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด

1.1) การเดินทาง และลักษณะการเดินทาง

ผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศเกี่ยวกับการเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่ง ไปยังสถานที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว/ญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่น หรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษา สุขภาพ หรือประกอบภารกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำ หรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าในรอบปีที่ผ่านมา (ในรอบปี 2556) มีจำนวนร้อยละของประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 64.7 โดยในรอบปี 2552 - 2555 มีผู้เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 48.8 50.1 54.8 และ 57.8 ตามลำดับ

² ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557 จาก www.tourismthailand.org/tatic สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558

สำหรับกลุ่มผู้เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2556 พบว่า มีลักษณะการเดินทางแบบไม่พักค้างคืนซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 33.8 ส่วนผู้เดินทางมีลักษณะการพักค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน ร้อยละ 45.3 และผู้เดินทางทั้ง 2 ลักษณะคือ ทั้งพักและไม่พักค้างคืน ร้อยละ 20.9

สำหรับผู้ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2556 ได้ให้เหตุผลที่ไม่เดินทาง 5 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีเวลาว่าง ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการเดินทาง ไม่ชอบเดินทาง สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี และมีปัญหาเรื่องสุขภาพ

เมื่อพิจารณาภาคที่ประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวพบว่า ประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 34.2 รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 30.4 และภาคตะวันออก ร้อยละ 18.2

1.2) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 39.1 ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 37.2 ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ ร้อยละ 31.6 ซื้อของ/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 25.5 และรับประทานอาหารต่างจังหวัด ร้อยละ 24.4

1.3) กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 67.9 กิจกรรมเชิงศาสนา ร้อยละ 56.9 พักผ่อนในที่พักรหรือบ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม ร้อยละ 33.7 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 19.6 และกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม ร้อยละ 6.6

2) การจัดการเดินทาง

2.1) ผู้ร่วมเดินทาง ผู้ตัดสินใจเลือกการเดินทาง ลักษณะการจัดการเดินทาง และการหาข้อมูล

ผู้เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 63.5 รองลงมา เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 21.6 สำหรับการตัดสินใจเลือกการเดินทาง ผู้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ร้อยละ 65.8 รองลงมา จะเป็นครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 22.1

สำหรับลักษณะการจัดการเดินทางส่วนใหญ่จัดการเดินทางเองทั้งหมด ร้อยละ 89.1 รองลงมา มีหน่วยงาน/คณะจัดการให้ ร้อยละ 9.7 ส่วนวัน/เวลาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 38.9 รองลงมา วันหยุดยาว ร้อยละ 31.9

ประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางในทุกแหล่งข้อมูล แต่อย่างไรก็ตามยังมีประชากรที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว ร้อยละ 43.3

2.2) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ผู้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ ร้อยละ 63.1 รองลงมา เดินทางด้วยรถทัวร์ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 19.8 รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์ รถบัส ร้อยละ 14.4 รถไฟ ร้อยละ 1.6 มีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางด้วยเครื่องบิน ร้อยละ 1.1

2.3) สถานที่พักแรม

ผู้เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนส่วนใหญ่ นิยมที่จะพักแรมที่บ้าน/ที่พักของครอบครัว/ญาติ/เพื่อน เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 62.6 พักที่โรงแรม ร้อยละ 16.2 พักที่รีสอร์ท ร้อยละ 11.6 พักที่บังกะโล ร้อยละ 2.6 พักที่วัด/สถานที่ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 2.3 พักที่อุทยานแห่งชาติ ร้อยละ 1.1 พักที่บ้านพักรับรองทางราชการ/เอกชน และโฮมสเตย์ ร้อยละ 0.9 และมีส่วนน้อยเลือกพักที่เกสต์เฮาส์และโรงพยาบาล ส่วนค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 3.8 วัน

3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้ง/ทริปล่าสุดต่อคนของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า อยู่ที่ประมาณ 2,776 บาทต่อคน หากเป็นการเดินทางแบบไม่พักค้างคืนอยู่ที่ 1,418 บาทต่อคน แบบพักค้างคืน 3,914 บาทต่อคน หากพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า คนภาคตะวันออก ใช้เงินในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนสูงสุด คือ 3,776 บาทต่อคน รองลงมา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,554 บาทต่อคน ภาคใต้ 3,219 บาทต่อคน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,460 บาทต่อคน ภาคเหนือตอนบน 2,374 บาทต่อคน ภาคกลาง 2,137 บาทต่อคน และต่ำสุดในภาคเหนือตอนล่างอยู่ที่ประมาณ 1,675 บาทต่อคน

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทราบว่าในการเดินทางใช้จ่ายไปในหมวดใดมากที่สุด พบว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวใช้เป็นค่าพาหนะเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนักเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 33.1 และซื้อสินค้าและของที่ระลึก ร้อยละ 24.5

4) การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประชากร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในรอบปี 2556 มีเพียงร้อยละ 4.1 โดยนิยมเดินทางในช่วง เดือนเมษายน-มิถุนายน มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา ใกล้เคียงกันคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม ร้อยละ 30.4 เดือนมกราคม-มีนาคม ร้อยละ 22.9 เดือนกรกฎาคม-กันยายน ร้อยละ 13.4 ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี ในภาพรวมโดยเฉลี่ยเดินทาง 1.5 ครั้งต่อปี

5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

5.1) การวางแผนล่วงหน้า และการจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ร้อยละ 58.1 ที่มีการวางแผน มีร้อยละ 41.9 ส่วนการจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดสรรเงินไว้ ร้อยละ 77.2 ที่มีการจัดสรรเงินไว้สำหรับการเดินทางมีเพียง ร้อยละ 22.8

5.2) การรับรู้/ทราบสโลแกน “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ของ ททท.

การรับรู้/ทราบสโลแกน “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้/ไม่ทราบสโลแกนดังกล่าว ร้อยละ 56.1 ส่วนที่เคยรับรู้/ทราบสโลแกนมี ร้อยละ 43.9 โดยส่วนใหญ่รับรู้/ทราบจากโทรทัศน์ ร้อยละ 94.6 รองลงมา จากวิทยุ ร้อยละ 15.9

5.3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

จากการสำรวจประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป มีความเห็นว่า ได้รับประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวในทุกประเด็น โดย 3 ประเด็นแรก ได้แก่ ได้รับประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น ร้อยละ 50.8 ทำให้เกิดความเข้าใจสนิเทศนมากขึ้นภายในหมู่ญาติ ร้อยละ 50.3 และทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น ร้อยละ 49.1

กรมการท่องเที่ยว³ (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 รายตามลำดับ

จาก 16 ประเด็นที่ประเมิน พบว่าในไตรมาส 2 ปี 2556 โดยรวมปรับตัวดีขึ้นจาก 2 ไตรมาสแรกเพียงเล็กน้อย โดยมีจำนวน 4 ประเด็นที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับคะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป ได้แก่ บริการเพื่อสุขภาพ ประชาชน ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และสถานที่พักผ่อนมีจำนวน 9 ประเด็นที่คะแนนอยู่ระหว่าง ร้อยละ 75.0-79.9 ได้แก่ การจับจ่ายซื้อสินค้า กิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่มี 2 ประเด็นที่ต่ำกว่าร้อยละ 70.0-75.0 ได้แก่ กีฬาอีสปอร์ต อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และมี 1 ประเด็นที่ต่ำกว่าร้อยละ 70.0 ได้แก่ หอจมน้ำสาธารณะ

³ กรมการท่องเที่ยว โครงการจัดทำดัชนีความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายไตรมาสและดัชนีการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวรายไตรมาส รายงานฉบับสมบูรณ์, 2556

เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของแต่ละประเด็นที่ประเมินความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมแต่ละประเด็นย่อยจะมีคะแนนความพึงพอใจใกล้เคียงกับคะแนนความพึงพอใจรวมของประเด็นการประเมินนั้นๆ โดยมีประเด็นที่ความพึงพอใจในแต่ละประเด็นย่อยที่ต่ำกว่าร้อยละ 80 อยู่จำนวนมาก ซึ่งครอบคลุมทั้งด้าน ประชาชน ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน การจับจ่ายซื้อสินค้า กิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว กีฬาออกเล่น 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 จำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจะรักษาระดับคุณภาพการให้บริการและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอีก ในขณะที่ด้าน ประชาชน (ประเด็นความซื่อสัตย์) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน การจับจ่ายซื้อสินค้า กิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ แม้โดยรวมจะดี แต่มีประเด็นย่อยต่างๆ ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่วนอีก 6 ประเด็น ได้แก่ ด้านความปลอดภัย การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะต่างๆ บริษัทนำเที่ยว กีฬาออกเล่น อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และห้องน้ำสาธารณะ นั้น มีระดับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ จำเป็นต้องมีมาตรการเร่งด่วนเพื่อดำเนินการพัฒนาให้ดีขึ้น

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา⁴ ดำเนินการสำรวจทัศนคติความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภายใต้โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ รวมทั้งบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองต่างๆ จำนวน 5,054 คน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.5) นิยมจัดการเดินทางเอง มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 16.5) ที่จัดการเดินทางโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (first visit) จัดการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์กับบริษัทนำเที่ยว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (revisit) (ร้อยละ 21.6 ต่อ ร้อยละ 9.1) ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ เช่น ยังไม่คุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ความไม่มั่นใจในด้านการสื่อสาร เป็นต้น โดยมีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.12 คน และมีวันพักเฉลี่ย 14.87 วัน โดยกลุ่ม

⁴ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2557

ที่มาประเทศไทยหลายครั้งเป็นกลุ่มที่มีความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้มีวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (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

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 สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 75.6) อาหาร (ร้อยละ 65.3) ความเป็นมิตรของประชาชน (ร้อยละ 58.3) ราคา/การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 41.8) และกิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 40.7)

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 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 เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟนและไอแพด อย่างสะดวกรวดเร็วในเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ และมีข้อมูลจำนวนมากที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสะดวกในการซื้อบริการผ่านทางออนไลน์ ในขณะที่ส่วนของเพื่อน/ญาติซึ่งมาประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจก็เล่าประสบการณ์ให้เพื่อน/ญาติฟัง จึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจาก 17 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินพบว่า บริการที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่ ด้านประชาชนจากความเป็นมิตรไมตรีให้การต้อนรับที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.45) และด้านบริการเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการนวดแผนไทยสปา 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 ประเภทบริการที่ประเมินพบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7 ประเภท ได้แก่

ด้านประชาชน ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่พัก ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านท่าอากาศยาน ด้านความปลอดภัย และด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า นอกนั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 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 ประเภทที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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 ประเด็นที่ประเมินมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ ด้านบริการเพื่อสุขภาพ การใช้บริการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ รถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ และระบบอินเทอร์เน็ต/Wi-Fi พื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มี 2 ประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ได้แก่ สถานที่พักและภัตตาคาร/ร้านอาหาร และจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงประเด็นเดียวที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ คือ ด้านมัคคุเทศก์ ซึ่งผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญยังมีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ยังไม่มีจังหวัดใดที่บริการด้านการท่องเที่ยวโดดเด่นทุกด้าน และส่วนใหญ่ไม่โดดเด่น และเป็นที่น่าสังเกตว่าจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ระดับรองลงมา เช่น เชียงราย อุตรธานี เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 10 จังหวัด ที่ศึกษาในครั้งนี้อาจวางแผนและดำเนินการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเพื่อกระตุ้นให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อให้ญาติ/เพื่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา⁵ ดำเนินการโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว

⁵ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2558

ในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและการปรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย การสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 10 จังหวัดหลักด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ สงขลา กระบี่ ประจวบคีรีขันธ์ พังงา และเชียงราย จังหวัดที่เป็นตัวแทน “เมืองต้องห้าม...พลาด” คือ ตรัง จังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย นครราชสีมา เพชรบุรี และมุกดาหาร และด่านตรวจคนเข้าเมือง จำนวน 6,046 คน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.7) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นหลัก โดยสถานที่ท่องเที่ยวของไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย และจะค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมทั้งการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติที่เคยมาประเทศไทยแล้ว ยังพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกต่อเคยมาประเทศไทยแล้ว 57.6 : 42.4 โดยการมาท่องเที่ยวครั้งนี้มีวันพักผ่อนเฉลี่ย 12.4 วัน

การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 71.7) ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 89.5)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (57.6) รองลงมา ได้แก่ รับประทานอาหารไทย (ร้อยละ 75.2) ซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ร้อยละ 71.1) ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 47.3) การใช้บริการเพื่อสุขภาพ สปา และนวดแผนไทย (ร้อยละ 45.7) ฯลฯ

ในด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 34,604.90 บาท/คน/ทริป ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 35,806.47 บาท/คน/ทริป และกลุ่มที่เคยมาประเทศไทย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 32,971.46 บาท/คน/ทริป

ความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับพึงพอใจมากและสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 82.0 ต่อร้อยละ 70.6) จาก 18 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมากเพียงประเด็นเดียว คือ ประชาชน ทั้งจากความเป็นมิตร

มีน้ำใจและให้การต้อนรับที่ดี ส่วนประเด็นที่เหลืออีก 17 ประเภท มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก แต่มีคะแนนความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยทุกประเภทบริการที่ประเมินมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ มัคคุเทศก์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และห้องน้ำสาธารณะ แสดงให้เห็นว่า แม้จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีจุดแข็งด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่บริการเหล่านี้ยังมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับบริการอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มที่เคยมาประเทศไทย (Revisit) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทย (Revisit) (ร้อยละ 83.6 ต่อ ร้อยละ 80.0) พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกต่อบริการด้านการท่องเที่ยวแต่ละประเภทสูงกว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เพื่อให้กลุ่มที่เคยมาประเทศไทย (Revisit) มีความพึงพอใจไม่ลดต่ำกว่ามาครั้งแรก และดึงดูดให้กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรูปแบบการจัดการ

เดินทาง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ ค่อนข้างมาก (ร้อยละ 84.5 ต่อ ร้อยละ 81.5 ต่อ ร้อยละ 79.0 ตามลำดับ) ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการอำนวยความสะดวกของบริษัทนำเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ มีความพึงพอใจต่ำกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องบริการด้วยตนเอง ต้องลองถูกลองผิด รวมทั้งต้องบริการตนเองทั้งหมดในทุกกระบวนการ ซึ่งอาจไม่ได้รับความสะดวกด้วยสาเหตุต่างๆ

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

4) ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพัฒนา

การท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 6 เขตอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 83.2) โดยมี 2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (ร้อยละ 85.2 และ 84.6 ตามลำดับ) สูงกว่าความพึงพอใจโดยรวมของประเทศ (ร้อยละ 82.0) และพบว่าเกือบทุกเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

สูงกว่าความพึงพอใจโดยรวมของประเทศ ยกเว้น เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ที่ความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประเทศ เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 6 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า สิ่งที่น่าสนใจของเกือบทุกเขตพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ประชาชน และสิ่งทีทุกเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมีจุดอ่อนตรงกัน ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ รถโดยสารสาธารณะ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด”

ในการสำรวจครั้งนี้ได้เลือกจังหวัดตราดเป็นตัวแทน พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริการเชิงสุขภาพ กิจกรรมผจญภัย และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีความโดดเด่น สามารถใช้เป็นจุดแข็งดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับบริการที่มีความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ รถโดยสารสาธารณะ และความปลอดภัย

6) ความพึงพอใจในภาพรวมของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว

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

7) ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มมิซ (MICE)

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิซมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และบริการเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมิซเข้าร่วมมากที่สุดนอกเหนือจากกิจกรรมมิซ ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มมิซควรนำความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการเชิงสุขภาพเข้าไปประกอบการทำกิจกรรมการตลาดด้วย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการจัดกิจกรรมมิซในประเทศไทย

8) กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ/บริการทางการแพทย์ นักท่องเที่ยวกลุ่ม

ที่มาเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ/บริการทางการแพทย์ มีความพึงพอใจในระดับอย่างมากต่อบริการเชิงสุขภาพ/บริการทางการแพทย์ สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการรับประทานอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากเท่านั้น ส่วนบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่ สนามบิน สถานพักผ่อน ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สนามกอล์ฟ ความปลอดภัย บริการตรวจคนเข้าเมือง บริษัทนำเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก และมีจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขในทุกประเภทบริการ

9) **กลุ่มที่มาเพื่อเล่นกีฬา/ชมกีฬา** กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมสูงสุด ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ซึ่งพบว่า ในส่วนของ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด นั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างมาก ในขณะที่ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีความพึงพอใจระดับมาก เท่านั้น สำหรับบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง สนามบิน บริการรถโดยสารสาธารณะ บริการเชิงสุขภาพ สนามกอล์ฟ ความปลอดภัย นั้น พบว่ามีความพึงพอใจระดับมาก และทุกประเภทบริการมีจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข

10) **กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 55 ปี ขึ้นไป)** กิจกรรมซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การรับประทานอาหารเช้า การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย นั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างมากต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยในแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการนั้นยังมีจุดอ่อนซึ่งสะท้อนในรูปของคะแนนความพึงพอใจต่ำ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาบริการต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต รวมทั้งใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ สำหรับบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง สนามบิน บริษัทนำเที่ยว บริการรถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และความปลอดภัย นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจระดับมากเท่านั้น คะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ และพบว่ามีจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข

11) **กลุ่มผู้มีรายได้สูง (มีรายได้ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ขึ้นไป)** กิจกรรมซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงเข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การรับประทานอาหารเช้า การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย นั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจอย่างมากต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และบริการเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูง ในขณะที่บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร และการซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น มีคะแนนความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาบริการต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต รวมทั้งใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง สำหรับบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง สนามบิน บริการรถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และความปลอดภัย นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ และพบว่ามีจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข

12) กลุ่มสตรี กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีมีความพึงพอใจเพียงระดับมากต่อบริการดังกล่าวข้างต้น โดยในแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการนั้นยังมีจุดอ่อนซึ่งสะท้อนในรูปของคะแนนความพึงพอใจต่ำ สำหรับบริการอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี ซึ่งได้แก่บริการตรวจคนเข้าเมือง สนามบิน บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ บริการรถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และความปลอดภัย นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีมีความพึงพอใจระดับมากเท่านั้น และระดับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยพบว่ามีจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา⁶ ดำเนินการโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนารท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และนำเข้าถึงข้อมูล Tourism Intelligent Center: TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อีกทั้งเพื่อกำหนดตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการสำรวจในปี 2559 นี้ ดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหลายพื้นที่ ประกอบด้วย 10 จังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดในปี 2558 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ สงขลา กระบี่ พระนครศรีอยุธยา พังงา และสมุทรปราการ จังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนารท่องเที่ยว 7 จังหวัด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ตราด เชียงราย นครราชสีมา สุโขทัย และมุกดาหาร และด่านตรวจคนเข้าเมืองที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการมากที่สุด 6 ด่าน สามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ทั้งสิ้น จำนวน 6,912 ตัวอย่าง ผลการสำรวจโดยสรุปดังนี้

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากเดินทางน้อยครั้งและพักนานวัน เป็นเดินทางบ่อยครั้งและพักน้อยวันลง เนื่องจากราคาน้ำมันที่ลดลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง ประกอบกับสายการบินต่างๆ มีการเพิ่มเที่ยวบินมากขึ้นทำให้สะดวกในการเดินทาง

การเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามหลายแห่ง และในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมายังคงเป็นวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะที่การมาเพื่อติดต่อธุรกิจมีแนวโน้มลดลง จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ทั้งนี้ปัจจัย 5 อันดับแรก

⁶ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย, ปี พ.ศ.2559

ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การซื้อสินค้า และของที่ระลึก ความเป็นมิตรของผู้คน และราคา/การส่งเสริมการขาย ซึ่งในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพียงแต่แตกต่างกันที่อันดับก่อนหลัง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งก่อนเดินทางมาประเทศไทย และระหว่างอยู่ในประเทศไทยจาก 2 สื่อหลัก คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะสะดวกและรวดเร็ว และอีกหนึ่งสื่อ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ การบอกเล่า/แนะนำ ของเพื่อน/ญาติ ที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย แล้วเกิดความประทับใจทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งสื่อทั้ง 2 ประเภทในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมายังคงเป็นสื่อหลัก

ในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมจัดการเดินทางมาด้วยตนเอง เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้สะดวกในการหาข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการซื้อบริการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจากการไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาในขณะที่วันพักเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลง จากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริปลดลงตามไปด้วย

การรับประทานอาหารไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด ในปี 2559 ส่งผลให้กรุงเทพมหานครครองอันดับที่ 1 เมืองที่มีร้านอาหารริมทางดีที่สุดในโลก จาก 23 เมืองทั่วโลก (World's 23 best cities for street food) ในขณะที่การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ซึ่งเป็นจุดเด่นของประเทศไทยในภาพรวมกลับได้รับความนิยมลดลงจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดอุบัติเหตุทางทะเลบ่อยครั้งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวนมาก

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.6) และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ร้อยละ 83.2) ปรับตัวดีขึ้นจากช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ มีการจัดทำมาตรฐานต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการกวดขันจับกุมผู้กระทำความผิดอย่างเคร่งครัดทั้งบริษัทนำเที่ยวผิดกฎหมาย มัคคุเทศก์เถื่อน เป็นต้น มีการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งมีการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งที่สนามบินและด่านตรวจคนเข้าเมือง ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังเกือบทุกประเด็น ยกเว้นด้านสนามกอล์ฟ และจาก 19 ประเด็นที่ประเมินมี 10 ประเด็นที่มีความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป) เช่น บริการเชิงสุขภาพ มัคคุเทศก์ประชาชน (ร้อยละ 88.4 ร้อยละ 87.4 และร้อยละ 86.2 ตามลำดับ) เป็นต้น ส่วนอีก 9 ประเด็นมีความพึงพอใจมาก โดย 3 อันดับที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ บริการรถโดยสารสาธารณะ และสนามกอล์ฟ (ร้อยละ 74.6 ร้อยละ 80.2 และร้อยละ 81.0 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 9) และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แต่ทั้งนี้ยังมีบริการด้านการท่องเที่ยว

ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ำติดต่อกันต่อเนื่อง 3 ปี ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ บริการรถโดยสารสาธารณะ สนามกอล์ฟ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และบริการตรวจคนเข้าเมือง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากทั้ง 2 กลุ่ม (ร้อยละ 87.0 และร้อยละ 86.0 ตามลำดับ) โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง และจาก 19 ประเด็นที่ประเมินพบว่า กลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังในทุกประเด็น ในขณะที่กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง 17 ประเด็น ยกเว้นด้านห้องน้ำสาธารณะ และสนามกอล์ฟที่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกรูปแบบการจัดการเดินทาง ทั้งกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง กลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.0 ร้อยละ 88.8 และร้อยละ 86.0 ตามลำดับ) โดยทั้ง 3 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง และจาก 19 ประเด็นที่ประเมินพบว่า กลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังทุกประเด็น ส่วนอีก 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง 17 ประเด็น โดยมี 2 ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ และสนามกอล์ฟ

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

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดที่สำรวจและอยู่ 6 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก นั้น อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากทุกจังหวัดที่สำรวจและอยู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยจังหวัดที่สำรวจและอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (ร้อยละ 89.8) ในขณะที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 84.8)

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

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มการตลาด จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไมซ์ (MICE) กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ/บริการทางการแพทย์ กลุ่มที่มาเพื่อเล่นกีฬา/ชมกีฬา กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 55 ปีขึ้นไป) กลุ่มผู้มีรายได้สูง (รายได้ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปีขึ้นไป) และกลุ่มสตรี พบว่า

ทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ กลุ่มไมซ์ (MICE) (ร้อยละ 92.4) ในขณะที่กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ/บริการทางการแพทย์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 84.2)

1.4 กฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว⁷

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่ โดยการประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งการออกกฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 และตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558-2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 5 เขตอยู่ในกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ ประกอบด้วย⁸

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนา และส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกระดับและส่งเสริมการค้าการลงทุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

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

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลสี่สัปดาห์ระดับสากลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการสนับสนุนการพัฒนา

⁷ กฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว จาก www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6607 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558

⁸ กฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว จาก www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6607 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559

เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอย่างสมดุล และยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา โดยส่งเสริมให้เมืองพัฒนาเป็น Tourism & Sport City พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานโดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อมพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

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

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิต อีสานใต้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาและสร้างสรรค์การท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2559 กฎกระทรวง⁹ยังได้มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก 3 เขต ได้แก่ (1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม (2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิต ลุ่มแม่น้ำโขง และ (3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร ตาก พิษณุโลก และสุโขทัย โดยมีจังหวัดสุโขทัยเป็นศูนย์ปฏิบัติการ ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ประกอบด้วย จังหวัดนครพนม บึงกาฬ มุกดาหาร เลย และหนองคาย โดยมีจังหวัดหนองคายเป็น ศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามลำน้ำโขงเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อน

⁹ กฎกระทรวงกำหนดเขตการพัฒนาการท่องเที่ยว อำนาจตามความในมาตรา 4 วรรคหนึ่ง และมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/042/12.PDF> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2559

บ้าน ส่งเสริมเทศกาล กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นให้เป็นเทศกาลระดับสากล และสนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา (VISA) และการผ่านแดน

เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และอ่างทอง โดยมีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

1.5 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 เพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล รวมทั้งเป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะ 3 ปี ไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์

“วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน”

เป้าหมาย

1) ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท และเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2) สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็ง

3) ทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

พันธกิจ

1) กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย

2) พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน

3) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการเชื่อมโยงระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น

ดัชนีชี้วัด

1) รายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560

2) จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 5 พันล้านบาท/ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้น

3) อัตราการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวหรือ Low Season เพิ่มขึ้น

4) นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

5) มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบาง

6) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และด้านสุขอนามัย

ยุทธศาสตร์

1) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

1.1) กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น “Quality Leisure Destination”

1.2) กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value

1.3) กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม

1.4) กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

2.1) กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่: 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด และ 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน

2.2) กลยุทธ์การพัฒนารายสาขา: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเรือสำราญ และการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม

2.3) กลยุทธ์พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

2.4) กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

2.5) กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

3) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

3.1) กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ

3.2) กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

3.3) กลยุทธ์พัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center)

3.4) กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

1.6 การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว

การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อให้เกิดความประทับใจ แล้วกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก รวมทั้งก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ในการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว มีทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่นๆ การพัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว การเพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง เป็นต้น และการพัฒนาการให้บริการต่างๆ เช่น การปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง การปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน การปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็น

มาตรฐานเดียวกัน การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่ง การเพิ่มจุดบริการ Free-WiFi ในแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำระบบบัตรโดยสารเที่ยวที่ใช้ได้กับทุกช่องทางการเดินทาง การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) ได้แก่ ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด ราวจับ เป็นต้น และพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อป้องกันและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้แก่ กล้องวงจรปิด เครื่องแปลภาษา การติดตั้งไฟส่องสว่างในสถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยวส่งเสริมสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงสุขาสาธารณะ การจัดการขยะและระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน ดังนี้

1.6.1 การจัดทำมาตรฐานต่างๆ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ดังนี้

1) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว

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

2) มาตรฐานการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว

- (1) มาตรฐานกิจกรรม Adventure Park
- (2) มาตรฐานการจัดกิจกรรมค่ายพักแรม

- (3) มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว
- (4) มาตรฐานการจัดกิจกรรมเจ็ทสกีเพื่อการท่องเที่ยว
- (5) มาตรฐานการจัดกิจกรรมดูพรรณไม้ป่า
- (6) มาตรฐานการจัดกิจกรรมดูผีเสื้อ
- (7) มาตรฐานกิจกรรมแคนู-คายัค
- (8) มาตรฐานแพบริการเพื่อการท่องเที่ยว

3) มาตรฐานผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว

- (1) มาตรฐานธุรกิจท่องเที่ยว
- (2) มาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวที่เป็นคนพิการ และผู้สูงอายุ
- (3) มาตรฐานอาชีพด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
- (4) มาตรฐานมัคคุเทศก์
- (5) มาตรฐานการบริการรถตู้ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- (6) มาตรฐานการบริการรถโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว

4) มาตรฐานสถานที่พักแรม

- (1) มาตรฐานที่พักสัมผัสนวัฒนธรรมชนบท
- (2) มาตรฐานที่พักแบบพำนักระยะยาว
- (3) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม
- (4) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทสถานที่พักตากอากาศ
- (5) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทบริการห้องชุด
- (6) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทเฮ้าส์
- (7) มาตรฐานอาเซียน
 - (7.1) ASEAN Green Hotel Standard
 - (7.2) ASEAN Homestay Standard

5) มาตรฐานภัตตาคาร/ร้านอาหาร

- (1) มาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว
- (2) มาตรฐานเรือภัตตาคาร
- (3) มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว
- (4) มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลขนาดเล็กเพื่อการท่องเที่ยว
- (5) มาตรฐานอาหารรถเข็นแผงลอย

6) มาตรฐานสถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

- (1) มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก (สินค้าทั่วไป)

(2) มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ประเภทสินค้าอัญมณี

(3) มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว

7) มาตรฐานบริการเชิงสุขภาพ

(1) มาตรฐานการจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(2) จัดทำ ASEAN SPA Service Standard

8) มาตรฐานบริการสาธารณะต่างๆ

(1) มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวระดับสากล (WC OK) โดยร่วมมือกับการรถไฟแห่งประเทศไทย ดำเนินการตามสถานีรถไฟที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ

(2) มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะของอาเซียน

(3) มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขยังได้จัดทำมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) มาตรฐานห้องสุขาสาธารณะระดับประเทศ (HAS) เป็นห้องสุขาในที่สาธารณะหรือสถานประกอบการ หรือสถานบริการที่จัดเตรียมไว้ให้ประชาชนทั่วไปใช้บริการ โดยต้องมี 3 ประการ ได้แก่ (1) สะอาด (Health) (2) เพียงพอ (Accessibility) และ (3) ปลอดภัย (Safety) โดยมีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้าร่วมพัฒนาห้องสุขาสาธารณะ เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านจำหน่ายอาหาร โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ สถานีขนส่งผู้โดยสาร ศาสนสถาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ผลการดำเนินงานในปี 2558 มีส่วนที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ร้อยละ 71

2) จัดทำเกณฑ์รับรองคุณภาพสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

1.6.2 การจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ได้ดำเนินการปราบปรามวงจรหลอกลวงจำหน่ายสินค้าหรือเอารถเช่าเปรียบนักท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามกฎหมายจนส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย เช่น ไม่เปิดมิเตอร์ค่าโดยสาร ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายแพงเกินจริง และได้มีการจัดการประชุมเพื่อหารือกำหนดมาตรการในการแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยว โดยมีส่วนบังคับการตำรวจท่องเที่ยว เป็นประธานในการประชุมพร้อมทั้งผู้แทนจากการท่าอากาศยาน กรมการขนส่งทางบก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองทัพภาคที่ 1 และตัวแทนผู้ประกอบการ โดยกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนี้

(1) บูรณาการการปฏิบัติหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกวดขันจับกุมผู้กระทำผิดกฎหมายในทุกพื้นที่ที่เป็นปัญหา โดยใช้มาตรการตามกฎหมายขั้นสูงสุดในการกวดขันจับกุมผู้กระทำผิด

(2) ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวิธีการและขั้นตอนที่ถูกต้องเหมาะสมในการโดยสารแท็กซี่

(3) กรณีที่ผู้ขับขี่รถแท็กซี่กระทำความผิดอาญาหรือทำลายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างรุนแรง เช่น ทำร้ายร่างกายผู้โดยสาร อนาคต ปรับแต่งมิเตอร์ ลักทรัพย์ เป็นต้น จะต้องถูกดำเนินคดีและเพิกถอนใบอนุญาตทันที

(4) จัดทำระบบเชื่อมโยงข้อมูลการจับกุมจากทุกหน่วยงานให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ทราบหากผู้ขับขี่รายใดกระทำความผิดซ้ำซากต่อเนื่อง นำไปเป็นพยานหลักฐานในการเพิ่มโทษหรือเพิกถอนใบอนุญาตต่อไป

(5) ติดตามผลการปฏิบัติของทุกหน่วยงาน ทุกวันที่ 5 ของเดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2559

ทั้งนี้ กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวได้ดำเนินการจับกุมร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพาราที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมถึงร้านค้าอื่นๆ ที่มีพฤติกรรมหลอกลวงเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ร้านจิวเวลรี่ ร้านตัดสูทที่อาศัยเครือข่ายรถตุ๊กตุ๊กชักชวนไปซื้อสินค้าในร้านค้า

อีกทั้ง กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวได้เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบจับกุมบริษัททัวร์และมัคคุเทศก์ที่ผิดกฎหมายทั่วประเทศ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อรักษาความมั่นคงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยได้บูรณาการกำลังกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร กำลังฝ่ายทหาร ฯลฯ เข้าทำการตรวจสอบบริษัทนำเที่ยวต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำความเข้าใจกับผู้ขับขี่รถแท็กซี่ และสามล้อรับจ้างบริเวณหน้าพระบรมหาราชวัง เพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากมัคคุเทศก์เถื่อนสามารถจับกุมได้ทั้งสิ้น 954 ราย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศตามนโยบายรัฐบาลโดยบูรณาการกับฝ่ายทหารและฝ่ายปกครองลงพื้นที่จัดระเบียบหน้าพระบรมหาราชวัง ตรวจสอบ จับกุม ตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องทุกฉบับ เช่น พ.ร.บ.จราจร พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวฯ พ.ร.บ.ความสะอาด และได้บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ การรับแจ้งเหตุและการตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (ชั่วคราว) พร้อมทั้งตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยได้ลงพื้นที่ตรวจสอบสภาพปัญหาต่างๆ อาทิ อุบัติเหตุทางทะเล ตรวจสอบการให้บริการเรือโดยสารและเรื่อนำเที่ยว เป็นต้น โดยได้มีมาตรการแก้ไขปัญหา ดังนี้

(1) วางระบบ Zoning จุดจอดเรือ จุดจำหน่ายน้ำดื่ม จุดจัดกิจกรรมทางน้ำต่างๆ (Pattaya Model)

(2) กำกับควบคุมการจราจรทางน้ำ กำหนด Sea Lane และจำกัดความเร็วเรือ

(3) ติดตั้งสัญลักษณ์บอกเขต สัญญาณเตือนภัย สัญญาณแจ้งเตือนสภาพอากาศ

(4) ตรวจสอบใบอนุญาตของผู้ประกอบการ ผู้ควบคุมเรือ ครูฝึกดำน้ำ ไกด์ ฯลฯ

(5) ตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเรือ อุปกรณ์ชูชีพ อุปกรณ์ดำน้ำ

(6) ตรวจสอบข้อมูลการประกันภัยของผู้ประกอบการนำเที่ยวดำน้ำและเรือโดยสาร

(7) นักท่องเที่ยวต้องรู้สภาพร่างกาย ความพร้อม โรคประจำตัว ของตนเอง และต้องแจ้งให้ผู้ควบคุมทัวร์ทราบ และผู้ควบคุมทัวร์ต้องสอบถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งคอยสังเกตความผิดปกติของลูกทัวร์

(8) ผู้ควบคุมเรือ ไกด์ ผู้ควบคุมการดำน้ำต้องกำชับให้นักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารปฏิบัติตามกฎความปลอดภัยโดยเคร่งครัด และมีการสื่อสารที่ดีเพียงพอสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว

(9) ฝึกซ้อมการปฐมพยาบาล และการกู้ภัย เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวได้ดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาด้านการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวโดยการสร้างภาคีเครือข่ายภาคประชาชนตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ เพื่อดูแลนักท่องเที่ยวโดยบูรณาการร่วมกับผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กัน และสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งในปัจจุบันตำรวจท่องเที่ยวมีอาสาสมัครรวมทั้งสิ้น 2,445 คน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และได้ดำเนินการจัดฝึกอบรมให้แก่อาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั่วทุกภาค พร้อมทั้งจัดการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ความสามารถแนวทางการปฏิบัติด้านการรักษาความปลอดภัยกิจกรรมทางน้ำตามมาตรฐานสากลที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนบูรณาการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สุราษฎร์ธานี และกระบี่ และในปี พ.ศ. 2560 กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยวได้วางแผนดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทั้งทางทะเลและทางบก (life Guard) พร้อมทั้งจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบ็ดเสร็จตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมทั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวก็ได้จัดโครงการฝึกอบรมภาษาต่างประเทศให้กับตำรวจท่องเที่ยว โดยได้เรียนเชิญ คุณ Andrew Biggs ครูสอนภาษาอังกฤษมาเป็นวิทยากรในการฝึกอบรมในครั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เจ้าหน้าที่

1.6.3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงาน สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวสนับสนุนบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน โดยเข้ารับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรม

ทักษะธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการลงทุน และพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

1.6.4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

การพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่า และภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูง ต่อนักท่องเที่ยว การทำการตลาดเป้าหมายและสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยและมาตรการป้องกันของประเทศไทย ข้อควรปฏิบัติ เพื่อความปลอดภัย และสิ่งที่ควรกระทำในกรณีฉุกเฉิน เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการบังคับใช้และให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยวและสาธารณชน ส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยว ทั่วไป กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน (มีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ในพื้นที่ ตลาดที่มีศักยภาพ และการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมไปถึง การส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิ การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์ "Thainess" บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด อาทิ การพัฒนาแบรนด์และสื่อสาร ความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่างๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารเรื่องราว อย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้าง การรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีประจำถิ่นในแต่ละเดือน การสร้างความนิยมของจังหวัดท่องเที่ยวรอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น และการส่งเสริม 'ไทยเที่ยวไทย' ได้แก่ การสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้แก่คนไทยทุกคน ในทุกเพศทุกวัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มสุขภาพสตรี รวมถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริม การใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยี ในการทำการตลาด ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้สะท้อนอัตลักษณ์ ของชุมชนและสอดคล้องแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด

1.6.5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

การเสริมสร้างการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานระดับนโยบาย โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่หน่วยงานระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ขับเคลื่อนแผนและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชาติ พัฒนาระบบการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์ความรู้ จัดสรรงบประมาณ และบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานในทุกกระดับ ผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism : CBT) จัดให้มีแผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติ อีกทั้งการทบทวน แก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจในระเบียบและกฎหมายด้านการท่องเที่ยว การสนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชน และการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการประสานความร่วมมือกับนานาชาติประเทศในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับต่างๆ เช่น APEC ASEAN GMS ACMECS IMT-GT เป็นต้น พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในแต่ละรูปแบบ ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายใน ASEAN และกลุ่มประเทศ CLMV เส้นทางทางน้ำใน IMT-GT สนับสนุนให้ตัวแทนประเทศไทยในองค์กรและหน่วยงานต่างๆ มีบทบาทในเวทีนานาชาติเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เช่น การลดขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศ การตรวจลงตราและใบขับขี่ที่ครอบคลุมทั้งภูมิภาค เป็นต้น ส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบเมืองพี่เมืองน้องด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor : EWEC) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North South Economic Corridor : NSEC) และส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของกลุ่มประเทศตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ

1.6.6 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกรมการท่องเที่ยว ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้คนไทยเป็นตัวแทนอำพราง (Norminee) และธุรกิจนำเที่ยวต่ำกว่าทุน ซึ่งได้ประกาศ

ราชกิจจานุเบกษาแล้ว เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2559 และมีผลบังคับใช้เมื่อพ้นกำหนด 120 วัน นับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา

หลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศให้ “การท่องเที่ยว” เป็นวาระแห่งชาตินั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ได้ดำเนินงานตามนโยบายการบริหารราชการของผู้บังคับการตำรวจท่องเที่ยว ในด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยในสังคมโดยมีมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่ยุทธศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบ และเกิดความเชื่อมั่นในการที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ยังได้เพิ่มมาตรการในการตรวจสอบและจับกุมมั่วคุกเทศก์และบริษัททัวร์ผิดกฎหมาย โดยผลการจับกุมความผิดตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 รวมทั้งเร่งแก้ไขปัญหาบริษัทนอมนี และทัวร์ผิดกฎหมายโดยตรวจสอบบริษัท ร้านค้า และบริษัททัวร์ในพื้นที่ต่างๆ เช่น พื้นที่พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ สามารถตรวจยึดจับกุมผู้กระทำความผิด และขยายผลการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่น จับกุมเครือข่าย บริษัท ทรานลี่ ทราเวล จำกัด ซึ่งเป็นบุคคลต่างด้าวสวมบัตรประชาชนจัดตั้งบริษัททัวร์ พร้อมเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว และจับกุมเครือข่าย บริษัท โอเอ ทรานสปอร์ต จำกัด พร้อมยึดรถบัสนำเที่ยวกว่า 2,155 คัน และเงินสดหมุนเวียนของบริษัทและบริษัทในเครือ มูลค่ากว่า 4,700 ล้านบาท

1.6.7 การลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับจีน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการลงนามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนและราชอาณาจักรไทย เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2559 เพื่อปราบปรามบริษัททัวร์ที่ผิดกฎหมายและดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งสองฝ่าย รวมถึงการเจรจาส่งเสริมแลกเปลี่ยนสินค้าด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการลงนามระหว่าง นายพงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และนายหวัง เสี่ยวเฟิง รองประธาน CNTA โดยนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมเป็นสักขีพยานในการลงนามดังกล่าว โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

(1) จัดตั้งกลไกในการสื่อสารและความร่วมมือในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ โดยการจัดตั้งคณะทำงานความร่วมมือไทย – จีน เพื่อดูแลด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศให้ได้รับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและได้รับความเป็นธรรมจากบริษัทนำเที่ยว

(2) สร้างกลไกในความร่วมมือและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการควบคุมดูแลและจัดการด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งการรับมือเมื่อเกิดเหตุร้ายกับนักท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ

(3) สร้างกลไกในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและการฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพรวมทั้งร่วมกันจัดการ

ฝึกอบรมมัคคุเทศก์และหัวหน้าทัวร์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบรรยาย ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งภาษาไทยและภาษาจีน พร้อมกำกับดูแลความเรียบร้อยของนักท่องเที่ยว

1.6.8 การสร้างเครือข่ายท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ได้ดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สุราษฎร์ธานี และกระบี่ เพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ความสามารถ แนวทางการปฏิบัติด้านการรักษาความปลอดภัย กิจกรรมทางน้ำตามมาตรฐานสากลที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนบูรณาการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Life Guard) ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สุราษฎร์ธานี และกระบี่ จำนวนทั้งหมด 180 คน โดยดำเนินการจัดฝึกอบรมภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้กับบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สุราษฎร์ธานี และกระบี่ จังหวัดละ 60 คน ทั้งนี้ เพื่อให้มีอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Life Guard) ที่มีทักษะและประสบการณ์ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางน้ำทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มมาตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวประสบภัยทางน้ำ

1.6.9 กิจกรรมการเป็นเจ้าของที่ดี

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว “เจ้าบ้าน” หมายถึง ประชาชน พ่อค้า แม่ค้า นักเรียนและผู้ประกอบการอาชีพใดๆ ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ “การเป็นเจ้าของที่ดี” จึงหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นมิตร มีความเชื่อมั่น รอบรู้เรื่องราวในท้องถิ่น ให้การต้อนรับ ดูแลผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวให้มีความสุข และรู้สึกปลอดภัยเพราะเมื่อผู้มาเยือนได้รับความมีอัธยาศัยไมตรี และเจ้าบ้านให้การตอบรับอย่างอบอุ่น ย่อมทำให้ผู้มาเยือนเกิดความประทับใจ เป็นปัจจัยสำคัญของการเป็นเจ้าของที่ดี แต่ฐานะเจ้าบ้านแล้ว ปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้ คือ การเตรียมตนเองให้พร้อมสำหรับการเป็นเจ้าของที่ดีและให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้งานบริการประสบผลสำเร็จ ก็คือ “คน” หรือ “บุคลากร” ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จะต้องรักในการบริการและมีคุณสมบัติอื่นๆ ประกอบ จึงจะช่วยให้การบริการนั้น สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ที่เป็นเจ้าบ้าน ในการให้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ ความรู้ ทักษะ ความชำนาญหรือประสบการณ์ ทัศนคติ และตระหนักถึงความสำคัญของการบริการนั่นเอง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เล็งเห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นและบุคลากรในท้องถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนในการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงจัดโครงการอบรมการเป็นเจ้าของที่ดี โดยโครงการดังกล่าวจัดขึ้นในทุกจังหวัดทั่วประเทศ จัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชนอายุ 12 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับหลักเบื้องต้น ของการท่องเที่ยว ทักษะการจัดการด้านการท่องเที่ยว การอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในชุมชน รวมทั้งการต้อนรับและการนำเที่ยวด้วยวัฒนธรรมอันดีงาม พบว่าเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการมีความกล้าแสดงออก มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น สามารถเผยแพร่ข้อมูล

ที่น่าสนใจ ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติให้มาเที่ยว โดยต่อยอดกับการพัฒนา ศักยภาพของมัคคุเทศก์น้อยในท้องถิ่นอีกด้วย

การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีด้านการท่องเที่ยวสำหรับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกรมการท่องเที่ยว ได้จัดประชุมหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน การให้บริการสำหรับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก อาทิ ด้านกฎ ระเบียบ ของผู้ขับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย และด้านมาตรฐานการให้บริการ และการมีส่วนร่วม ของสมาคม/สหกรณ์/ชมรม/บริษัท ผู้ประกอบการรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก ในการรณรงค์ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี

1.6.10 โครงการ 1155 ตำรวจท่องเที่ยวเต็มใจให้บริการ

โครงการ “1155 ตำรวจท่องเที่ยวเต็มใจให้บริการ” เป็นโครงการที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัย และเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยสามารถติดต่อขอรับบริการได้ที่สายด่วน 1155 ตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมการบริการ 5 ภาษา ได้แก่ จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี และรัสเซีย โดยพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงกับหน่วยงาน ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ และเพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริการแก่นักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวได้จัดทำ Application สำหรับโทรศัพท์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการของตำรวจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยภายใน Application จะประกอบไปด้วยข้อมูลที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การแปลภาษา หมายเลขฉุกเฉิน ข้อมูล ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

1.6.11 การตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)

การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) ณ ด่านตรวจคนเข้าเมืองเชียงของ เชียงสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งในขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง การตรวจใบขับขี่ การประกันภัย และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้ประสบอุบัติเหตุ ซึ่งหมายถึงการนำงาน บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกันในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกัน ทันที หรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดเดียวกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้รับบริการที่สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ ได้แก่ ด่านตรวจคนเข้าเมือง ด้านศุลกากร แขวงทางหลวง สำนักงานขนส่ง อำเภอ เทศบาล ตำรวจ หอการค้า บริษัทประกันภัย สมาคมมัคคุเทศก์ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อหารือร่วมกันและเตรียมความพร้อมในการให้บริการ การประสานงานช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จัดเตรียมสถานที่เพื่อจัดระบบบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งติดป้ายประชาสัมพันธ์จำแนกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ แก่นักท่องเที่ยวโดยเนื้อหา ประกอบด้วย วิธีการขับรถในประเทศไทย ข้อควรทราบและพึงปฏิบัติทางกฎหมาย เช่น ระเบียบ วินัยสัญลักษณ์จราจร แผนที่เส้นทาง ข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดอุบัติเหตุการแจ้งเหตุ ฯลฯ เป็นต้น

การประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแนวทางขั้นตอนการดำเนินงานแบบเบ็ดเสร็จจะมุ่งเน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยวที่ขับรถยนต์ข้ามแดนรวมทั้งสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวช้อปปิ้งอย่างปลอดภัย และลดอุบัติเหตุ อีกทั้งมีการประกันภัยและได้รับความช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ และนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมายในราชอาณาจักรไทย อีกทั้งยังช่วยให้สถิตินักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวลดลงอีกด้วย

1.6.12 การพัฒนาศักยภาพให้แก่มัคคุเทศก์และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกรมการท่องเที่ยว จัดให้มีโครงการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาต่างประเทศให้แก่มัคคุเทศก์และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยได้จัดการอบรมภาษาให้กับมัคคุเทศก์และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว จำนวน 10 ภาษา เป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมัคคุเทศก์ ได้พัฒนาความรู้ ทักษะในการใช้ภาษาให้ดียิ่งขึ้น อาทิ ภาษารัสเซีย ภาษาอังกฤษ ภาษาสเปน ภาษาเกาหลี ภาษาจีน ภาษาเวียดนาม ภาษาอินโดนีเซีย ภาษามลายู เป็นต้น โดยร่วมกับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย และนอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมทางไกลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-learning) เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการฝึกอบรมภาษาด้วยตัวเอง เพื่อยกระดับศักยภาพในการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจนำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำนำรายได้เข้าสู่ประเทศต่อไป

1.6.13 การฝึกอบรมสัมมนาการป้องกันแก้ไขปัญหาการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดกิจกรรมการอบรมสัมมนาการป้องกันแก้ไขปัญหาการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการและบุคลากรที่ให้บริการกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว และรับรู้การประกอบกิจกรรมปางช้าง ให้มีความเข้าใจในธรรมชาติของช้าง การบริการและการดูแลช้างเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี จะสามารถควบคุมดูแลช้างให้เชื่อฟังคำสั่งได้ดี ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีมาตรฐานและความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย โดยการจัดการอบรมดังกล่าวจะจัดขึ้น 3 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2559 ณ โรงแรม เดอะทวินทาวเวอร์ กรุงเทพฯ ครั้งที่ 2 วันที่ 11 มีนาคม 2559 ณ จังหวัดเชียงใหม่ (เชียงใหม่/ลำปาง และจังหวัดที่สนใจ) ครั้งที่ 3 วันที่ 29 มีนาคม 2559 ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (กระบี่ พังงา และภูเก็ต)

1.6.14 การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว

1) การกำกับดูแลนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล/ประเพณี

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว และกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขนส่งจังหวัด ตำรวจจราจร บริษัทประกันภัย เทศบาล สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เพื่อจัดทำแผนผังขั้นตอนการบริการนักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จฯ (ชั่วคราว) การรับแจ้งเหตุ

และการประสานงานช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (ชั่วคราว) และจัดหาวัสดุที่จำเป็น จัดเตรียมสถานที่เพื่อจัดระบบการบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งติดป้ายประชาสัมพันธ์ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์การรณรงค์การขับขี่ปลอดภัย (ภาษาไทย - จีน - อังกฤษ) พร้อมทั้งโลโก้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีเนื้อหาประกอบด้วยวิธีการขับขี่รถในประเทศไทย ป้ายจราจร แผนที่เส้นทาง ข้อควรปฏิบัติ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ และการแจ้งเหตุ เป็นต้น พร้อมทั้งติดตั้งในพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายจราจร มารยาทในการขับขี่ และรู้จักการป้องกันตนเองขณะขับขี่ยานพาหนะ ป้องกันการสูญเสียชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน ที่อาจจะเกิดขึ้นจากความประมาทในการใช้ถนน และกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึก ในการช่วยกันป้องกันอุบัติเหตุบนท้องถนน โดยมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวและประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเสริมสร้างความปลอดภัยทางจราจร ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการเดินทางในช่วงเทศกาล และลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลอีกด้วย

2) การช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยว

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ได้เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ อาทิ เหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ จนมีผู้เสียชีวิต จำนวน 20 ราย และได้รับบาดเจ็บกว่า 100 ราย และเกิดเหตุระเบิดที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในวันที่ 11 - 12 สิงหาคม 2559 จนมีผู้บาดเจ็บทั้งหมด 27 ราย เสียชีวิต 2 ราย (ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับบาดเจ็บ) ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้ความช่วยเหลือและเยียวยาประชาชนและนักท่องเที่ยวที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากกรณีเหตุการณ์ดังกล่าว จากเหตุการณ์ความไม่สงบดังกล่าว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบไม่มากนัก แต่ต้องเร่งดำเนินการเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวโดยเร็ว อีกทั้งยังมีมาตรการช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ประสบภัยจากกรณีเหตุการณ์ระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ ซึ่งเป็นเหตุให้ประชาชน นักท่องเที่ยวเสียชีวิตและบาดเจ็บเป็นจำนวนมาก อาทิ จัดให้มีศูนย์ช่วยเหลือ ณ จุดประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล โดยมีเจ้าหน้าที่กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดำรวจท่องเที่ยว ล่ามภาษาจีนและภาษาต่างๆ ตามจุดประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาลสำคัญเพื่อช่วยเหลือและประสานงานผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิต โดยสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ที่หมายเลข 1155 ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความคุ้มครอง กรณีเสียชีวิต จำนวน 300,000 บาท และกรณีค่ารักษาพยาบาลตามที่จ่ายจริงไม่เกิน 100,000 บาท ทั้งนี้ รัฐบาลจะดูแลค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลทั้งหมด (ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะได้รับความสะดวกจากเงินประกันตามกรมธรรม์ประกันภัยเพิ่มเติม) จัดกำลังตำรวจท่องเที่ยวและอาสาสมัครตรวจตราแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และ สนามบิน สถานีขนส่งเพื่อป้องกันเหตุทั่วประเทศ อำนวยความสะดวกแก่ญาติของนักท่องเที่ยวผู้ประสบภัย และจัดตั้ง War Room เพื่อประเมินสถานการณ์ และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตลอดจนประสานงานกับญาติของนักท่องเที่ยว ณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ศูนย์แก้ไขปัญหาการล่อลวงและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ลงพื้นที่เกิดเหตุ และเข้าเยี่ยมชาวต่างชาติบาดเจ็บ เพื่อติดตามสถานการณ์ เป็นล่ามแปล และคอยอำนวยความสะดวกให้กับ

นักท่องเที่ยวที่ได้รับบาดเจ็บที่ยังรักษาตัวที่โรงพยาบาล ติดต่อประสานงานกับสถานทูต พร้อมทั้งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และผู้อำนวยการกองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ลงพื้นที่เพื่อเข้าเยี่ยมนักท่องเที่ยว สอบถามอาการ พุดคุย และมอบกระเช้าให้กำลังใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ได้รับบาดเจ็บ โดยคำรักษาพยาบาลทั้งหมดบริษัทประกันภัยของนักท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังดำเนินโครงการกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วงเงิน 200 ล้านบาท เพื่อช่วยเหลือและเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วเกิดความสูญเสียหรือเสียหายใดๆ จากเหตุอาชญากรรมหรือภัยด้านอื่นๆ โดยมีได้เกิดจากความประมาท เจตนา หรือการกระทำที่ผิดกฎหมายของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันได้มีการอนุมัติหลักการเบิกจ่ายเงินช่วยเหลือเยียวยาฯ ไปแล้ว จำนวน 1,699,079.33 บาท

1.6.15 การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

1) การจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (มาตรฐานใหม่)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกรมการท่องเที่ยว ร่วมกับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกันจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดร่างมาตรฐาน กรมการท่องเที่ยวได้มอบหมายให้กลุ่มมาตรฐานการท่องเที่ยว สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ Community Based Tourism Standard ขึ้น เพื่อศึกษา กำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐาน ASEAN Community Based Tourism Standard เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดแนวทางการจัดทำมาตรฐานท่องเที่ยว โดยชุมชนให้มีความสอดคล้องทั้งในประเทศไทยและระดับอาเซียน พร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว โดยชุมชนในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนายกระดับคุณภาพการบริการ การบริหารจัดการและการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยพัฒนาบุคลากร ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้เป็นนักบริหาร ผู้ให้บริการที่มีมาตรฐานสูง มีความสามารถอย่างมืออาชีพในการให้บริการ รวมถึงการปรับตัวให้สามารถทำงานภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นการเตรียมความพร้อมในการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ในการนี้ยังได้กำหนดการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น และประมวลข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสื่อมวลชนและภาคสถาบันการศึกษา จำนวน 3 ครั้ง รวมทั้งได้ลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม ที่ชุมชนแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนพรหมโลก จังหวัดนครศรีธรรมราชบ้านสีกาย วิถีชุมชนริมโขง จังหวัดหนองคาย ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี และชุมชนท่องเที่ยวประชามตลادن้าตลิ่งชัน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม จัดการโดยชุมชน และชุมชนเป็นเจ้าของที่แท้จริง ดังนั้น

หลักเกณฑ์และการตรวจประเมินการดำเนินการของกลุ่มหรือองค์กร ประกอบไปด้วยการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน การส่งเสริมคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจท้องถิ่น การส่งเสริมและสนับสนุนมรดกทางวัฒนธรรม ส่งเสริมอนุรักษ์ และคำนึงถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม การบริการและการรักษาความปลอดภัย โดยอยู่ภายใต้กระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น ที่กรมการท่องเที่ยวจะให้การสนับสนุนในอนาคต

2) ปรับปรุงมาตรฐานที่พักแบบพำนักระยะยาว (Long Stay)

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นอย่างดี เนื่องจากความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่มีอากาศไม่หนาวเย็นจัดในฤดูหนาว ประกอบกับเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง และผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีอันดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาวจะได้รับความนิยมจากประชาชนในเขตหนาว และเดินทางเข้ามาพักอาศัยนานกว่านักท่องเที่ยวปกติ ดังนั้น เพื่อให้การจัดการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ตรงกับความต้องการด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมเสริม เพื่อให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาตลอดจนผลกระทบต่อประเทศไทยได้ในระยะยาว จึงจำเป็นต้องมีมาตรฐาน/ตัวชี้วัดที่พักแบบพำนักระยะยาว เพื่อการดำรงรักษา และพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวซึ่งจะมีผลโดยตรงในการช่วยเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกรมการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มทท 206-2552 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดบริการที่พักให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นที่เข้าใจตรงกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยถือเป็นมาตรการสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

3) พิธีมอบเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประจำปี พ.ศ. 2558

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวแล้วเสร็จ จำนวน 52 มาตรฐาน ครอบคลุมทั้งมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานบริการท่องเที่ยว มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานกิจกรรม มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว และมีคฤศเทศก์ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย จำนวนทั้งสิ้นกว่า 500 ราย ทั้งจากมาตรฐานด้านที่พัก เช่น โฮมสเตย์ มาตรฐานบริการ ได้แก่ เรือรับจ้างนำเที่ยว หรือมาตรฐานกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น เครื่องหมายมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวโดยรวมสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืน โดยมุ่งหวังว่ามาตรฐานการท่องเที่ยวไทยจะเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพด้านการท่องเที่ยวไทยให้ก้าวต่อไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าเที่ยวทั่วไทย สบายใจ ด้วยมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว เน้นการใช้นวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่ม

และความแข็งแกร่งทางธุรกิจ โดยใช้พลังของประชารัฐเป็นแรงขับเคลื่อนมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย จึงถือเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวก ปลอดภัย คุ่มค่า ตามระดับของการบริการที่เลือกใช้

1.6.16 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ MICE CITY

การประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting & Incentives) การประชุมนานาชาติ (Conventions) และการแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions) ซึ่งถือเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่จะช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตได้อย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพ ลดการพึ่งพิงจากต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้จำนวนมากสู่ภูมิภาคให้หมุนเวียนจากส่วนกลางไปยังส่วนภูมิภาคมี 5 เมืองหลัก (MICE CITY) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสามารถรองรับกิจกรรมการประชุมสัมมนาที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งศักยภาพนั้นก็ยังมีหลายระดับแตกต่างกัน เช่น ศักยภาพเมืองหลัก เมืองรอง และเมืองภูมิภาค เป็นต้น

สำหรับเมืองที่สามารถรองรับกิจกรรมขนาดใหญ่ได้ แต่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยตรงจากต่างประเทศ ทางสำนักงานได้ผลักดันพัฒนาให้เป็นเมืองรอง หรือเมืองระดับภูมิภาค เพื่อจัดกิจกรรมภายในประเทศ ส่วนศักยภาพการดำเนินงานในระดับภูมิภาคอาเซียนและเอเชียของประเทศไทย จากการจัดอันดับของ UIA ในปี 2556 และ ICCA ในปี 2557 ของเอเชียถือว่าประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ดี แม้จะมีสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศจากสถานการณ์ทางการเมือง เพราะเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมั่นเป็นอย่างมาก หากเหตุการณ์ภายในประเทศสงบประเทศไทยจะสามารถขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคได้ เพื่อเสริมศักยภาพของไมซ์ซิตี้กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่นให้อยู่ในระดับสากล พัฒนาศักยภาพด้านการจัดประชุมภายในประเทศแก่กลุ่มจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ และส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้า (D-Exhibition) ผ่าน 3 แนวทาง เช่น สร้างสรรค์งานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ (Invent) ยกระดับรูปแบบ มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าระดับท้องถิ่นให้เป็นงานระดับภูมิภาค กระจายงานแสดงสินค้าในประเทศที่ประสบความสำเร็จไปจัดในภูมิภาคต่างๆ ได้

ทั้งนี้คณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยววิถีชีวิต การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ และการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมีมติให้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) กำหนดนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขึ้น และส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ธุรกิจการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และจัดนิทรรศการในประเทศไทยตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 ใน 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว เขตพัฒนาเมืองชายแดน และจังหวัดที่สามารถพัฒนาเป็น MICE CITY ในอนาคตได้

1.6.17 การจัดงานวันท่องเที่ยวโลก ปี พ.ศ. 2559

ประเทศไทยได้รับการทาบทามจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) เมื่อเดือนสิงหาคม 2557 ให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดงานวันท่องเที่ยวโลก ในปี พ.ศ. 2559 มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2558

เห็นชอบในหลักการให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดงานวันท่องเที่ยวโลก โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้นำเสนอความพร้อมการเป็นเจ้าภาพจัดงานวันท่องเที่ยวโลก พ.ศ. 2559 เพื่อขอความเห็นชอบจากที่ประชุมร่วมคณะกรรมการร่วมภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก และคณะกรรมการภูมิภาคเอเชียใต้ (Joint Meeting UNWTO Commission for East Asia and the Pacific and UNWTO Commission for South Asia) เมื่อเดือนมิถุนายน 2558 ณ สาธารณรัฐมัลดีฟส์ ซึ่งที่ประชุมร่วมคณะกรรมการฯ เห็นชอบในหลักการก่อนที่จะนำเสนอขออนุมัติรับรองในที่ประชุมสมัชชาใหญ่องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO General Assembly) เดือนกันยายน 2558 ที่ประชุมสมัชชาใหญ่องค์การการท่องเที่ยวโลก ให้การอนุมัติรับรองการเป็นเจ้าภาพจัดงานวันท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ. 2559 ของประเทศไทย เมื่อเดือนกันยายน 2558 ณ สาธารณรัฐโคลัมเบีย โดยมีหัวข้อการจัดงานวันท่องเที่ยวโลก “Tourism for All, Promoting Universal Accessibility” (การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล การเข้าถึงที่เท่าเทียม)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดตั้งคณะกรรมการเตรียมการจัดงานเป็นเจ้าภาพจัดงานวันท่องเที่ยวโลกปี พ.ศ. 2559 และเชิญประชุมคณะกรรมการฯ เพื่อเตรียมความพร้อมการจัดงาน โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการดังกล่าว และมีคณะกรรมการต่างๆ ประกอบด้วย (1) คณะกรรมการอำนวยการ (2) คณะกรรมการด้านสารถยะ (3) คณะกรรมการด้านพิธีการและสถานที่จัดงาน (4) คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ (5) คณะกรรมการด้านการอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัย และการจราจร (6) คณะกรรมการด้านการจัดทัศนศึกษา ณ กรุงเทพมหานคร (7) คณะกรรมการคณะกรรมการด้านการจัดทัศนศึกษา ณ จังหวัดขอนแก่น และ (8) คณะกรรมการด้านงบประมาณและด้านการพัสดุ และได้กำหนดการจัดงานวันท่องเที่ยวโลก ระหว่างวันที่ 26-29 กันยายน 2559 ณ จังหวัดขอนแก่น ที่ผ่านมา

1.6.18 การจัดประชุมเสวนา “CLMVT Forum 2016” ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จัดการประชุมและเสวนา “CLMVT Forum 2016” ขึ้นเป็นครั้งแรก (16-18 มิถุนายน 2559) ภายใต้แนวคิด Towards a shared Prosperity หรือประสาน แบ่งปัน มั่งคั่ง ยั่งยืน มีผู้เข้าร่วมเกือบ 1,000 คน การเสวนาครั้งนี้มุ่งเน้น 4 ข้อหลัก ได้แก่

- 1) Unleashing CLMVT : การปลดปล่อยศักยภาพ และเชื่อมโยงเครือข่าย
- 2) Unlocking CLMVT : เชื่อมโยงแบบไร้รอยต่อหรือปลดล๊อคจากอุปสรรค
- 3) Quality CLMVT : พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ
- 4) Digital CLMVT : สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล

การประชุมครั้งนี้เพื่อสานต่อให้ Asean Connect เป็นรูปธรรมซึ่งประเทศไทยเน้นเรื่องการเติบโตของการท่องเที่ยวใน Intra ASEAN แลกเปลี่ยนความเห็นในเรื่องการกระจายออกเป็น 3 ส่วน เพื่อเพิ่มการเติบโตด้านการท่องเที่ยว คือ เวลา คำนึงถึง Low Season สถานที่

ไปยังเมืองรองเน้นภาคอีสาน คำนึงถึงการกระจายไปยังภาคส่วนอื่นๆ ในการได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว เช่น ภาคการเกษตร เป็นการแชร์ข้อมูลร่วมกันเพื่อการวางแผน และทำตลาดด้านการท่องเที่ยว

1.6.19 การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ

1) กิจกรรม Agent Fam Trip (AET) และ Media Fam Trip (MET)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดกิจกรรม Agent Fam Trip (AET) และ Media Fam Trip (MET) กว่า 300 ครั้ง มีคนเข้าร่วมกว่า 1,800 คน เพื่อสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ และสื่อจากประเทศต่างๆ ตลอดจนทำการตลาดแบบ Celebrity Marketing เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศท่องเที่ยวประเทศไทย และทำกิจกรรมร่วมกัน กว่า 35 ครั้ง นอกจากนี้ ได้เชิญนักแสดงที่มีชื่อเสียงของไทย นายมาริโอ้ เมาเร่อ มาเป็นพรีเซนเตอร์ปีที่ 2 เพื่อดึงกลุ่มแฟนคลับจากตลาดจีน และตลาดอาเซียน ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2) งานมหกรรมดนตรี วิถีสุโขทัย ครั้งที่ 3

การจัดแสดงดนตรีแบบเก๋ไก๋ไม่เหมือนใครในบรรยากาศเมืองเก่า ฟังออร์เคสตราแสนดนตรีไทยใน “งานมหกรรมดนตรี วิถีสุโขทัย ครั้งที่ 3 หรือ The 3rd Sukhothai World Heritage Live Orchestra” ระหว่างวันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2559 ณ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ได้จัดขึ้นในเดือนแห่งความรัก มีนักร้องมาร่วมสร้างบรรยากาศขับกล่อมบทเพลงรักหวานซึ้ง นอกจากนี้ยังมีการแสดงหุ่นละครเล็ก คณะโจหลุยส์ ที่ได้รับรางวัลด้านการแสดงหุ่นจากทั่วโลก ได้รังสรรค์การแสดงชุด “ความรักของนางผีเสื้อสมุทร” ซึ่งเป็นการนำส่วนหนึ่งของวรรณคดีไทยเรื่อง “พระอภัยมณี” นำเสนอในมุมมองความรักของหญิงสาวที่ตกหลุมรักชายหนุ่มอย่างหมดหัวใจ ซึ่งการจัดงานในครั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวในจังหวัดสุโขทัย โดยทำงานร่วมกับพันธมิตรในพื้นที่ คือ สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในปี 2559 กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมในพื้นที่ที่เน้นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนเพิ่มค่าใช้จ่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วยวิถีไทย

3) กิจกรรมไหว้ครูมวยไทยโลกครั้งที่12

เป็นการร่วมสืบสานวัฒนธรรมและศิลปะการต่อสู้แบบไทย และกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศให้ดีขึ้นได้จัดขึ้นในวันที่ 17 มีนาคม ที่จะถึงนี้ ณ วัดมหาธาตุ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการยกย่องและส่งเสริมศิลปะป้องกันตัวของไทยอันเป็นมรดกโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของบรรพชนไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างจากชนชาติอื่น และเป็นการจัดเพื่อปลุกกระแสการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลยุทธ์ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ โดยการนำฐานความรู้วัฒนธรรมไทยศิลปะไทยและมวยไทยมาเป็นจุดขาย

4) โครงการกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Sports Tourism)

ตามนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ให้ความสำคัญกับการกีฬาที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและกระตุ้นเศรษฐกิจชาติ โดยการสนับสนุนให้ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาทั้งในนานาชาติ และระดับโลก เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเข้ามาชมและเชียร์กีฬา สร้างโอกาสการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกีฬาแห่งประเทศไทยร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ดำเนินโครงการกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมกีฬาที่บูรณาการกับการท่องเที่ยว โดยจัดการแข่งขันกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่จะสามารถสร้างความคุ้มค่าและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และยังเป็นการส่งเสริมรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่ง พร้อมทั้งได้จัดบูธเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

5) งาน World Travel Market (WTM) 2015

งาน World Travel Market (WTM) 2015 เป็นงานส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่สุดในตลาดนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร จัดติดต่อกันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ.2523) ซึ่งในปี 2558 นับเป็นครั้งที่ 36 ได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2558 ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นงานส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่สุดในตลาดนักท่องเที่ยว สหราชอาณาจักรโดยประเทศไทยได้สำรองพื้นที่ขนาด 420 ตารางเมตร จัดสร้างเป็นคูหาประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ตกแต่งในแนวคิด “โรแมนติก ไทยแลนด์” เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน ซึ่งเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม พร้อมจัดพื้นที่สำหรับเจรจาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มโรงแรม 43 ราย บริษัทนำเที่ยว 5 ราย และอื่นๆ อีก 3 ราย รวมถึงพื้นที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยและพื้นที่กิจกรรมสาธิตการทอผ้าไหมแพรวา จากบ้านไหม ตำบลคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเคยได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards)

นอกจากนี้ยังมีคูหาของกรุงเทพมหานคร สถาบันสิริกิติ์ 12 เมือง ต้องห้ามพลาด บางกอกแอร์เวย์ส และกลุ่มเมืองพัทยา อยู่ในบริเวณคูหาของประเทศไทยอีกด้วย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เตรียมเปิดตัวตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand รูปแบบใหม่ แทนตราสัญลักษณ์เดิมที่ได้รับมานานกว่า 8 ปี ให้มีความทันสมัยเป็นที่จดจำง่าย โดยมีสัญลักษณ์ของ “รอยยิ้ม” ซึ่งสื่อถึงรอยยิ้มของคนไทยที่คนทั่วโลกรู้จักดี นอกจากนี้รอยยิ้มยังเป็นตัวแทนของมิตรภาพ ความสนุกสนาน และความสุข

การจัดบูธเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ยังคองนำเสนอสินค้าทางด้าน Thainess ภายใต้แนวคิด Among Thailand Amazing Stories นอกจากนี้ยังเตรียมพื้นที่สำหรับแสดงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว บริเวณหน้าประตู west อาคาร Excel Exhibition Centre โดยใช้ London Bus Wrapping ตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand รูปแบบใหม่และภาพที่สื่อถึงความเป็นไทย

6) งาน The World's Leading Travel Trade Show หรืองานท่องเที่ยวระดับโลก “ITB Berlin 2016” ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ในวันที่ 10 มีนาคม 2559

จากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมกีฬาดังกล่าว ได้รับความสนใจจากผู้ร่วมงานจำนวนมาก คาดว่าจะสามารถขยายฐานนักท่องเที่ยวและนักกีฬาที่จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) สนับสนุนงบประมาณในการจัดการแข่งขันกีฬาทัวร์กีฬาภายใต้โครงการกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายรายการ อาทิ การจัดการแข่งขันกีฬามอเตอร์สปอร์ต มวยไทยเฟสตีวล กอล์ฟแอลพีจีเอ เจ็ตสกี คิงส์คัพ จักรยานทัวร์ออฟไทยแลนด์ และวอลเลย์บอลเวิลด์กรังด์ปรีซ์ เป็นต้น ทั้งนี้จากการดำเนินโครงการ Sports Tourism ผ่านมา ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีการเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นการพัฒนาวงการกีฬาของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับสู่สากลมากขึ้น

1.6.20 การมุ่งสร้างรายได้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1) การกระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวทั่วไป และขยายฐานการตลาดของกลุ่มคุณภาพ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการผสมผสานความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกว่า 1,000 ราย ดำเนินงานร่วมกัน ด้วยการขยายฐานตลาดของกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูง ในกลุ่มกอล์ฟ กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มแต่งงาน และฮันนีมูน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง การสื่อสารสร้างการรับรู้กว่า 500 ล้านคน-ครั้ง และร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศกว่า 70 ราย ทำกิจกรรมเสนอขายรายการนำเที่ยวคุณภาพ กว่า 60 ครั้ง มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศซื้อแพคเกจมากกว่า 20,000 ราย

กระตุ้นการใช้จ่ายกลุ่มตลาดระดับกลาง-บน ในกลุ่ม Luxury กลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visitor) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Revisit) โดยการจัดและเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในรูปแบบ Business To Business (B to B) และ Business to Consumer (B to C) กว่า 210 ครั้ง และสร้างการรับรู้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ และเชิญสื่อมวลชนเดินทางชมแหล่งท่องเที่ยวที่พิก และบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้ให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ อาทิ งาน Amazing Thailand Luxury เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวชั้นนำจาก 41 ประเทศ เยี่ยมชมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ในเส้นทางกรุงเทพ - เชียงราย- เชียงใหม่ - ภูเก็ต พร้อมเปิดการเจรจาทางธุรกิจระหว่างบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการของไทยเพื่อสร้างช่องทางการตลาดใหม่ๆ นอกจากนี้ยังสร้างสรรค์สินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลักดันสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมในท้องถิ่น ผนวกเข้าสู่รายการนำเที่ยวเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งใน

เชิงประสบการณ์และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

2) Thailand Yacht show

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงคมนาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมเจ้าท่า และคณะผู้จัดงานมหกรรมเรือสำราญและมารีน่า จัดกิจกรรม “งานมหกรรมเรือสำราญและมารีน่าไทยแลนด์ ยอร์ช โชว์ 2016” ระหว่างวันที่ 8-14 กุมภาพันธ์ 2559 ณ จังหวัดภูเก็ต เป็นงานแสดงสุดยอดความอลังการของเรือสำราญนวัตกรรมสุดล้ำทั้งหมดกว่า 50 ลำ ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยนำเรือแบรนด์ดังระดับโลกอย่าง “เบอร์เจส ยอร์ช” (Burgess Yachts) หนึ่งในบริษัทด้านเรือสำราญที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้นำเรือซูเปอร์ยอร์ชมาสร้างสีสันในงาน จำนวน 4 ลำ คือ ซูเปอร์ยอร์ช ไทเทเนีย ซูเปอร์ยอร์ช ซาลูซี ซูเปอร์ยอร์ช นอร์ธเทิร์น ซัน และ ซูเปอร์ยอร์ช นานู มาโชว์ความเป็นสุดยอดให้ชมกันตลอดงาน

3) Thailand golf travel mart (TGTM 2016)

เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านกอล์ฟของประเทศไทยสู่เวทีโลกในฐานะ World Class Golf Destination และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการพร้อมกระตุ้นการเติบโตของตลาดกอล์ฟ ซึ่งเป็นตลาดความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่มีศักยภาพสูง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำผู้ซื้อ (Buyer) จากต่างประเทศ 165 ราย พบปะผู้ขาย (Seller) 92 ราย พร้อมเชิญสื่อมวลชนจากต่างประเทศกว่า 42 รายร่วมทำข่าว ในวันที่ 27 – 29 กรกฎาคม 2559 ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อตอกย้ำประเทศไทยเป็น “World Class Golf Destination” ตั้งเป้าหมายเติบโตร้อยละ 3 พร้อมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ถึงศักยภาพความพร้อมของสินค้ากอล์ฟและบริการทางการท่องเที่ยว เพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟของไทย ซึ่งประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกจำนวนมาก โดยในปี 2555 และ 2557 พัทยาและหัวหินได้รับคัดเลือกให้เป็น World Class Golf Destination จากการโหวตของ IAGTO (International Association of Golf Tour Operators) นอกจากนี้ ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยกว่า 7 แสนคน สร้างรายได้ประมาณ 1 หมื่นล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก มาจากตลาดเอเชียตะวันออกและตลาดอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านการเดินทางที่สะดวกสบาย ใช้เวลาเดินทางน้อย มาได้บ่อยครั้ง อีกทั้งยังคุ้มค่าด้านราคาสูงกว่าจุดหมายปลายทางอื่นๆ

ทั้งนี้ กลุ่มกอล์ฟเป็นตลาดความสนใจเฉพาะที่มีศักยภาพสูง ทั้งยังสามารถต่อยอดการขายไปสู่สินค้าอื่น อาทิ ชอปปิง สปา อาหารไทย โดยในปี 2558 พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมกอล์ฟในประเทศไทยประมาณ 5.3 แสนกว่าคนสร้างรายได้ประมาณ 4,400 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2559 - 2560 จะมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านกอล์ฟไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 สำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟที่ประเทศไทยมาจาก 2 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดเอเชียตะวันออก และอาเซียน (ข้อมูลจากโครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะด้านของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ททท. ในปี 2558) เนื่องจาก การเดินทางมาไทยสะดวก ใช้เวลาการเดินทางสั้น จึงสามารถมาติกออล์ฟที่เมืองไทยได้บ่อยครั้ง อีกทั้งยังมีราคาที่พักที่ต่ำกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย

1.6.21 การพัฒนาสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านเทคโนโลยีบาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)

กรมการท่องเที่ยวเล็งเห็นว่าปัจจุบันโทรศัพท์มือถือประเภท Smart Phone ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก และแอปพลิเคชัน Line นับเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งาน เป็นจำนวนมาก โดยหนึ่งในคุณสมบัติของแอปพลิเคชัน Line คือ การสแกน QR Code จึงได้นำ QR Code มาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง คำแนะนำต่างๆ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมที่พักอาศัย และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยข้อมูลเหล่านี้ จะถูกนำมาบรรจุลงใน QR Code ภายใต้โครงการพัฒนาสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านเทคโนโลยีบาร์โค้ด 2 มิติ หรือ QR Code : Quick Response Code ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้แอปพลิเคชัน Line บน Smart Phone สแกน QR Code เพื่อรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัย อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้กับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในเรื่องการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้งานได้ และติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ QR code ภายในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 72 แหล่งท่องเที่ยว จำนวนป้าย 308 ป้าย ในพื้นที่ ดังนี้ 12 เมืองต้องห้าม...พลาดพลัส พื้นที่มรดกโลก และอุทยานแห่งชาติ รวมไปถึงพื้นที่ “เขาเล่าว่า” 24 จังหวัด ทั้งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความสะดวก ในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็ว

1.6.22 การพัฒนาสนามบิน

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

- (1) เปิดอาคาร 2 สนามบินท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
- (2) โครงการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต
- (3) การทำป้ายบอกทางภาษาจีน

2) กองทัพเรือ

โครงการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา

3) กรมท่าอากาศยาน (28 แห่ง)

อยู่ระหว่างจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวให้ได้มาตรฐาน ICAO

1.6.23 การพัฒนาบริการตรวจคนเข้าเมือง

- (1) โครงการระบบตรวจสอบและคัดกรองผู้โดยสารล่วงหน้า
- (2) โครงการ E-Fingerprint
- (3) โครงการช่องตรวจหนังสือเดินทางอัตโนมัติสำหรับชาวต่างประเทศ

(4) การพัฒนาด้านภาษาอังกฤษในปี 2559 จำนวน 5,043 คน

1.7 สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

1.7.1 แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2573

บริษัท อมาเดอุส และฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน (Amadeus and Frost & Sullivan) ได้ทำการศึกษา “Future Traveller Tribes 2030 : Building a More Rewarding Journey” โดยแบ่งนักท่องเที่ยวในปี 2573 ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

(1) Obligation Meter’s เป็นกลุ่มเดินทางเพื่อดำเนินกิจกรรมที่จำเป็น เช่น นักท่องเที่ยวทางธุรกิจ เป็นต้น

(2) Simplicity Searchers เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกจากแหล่งข้อมูล

(3) Ethical Travelers เป็นกลุ่มที่นำปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และจริยธรรม มาวางแผนในการท่องเที่ยว

(4) Reward Hunters เป็นกลุ่มที่ให้รางวัลกับตัวเองจากการทำงาน

(5) Cultural Purists เป็นกลุ่มที่เดินทางค้นหาวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่คุ้นเคย

(6) Social Capital Seekers เป็นกลุ่มที่นิยมแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ

โดยทั้ง 6 กลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่คาดหวังการได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวรวมทั้งการเสนอประสบการณ์แปลกใหม่ เป็นที่ปรึกษาที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสืบเนื่องมาจากราคา เทคโนโลยี และความสามารถในการเข้าใจลูกค้า

1.7.2 ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

WTTC (World Travel and Tourism Council) คาดการณ์การเติบโตของ GDP การเดินทางและการท่องเที่ยวโลกในปี 2559 ลดลงจากเดิมที่เคยคาดการณ์โดยเติบโตร้อยละ 3.3 และถึงแม้จะมีการปรับลดอัตราการเติบโต แต่การเดินทางและท่องเที่ยวจะยังคงเติบโตได้มากกว่าเศรษฐกิจโลก

การท่องเที่ยวที่เติบโตในปี 2559 ร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับร้อยละ 2.8 ในปี 2558 เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวยังเติบโตแม้จะมีการลดลงของ GDP โลก และการลดลงของราคาน้ำมัน ในช่วงเวลาที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการเดินทางระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2559 การแข็งค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวของระบบเศรษฐกิจที่สกุลเงินผูกกับดอลลาร์สหรัฐฯ เช่น ประเทศฮ่องกง กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ GDP ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวในปี 2559 ลาตินอเมริกาหดตัวร้อยละ 0.5 เนื่องจากการหดตัวของ GDP ของบราซิล ที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภูมิภาค หรือครึ่งหนึ่งของละตินอเมริกา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของภูมิภาค

1.7.3 แนวโน้มการท่องเที่ยวในอีก 10 ปีข้างหน้า

ในอีก 10 ปี ข้างหน้า คาดว่า GDP ภาคการท่องเที่ยวจะเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.0 ต่อปี ในปี 2569 การท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น เอเชียใต้จะมีการเติบโตของ GDP ภาคการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 7.1 โดยอินเดียจะเติบโตร้อยละ 7.5 จีนร้อยละ 7.0 ส่วนภูมิภาคที่คาดว่าจะเติบโตในช่วงร้อยละ 4.0 – 6.0 ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 5.8 เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 5.6 แอฟริการ้อยละ 4.2 ตะวันออกกลางร้อยละ 4.9 และแอฟริกาเหนือร้อยละ 4.2 ในขณะที่ภูมิภาคที่คาดว่าจะเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลก (ร้อยละ 4.0) คือ ลาตินอเมริการ้อยละ 3.7 อเมริกาเหนือร้อยละ 3.5 แคริบเบียนร้อยละ 3.4 และยุโรปร้อยละ 2.8 สำหรับประเทศจีนจะมีการลงทุนทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าสหรัฐอเมริกาแต่คาดการณ์ว่า GDP การท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกาจะเติบโตมากกว่า ส่วนประเทศอินเดีย ในปี 2569 จะอยู่ใน 10 อันดับประเทศด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเมียนมา นามิเบีย แทนซาเนีย ยูกันดา เวียดนาม และแซมเบีย สำหรับในประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 ของโลก สูงกว่าประเทศจีน และสเปน ส่วนประเทศจีน สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอังกฤษ เป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงสุด 4 อันดับแรกในปี 2569 (ที่มา : รายงานสถานะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 4)

1.8 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ไตรมาส 1/2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 6.62 แสนล้านบาท และตลอดทั้งปี กำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว 2.4 ล้านล้านบาท” จากการพยากรณ์โดยใช้แบบจำลองที่พัฒนาขึ้น เพื่อการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้เทคนิคการคำนวณค่าจากวิธี stochastic simulation รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว พบว่า ไตรมาส 1/2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 8.9 ล้านคน ชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศ 37.1 ล้านคน – ครั้ง และคาดว่าจะสร้างรายได้ประมาณ 6.62 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 14 จากปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวในไตรมาส ที่ 1/2559 ได้แก่ สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของนักท่องเที่ยวจีน ต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยวที่ถูกกลจากราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่อยู่ในระดับต่ำ การขยายเส้นทางการบินใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำในหลายประเทศ ปัจจัยด้านลบที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในไตรมาส 1/2559 คือ การแย่งชิงส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวจีนของประเทศต่างๆ ทั้งในภูมิภาคเอเชีย และยุโรป รวมถึงตะวันออกกลาง เช่น อิหร่านที่เร่งเปิดสำนักงานท่องเที่ยวในประเทศจีนถึง 3 แห่ง เป็นต้น (ที่มา : รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 2)

ไตรมาสที่ 2/2559 การท่องเที่ยวได้เติบโตต่อเนื่องจากไตรมาสที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 6.9 และการท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวร้อยละ 4 จากสถานการณ์นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่านับตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา มีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 9.37 แสนล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 6.50 แสนล้านบาท (1 ม.ค. – 15.พ.ค. 59) และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 7.5 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 3.5 แสนล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวจีนยังคงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทั้งในเชิงปริมาณและการเติบโต สำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียน ยุโรป อเมริกา และเอเชียใต้จะยังคง

เติบโตต่อเนื่องจากไตรมาสที่ผ่านมา โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยว ในไตรมาสที่ 2 ได้แก่ สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกยังคงขยายตัวต่อเนื่อง การเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศที่มีแนวโน้มชะลอตัว ราคาตั๋วโดยสารระหว่างประเทศที่อยู่ในระดับต่ำ กระแสการอนุรักษ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล/ชายฝั่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่สำคัญของประเทศ สำหรับแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ คาดว่าจะมีผู้เดินทาง 36 ล้านคน-ครั้ง และสร้างรายได้ 2.0 แสนล้านบาท โดยมีปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญคือ กระแสการท่องเที่ยวตามโครงการ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส การเพิ่มวันหยุดพิเศษต่อเนื่องในเดือนพฤษภาคม เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล (ที่มา : รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 3)

ไตรมาสที่ 3/2559 รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขยายตัวร้อยละ 11 และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวร้อยละ 8 ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1,383,241.82 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 958,614.37 ล้านบาท (1 ม.ค. - 28 ก.ค. 59) และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 424,627.45 ล้านบาท (ม.ค. - มิ.ย. 59) แนวโน้มในไตรมาสที่ 3/2559 คาดว่าภาคการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดรายได้ รวม 597,018.72 ล้านบาทขยายตัวประมาณร้อยละ 10 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาโดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 8 ล้านคน และสร้างรายได้ 393,599.15 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการเติบโตต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนของนักท่องเที่ยวจีน นักท่องเที่ยวอาเซียน ยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ และตะวันออกกลาง ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของนักท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 3 เป็นผลมาจากการสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก สถาบันการศึกษาในประเทศจีนอยู่ระหว่างในช่วงปิดภาคเรียน ราคาตั๋วโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศที่อยู่ในระดับต่ำและการท่องเที่ยวในวันตรุษอีฎิ้ลฟิตริของนักท่องเที่ยวมุสลิม แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ คาดว่ามีผู้เดินทาง 36 ล้านคน - ครั้ง และสร้างรายได้ 203,419.57 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการท่องเที่ยวตามโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด และ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด พลัส และการเพิ่มวันหยุดพิเศษในเดือนกรกฎาคม เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล ซึ่งสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติได้ประมาณ ร้อยละ 5 ดังนั้น คาดว่าในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2559 จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 1,848,286.94 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 77 ของเป้าหมายรายได้ในปี 2559 เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1,220,239.92 ล้านบาท และรายได้ภายในประเทศ 628,047.02 ล้านบาท (ที่มา : รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 4)

สถานการณ์ไตรมาสที่ 3 (ก.ค. - ก.ย. 59)

ในไตรมาส 3 ปี 2559 มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว จำนวน 627,037.25 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.22 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 410,755.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.77 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 216,282.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.69 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่าง

ประเทศ (ชาวต่างชาติเที่ยวไทย) ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 มีนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 8,228,278 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.09 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา คิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 410,755.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.77 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยแยกเป็น

- นักท่องเที่ยวจีนมีจำนวน 2.42 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.53 จากช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา คิดเป็นรายได้ จำนวน 123,609 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.67 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

- นักท่องเที่ยวยุโรปมีจำนวน 1.20 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.11 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา คิดเป็นรายได้ จำนวน 86,867 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.60 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

- นักท่องเที่ยวอาเซียนมีจำนวน 2.20 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.63 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา คิดเป็นรายได้ จำนวน 67,601 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ส่วนสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 มีจำนวน 36.48 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.55 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา คิดเป็นรายได้ จำนวน 216,282.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.69 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยแบ่งการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 10 เมืองท่องเที่ยวหลัก สร้างรายได้ จำนวน 155,631.85 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72 ของรายได้ภายในประเทศทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.57 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

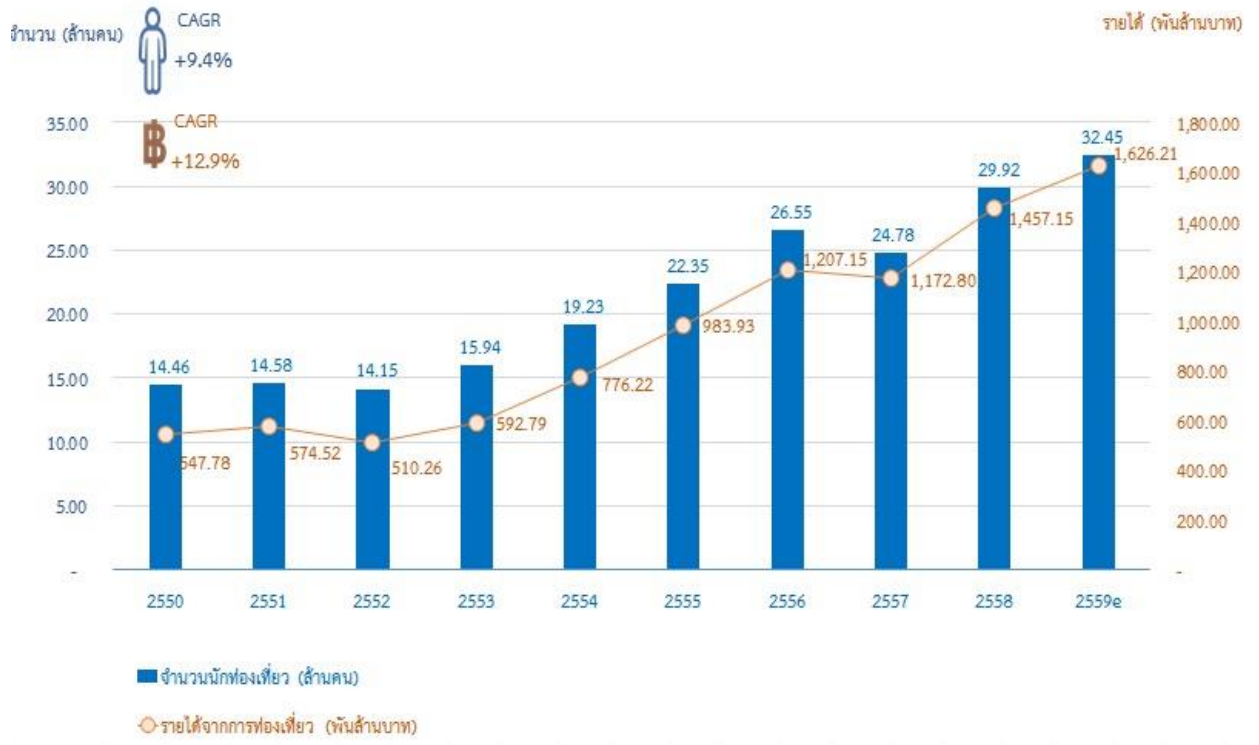
- 12 เมืองต้องห้าม...พลาด สร้างรายได้ จำนวน 13,141.70 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของรายได้ภายในประเทศทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.54 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

- 12 เมืองต้องห้าม...พลาด พลัส สร้างรายได้ จำนวน 13,777.87 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของรายได้ภายในประเทศทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.21 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวไตรมาส 4 คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 609,616.05 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.28 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 389,884.43 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 219,731.62 ล้านบาท

ดังนั้น คาดว่าจะมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวในปี 2559 จำนวน 2,486,282 ล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่ 2.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4 แยกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 1,627,280.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.68 (ประมาณ 32.4 ล้านคน) และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 859,002.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.96 จากปีที่ผ่านมา

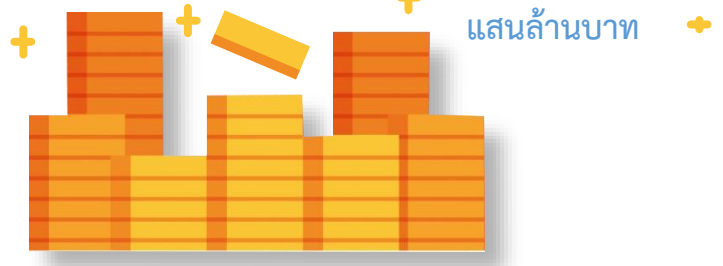
จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2550 - 2559e



จำนวนนักท่องเที่ยว

91.3
ล้านคน-ครั้ง

ก่อให้เกิดรายได้ 5.51



แสนล้านบาท

อัตราการ **+4.68%**
เปลี่ยนแปลง

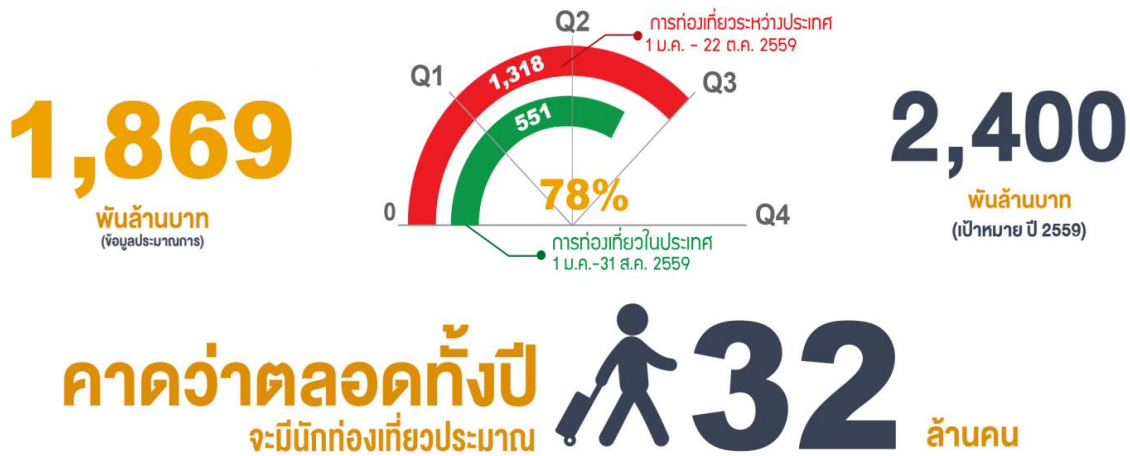
จากช่วงเวลาเดียวกัน
ของปีที่ผ่านมา

อัตราการ **+8.97%**
เปลี่ยนแปลง

จากช่วงเวลาเดียวกัน
ของปีที่ผ่านมา

สำหรับสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมา พบว่าชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวกว่า 91 ล้านคน-ครั้ง และก่อให้เกิดรายได้ 5.51 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.97 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

เปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวปัจจุบัน กับรายได้ตามเป้าหมาย ปี 2559



2. แผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากขอบเขตการดำเนินงานตามที่กำหนดในข้อ 3 บทที่ 1 สามารถกำหนดแผนการดำเนินงานดังนี้

2.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 32,588,303 คน (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 10 มกราคม 2560)

2.2 ขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ และประเด็นการสำรวจ

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างให้เป็นไปตามที่กำหนดในข้อกำหนด (Term of Reference : TOR) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 6,750 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

2.2.1 จัดทำแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) จัดทำแผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจ ซึ่งประกอบด้วย นิยามศัพท์ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สำรวจ และการกระจายแบบสอบถาม

(2) ทบทวนและจัดทำแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จัดทำขึ้นเมื่อปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่สำคัญอย่างน้อย ได้แก่

(2.1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม

(2.2) ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเดินทางมาประเทศไทย (Motivation) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

(2.3) ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitudes & Expectations)

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

(2.5) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

(2.6) แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(2.7) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้อง
กับปัจจัยด้านต่างๆ อย่างน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากรท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสินค้า
และบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ คุณค่าความเป็นไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
และกลยุทธ์ทางการตลาด

(2.8) พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) อย่างน้อย
ในประเด็น ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

(2.9) ความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างน้อยในประเด็น ปัจจัยพื้นฐาน
ด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
สินค้า กิจกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

2.2.2 จัดส่งแบบสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และคู่มือการสำรวจที่ผ่านความ
เห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับ ติดตาม และตรวจสอบผลการดำเนินงานโครงการฯ ให้จังหวัด
ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในพื้นที่ จำนวนจังหวัดละ 1 ชุด โดยมีเป้าหมายการส่ง ดังนี้

ที่	เป้าหมาย	ครอบคลุมพื้นที่
1	ฝั่งทะเลตะวันตก	1) จังหวัดเพชรบุรี 2) ประจวบฯ 3) ชุมพร และ 4) ระนอง
2	ฝั่งทะเลตะวันออก	1) จังหวัดชลบุรี 2) ระยอง 3) จันทบุรี และ 4) ตราด
3	อันดามัน	1) จังหวัดพังงา 2) ภูเก็ต 3) กระบี่ 4) ตรัง และ 5) สตูล
4	อารยธรรมล้านนา	1) จังหวัดเชียงใหม่ 2) เชียงราย 3) ลำปาง 4) ลำพูน และ 5) พะเยา
5	อารยธรรมอีสานใต้	1) จังหวัดนครราชสีมา 2) บุรีรัมย์ 3) สุรินทร์ 4) ศรีสะเกษ และ 5) อุบลราชธานี
6	มรดกโลกด้านวัฒนธรรม	1) จังหวัดสุโขทัย 2) กำแพงเพชร 3) พิษณุโลก และ 4) ตาก
7	วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง	1) จังหวัดเลย 2) หนองคาย 3) นครพนม 4) มุกดาหาร และ 5) บึงกาฬ
8	วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำ เจ้าพระยาตอนกลาง	1) จังหวัดสิงห์บุรี 2) อ่างทอง 3) พระนครศรีอยุธยา 4) ปทุมธานี และ 5) นนทบุรี

2.2.3 สำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 6,750 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งเน้นกลุ่ม
ตัวอย่างตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

(1) สํารวจจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 17 แห่ง โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว และกำหนดขั้นต่ำแห่งละไม่น้อยกว่า 250 ราย รวมไม่น้อยกว่า 4,750 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1.1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1 – 10 ได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร	6. เชียงใหม่
2. ภูเก็ต	7. สงขลา
3. ชลบุรี	8. พระนครศรีอยุธยา
4. สุราษฎร์ธานี	9. พังงา
5. กระบี่	10. สมุทรปราการ

(ที่มา : ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามจังหวัด ปี 2558 ของกรมการท่องเที่ยว ข้อมูล ณ ปี 2558 ทางกรม)

(1.2) แหล่งท่องเที่ยว 12 เมือง ต้องห้าม...พลาต + พลัส ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้พอเก็บข้อมูล จำนวนไม่น้อยกว่า 7 แห่ง ได้แก่

1. ตราด	5. ระนอง
2. ระยอง	6. พิษณุโลก
3. เลย	7. น่าน
4. นครศรีธรรมราช	

ดังนั้น สํารวจแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนรวม 17 แห่ง โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว และกำหนดขั้นต่ำแห่งละไม่น้อยกว่า 250 ราย รวมไม่น้อยกว่า 4,250 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 2-1)

ตารางที่ 2-1 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนรวม 17 แห่ง

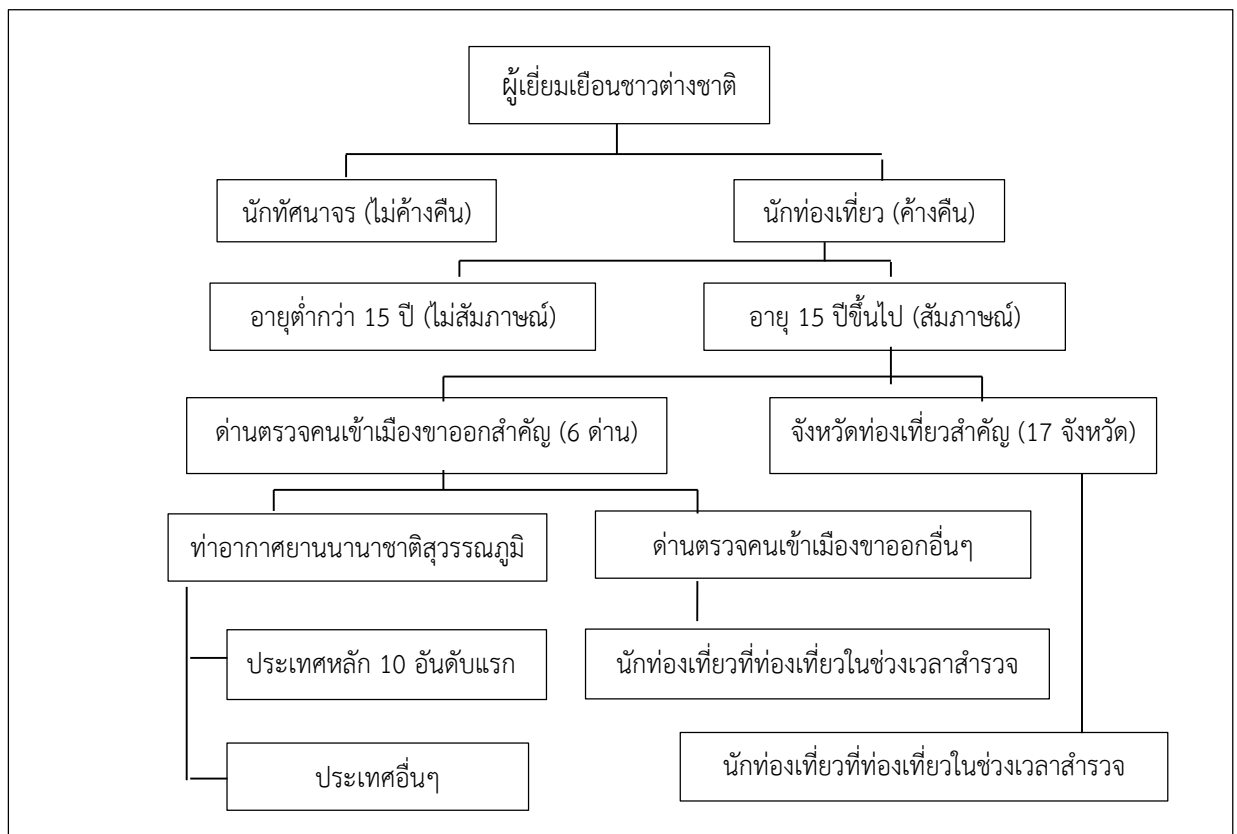
จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง(คน)
1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1-10	
1.1) กรุงเทพมหานคร	ไม่น้อยกว่า 300
1.2) ภูเก็ต	ไม่น้อยกว่า 300
1.3) ชลบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
1.4) สุราษฎร์ธานี	ไม่น้อยกว่า 300
1.5) กระบี่	ไม่น้อยกว่า 300
1.6) เชียงใหม่	ไม่น้อยกว่า 300
1.7) สงขลา	ไม่น้อยกว่า 300
1.8) พระนครศรีอยุธยา	ไม่น้อยกว่า 300
1.9) พังงา	ไม่น้อยกว่า 300
1.10) สมุทรปราการ	ไม่น้อยกว่า 300
รวม	ไม่น้อยกว่า 3,000

ตารางที่ 2-1 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนรวม 17 แห่ง (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง(คน)
2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว (7 แห่ง)	
2.1) ตราด	ไม่น้อยกว่า 250
2.2) ระยอง	ไม่น้อยกว่า 250
2.3) เลย	ไม่น้อยกว่า 250
2.4) นครศรีธรรมราช	ไม่น้อยกว่า 250
2.5) ระนอง	ไม่น้อยกว่า 250
2.6) พิษณุโลก	ไม่น้อยกว่า 250
2.7) น่าน	ไม่น้อยกว่า 250
รวม	ไม่น้อยกว่า 1,750
รวมทั้งสิ้น	ไม่น้อยกว่า 4,250

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการ Simple Random โดยการสุ่มสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดและพักค้างคืนในจังหวัดอย่างน้อย 1 คืน) อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่สำรวจ โดยมีแนวคิดการกระจายตัวอย่างตามแผนภูมิภาพที่ 2-1

แผนภาพที่ 2-1 แนวคิดในการกระจายกลุ่มตัวอย่าง



2.2.4 สํารวจจากด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1 - 6 โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 2,000 ราย ได้แก่ 1. ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ 2. ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง 3. ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต 4. ด้านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา 5. ด้านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย และ 6. ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-2) และกำหนดให้กระจายตัวอย่างการสำรวนักท่องเที่ยวที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งมีจำนวนการสำรวจทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 1,211 ตัวอย่าง โดยสำรวจ 10 สัญชาติแรกตามสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยว 10 สัญชาติแรกของปี 2558 ที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 784 ตัวอย่าง และสำรวจสัญชาติอื่นๆ ที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจำนวนไม่น้อยกว่า 427 ตัวอย่าง (ตารางที่ 2-3) โดยมีแนวคิดการกระจายตัวอย่างตามแผนภูมิภาพที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออก

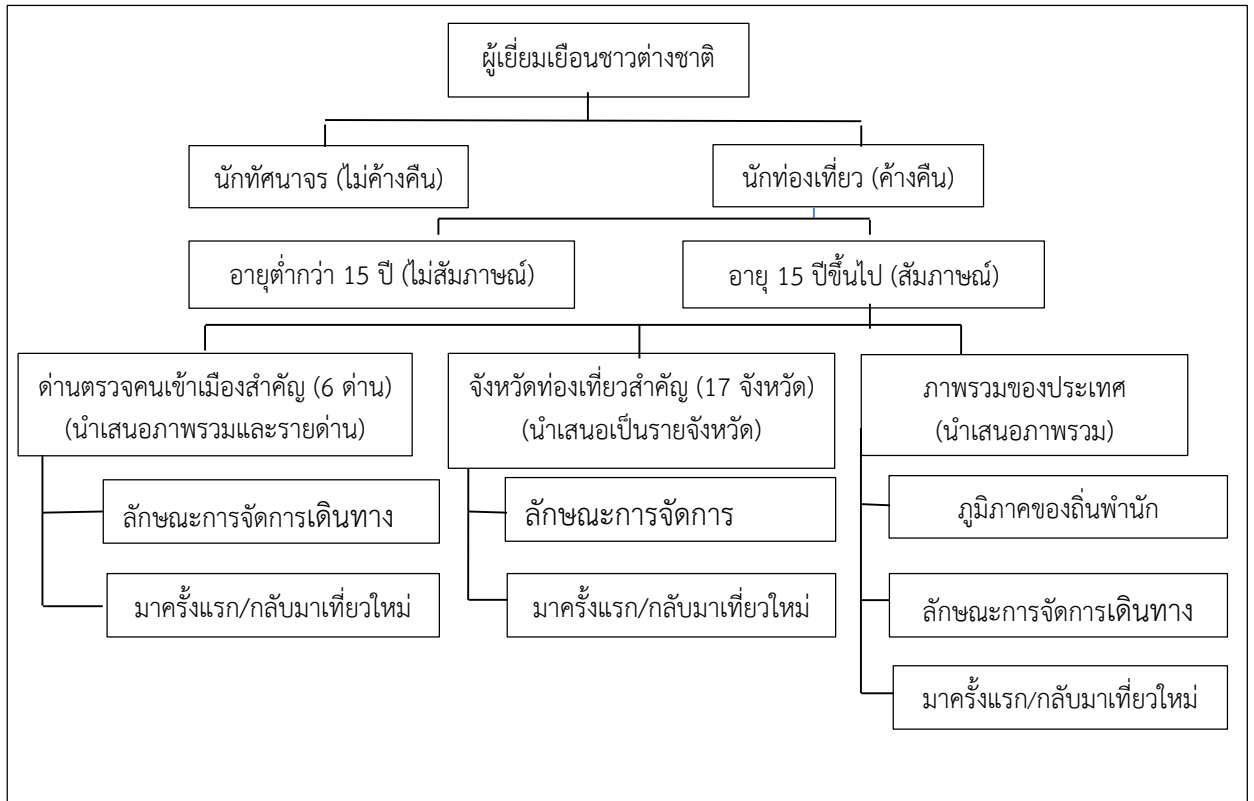
ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออก	จำนวนตัวอย่าง (คน)
(1) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ	ไม่น้อยกว่า 1,211
(2) ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	ไม่น้อยกว่า 266
(3) ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต	ไม่น้อยกว่า 262
(4) ด้านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา	ไม่น้อยกว่า 115
(5) ด้านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย	ไม่น้อยกว่า 76
(6) ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่	ไม่น้อยกว่า 70
รวม	ไม่น้อยกว่า 2,000

ตารางที่ 2-3 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำแนกตาม 10 สัญชาติแรก ที่เดินทางผ่านสุวรรณภูมิ ปี 2559

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1) จีน	ไม่น้อยกว่า 297
2) ญี่ปุ่น	ไม่น้อยกว่า 88
3) เกาหลีใต้	ไม่น้อยกว่า 74
4) อินเดีย	ไม่น้อยกว่า 67
5) สิงคโปร์	ไม่น้อยกว่า 51
6) สหราชอาณาจักร	ไม่น้อยกว่า 48
7) สหรัฐอเมริกา	ไม่น้อยกว่า 45
8) เยอรมนี	ไม่น้อยกว่า 42
9) ฮองกง	ไม่น้อยกว่า 38
10) ออสเตรเลีย	ไม่น้อยกว่า 34
รวม	ไม่น้อยกว่า 784
อื่นๆ	ไม่น้อยกว่า 427
รวมทั้งสิ้น	ไม่น้อยกว่า 1,211

หมายเหตุ : สำรว 10 สัญชาติแรกตามสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยว 10 สัญชาติแรกของปี 2558

แผนภาพที่ 2-2 แนวคิดในการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง



2.2.5 จัดทำรายงานผลการสำรวจร้อยละความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) เพื่อตอบตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 รอบ 6 เดือน

2.2.6 จัดทำฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 และนำผลของการศึกษาทัศนคติความพึงพอใจ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557, 2558, 2559, 2560 มาเป็นฐานข้อมูลในการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ลงไปสู่ภูมิภาคว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ และนำข้อมูลดังกล่าวเข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center : TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกำหนดตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2.7 จัดทำรายงานผลการสำรวจทั้งในภาพรวม รายด่าน และแหล่งท่องเที่ยว โดยแยกปัจจัยการวิเคราะห์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ ช่วงอายุ และสัญชาติ ตลอดจนปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่

2.2.8 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจและรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 ครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) สถานที่จัดประชุมในพื้นที่กรุงเทพหรือปริมณฑล
- (2) ระยะเวลาในการจัดประชุมไม่น้อยกว่า 1 วัน
- (3) สถานที่จัดประชุมต้องเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป
- (4) เชิญผู้เข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่า 50 คน อาทิ กลุ่มเป้าหมายจากส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวง หน่วยงานราชการอื่น และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องนำข้อมูลไปใช้เพื่อการทบทวนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และการปรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่
- (5) ที่ปรึกษาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมสถานที่ประชุม เอกสารประกอบการประชุม ค่าวิทยากร อาหาร อาหารว่างและเครื่องดื่ม ให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม รวมถึงค่าวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดประชุม

2.3 การสำรวจข้อมูล

(1) **เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล** การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสำรวจที่ออกแบบสำหรับเก็บข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดในขอบเขตการดำเนินงานตามข้อ 6 ซึ่งครอบคลุมถึงการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบบสำรวจดังกล่าวจะผ่านการพิจารณาร่วมกันระหว่างบริษัทที่ปรึกษากับคณะกรรมการกำกับโครงการกำกับ ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินโครงการฯ และจะต้องผ่านการทดสอบและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลจะใช้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์แบบ Person-to-Person เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องสมบูรณ์ ทั้งนี้บริษัทฯ จะจัดทำคู่มือการสำรวจ ซึ่งประกอบด้วย นิยามศัพท์ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สำรวจ และการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้การดำเนินการสำรวจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเดียวกัน

(2) **การสำรวจข้อมูลภาคสนาม** เพื่อให้การสำรวจข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถสำรวจข้อมูลแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด จึงกำหนดแนวทางการดำเนินการสำรวจข้อมูลภาคสนามไว้ดังนี้

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

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

โดยนักสถิติและนักวิจัยที่มีประสบการณ์ด้านการสำรวจและบันทึกข้อมูล ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดทำรายละเอียดรหัสข้อมูล คำอธิบายรหัส (Code Book/Data Dictionary) และตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึก

(2.3) การประมวลผลข้อมูล แบบสำรวจที่บรรณาธิกรแล้ว จะนำมาบันทึกเข้าระบบโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ SPSS พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องก่อนทำการประมวลผล พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นจึงทำการประมวลผล และจัดทำตารางข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป ทั้งนี้ การประมวลผลจะดำเนินการโดยนักสถิติที่มีประสบการณ์ด้านการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

(2.4) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เพื่อหาค่าต่างๆ เช่น ความสัมพันธ์ของค่าตัวแปรต่างๆ หาค่าเฉลี่ย สัดส่วน ร้อยละ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการจัดทำรายงานต่อไป

บทที่ 3

รายงานผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะ เชิงนโยบายและแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 นำเสนอเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- (1) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในภาพรวมประเทศ
- (2) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในภาพรวมด่านตรวจคนเข้าเมือง
- (3) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทยใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- (4) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทยใน 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- (5) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในกลุ่มตลาดเฉพาะด้านการท่องเที่ยว
- (6) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทยตามการเคยมาประเทศไทยและลักษณะการจัดการเดินทาง
- (7) ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
- (8) ข้อเสนอแนะในภาพรวม

ผลการสำรวจในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 3.1

ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพรวมประเทศไทย

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี 2560 โดยดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนรวมไม่น้อยกว่า 6,750 ราย แบ่งพื้นที่สำรวจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) พื้นที่ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 4,750 ราย ประกอบด้วยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดลำดับที่ 1-10 ในปี 2558 จำนวนไม่น้อยกว่า 3,000 ราย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี กระบี่ เชียงใหม่ สงขลา พระนครศรีอยุธยา พังงา และสมุทรปราการ จังหวัดละไม่น้อยกว่า 300 ราย และแหล่งท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด + พลัส จำนวนไม่น้อยกว่า 1,750 ราย ใน 7 จังหวัด ได้แก่ ตราด ระยอง เลย นครศรีธรรมราช ระนอง พิษณุโลก และน่าน จังหวัดละไม่น้อยกว่า 250 ราย และ (2) พื้นที่บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากในลำดับที่ 1-6 จำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 ราย ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา และด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย โดยดำเนินการสำรวจระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 สามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทั้งสิ้นจำนวน 6,857 ตัวอย่าง ผลสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 6,857 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.5 ต่อ ร้อยละ 45.5) มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 47.5) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 30.7) และมีรายได้ต่อปีอยู่ในระดับน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ระหว่าง 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 33.8 และร้อยละ 34.3 ตามลำดับ) ที่เหลือเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์สูง ตั้งแต่ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 31.9) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.5) เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชีย (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยโดยรวมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี อยู่ในวัยทำงานฐานะการเงินระดับต้นถึงปานกลาง และเป็นนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short haul) จากภูมิภาคเอเชียด้วยกัน การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมควรตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเหล่านี้ และคำนึงถึงความคุ้มค่าเงิน (Value for money) รวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นกลุ่มใหม่ที่อยู่ในบริบทที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำงานและการดำรงชีพ

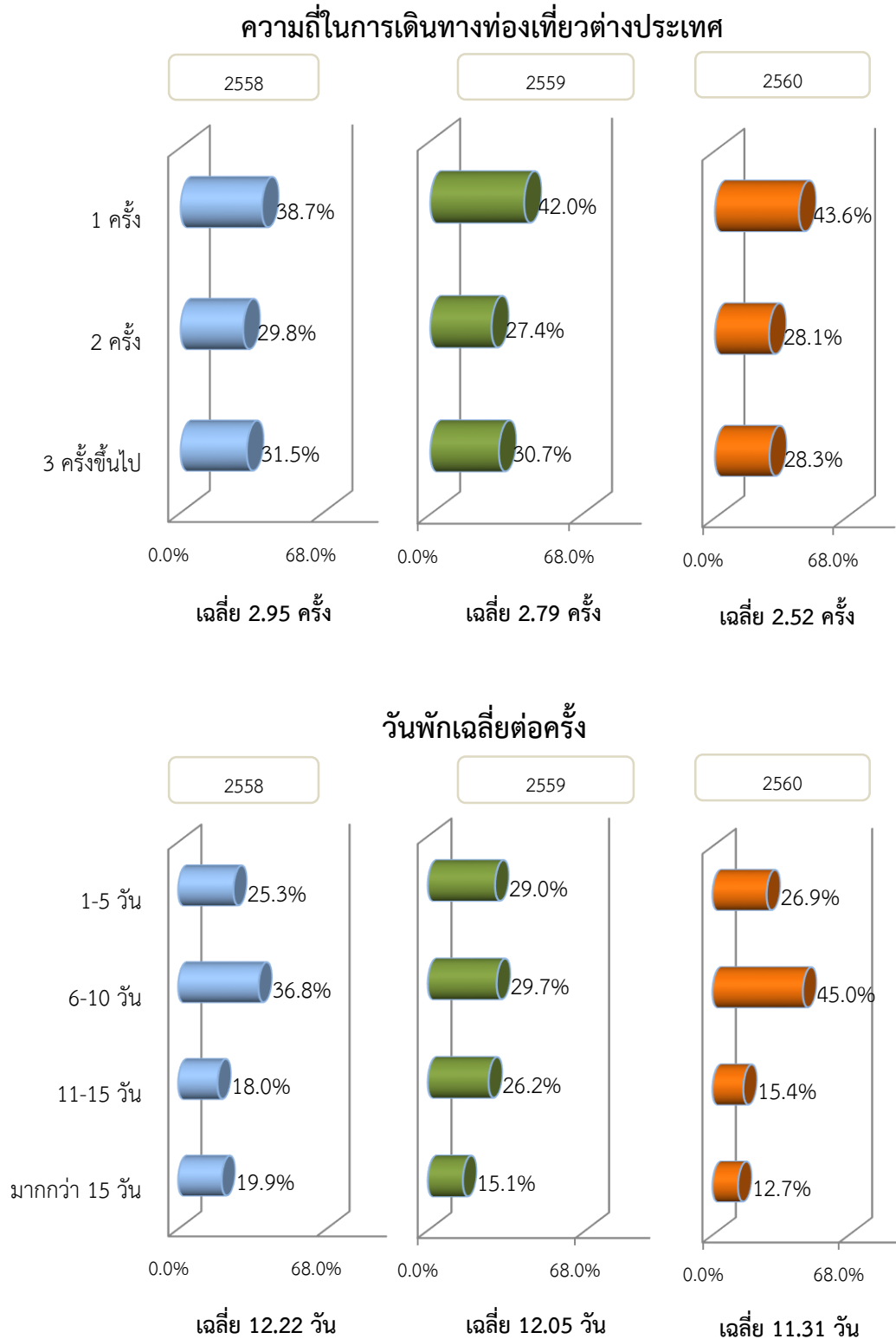
2. ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

2.1 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2.52 ครั้ง ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ที่ 2.79 ครั้งในขณะที่ยปี 2558 และปี 2557 อยู่ที่ 2.95 ครั้ง และ 2.49 ครั้ง ตามลำดับ โดยเกือบครึ่ง (ร้อยละ 43.6) เดินทางท่องเที่ยวเพียงปีละครั้ง แต่ก็มีถึงร้อยละ 28.3 ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้งขึ้นไป (แผนภูมิที่ 3.1-1) แสดงให้เห็นว่าเกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการกระตุ้นการกลับมาท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสร้างความประทับใจจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่ให้สิทธิพิเศษด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการได้รับการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกตามด่านตรวจคนเข้าเมืองผ่านทางช่องทางพิเศษ (Fast Lane) กับนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยซ้ำหลายครั้งแล้ว เป็นต้น

ในด้านจำนวนวันพักเฉลี่ยนั้นพบว่ากลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีวันพักเฉลี่ย 11.31 วัน/ครั้ง มีแนวโน้มลดลงจาก 12.05 วันในปี 2559 ในขณะที่ปี 2558 และปี 2557 อยู่ที่ 12.22 วัน และ 14.41 วัน ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 3.1-1) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวประกอบกับการเดินทางที่สะดวกขึ้น และพบว่ามากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 71.9) มีวันพักเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short Haul) ที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมากนัก ประกอบกับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับต้นถึงปานกลาง จึงต้องควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่าย และเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่ไม่สามารถหยุดพักระยะนานๆ เหมือนในประเทศทางตะวันตก ดังนั้น สิ่งที่ควรดำเนินการคือการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายให้มากขึ้นภายในระยะเวลาที่จำกัด เช่น การจัดเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่ประหยัดเวลาเดินทาง และนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Application แนะนำการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถระบุวัตถุประสงค์ เงื่อนไข ความต้องการ งบประมาณ เวลา สถานที่ที่เคยไปมาแล้ว เป็นต้น และให้ระบบสามารถเสนอแนะเส้นทางท่องเที่ยวให้เลือก เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกเส้นทางท่องเที่ยวใด ก็สามารถ Link ไปยัง Website ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการเดินทาง เป็นต้น โดยเป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างหน่วยงานในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และภาคเอกชน

แผนภูมิที่ 3.1-1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2558-2560



2.2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยมีหลากหลายวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.0) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด (แผนภูมิที่ 3.1-2) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 84.9 เป็นร้อยละ 84.7 ร้อยละ 87.4 และ ร้อยละ 90.0 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ ดังนั้น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทางราชการ เช่น การตรวจคนเข้าเมือง ควรดำเนินการในรูปแบบที่สร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว เช่น การบริการตรวจคนเข้าเมืองด้วยความสะดวกรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการและแต่งชุดให้เข้ากับช่วงเทศกาล รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น บริการทางการแพทย์/บริการสุขภาพ (ร้อยละ 0.2) เป็นต้น ซึ่งแม้จะมีสัดส่วนน้อย แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถช่วยขยายตลาดนักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับกระแสความต้องการของคนในปัจจุบันที่ห่วงใยด้านสุขภาพ ประกอบกับประเทศไทยมีจุดแข็งด้านบริการด้านการแพทย์และบริการเชิงสุขภาพ และเป็นหนึ่งในประเด็นการพัฒนาของยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการ ภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดที่มีศักยภาพสูง เช่น ประเทศในตะวันออกกลาง ประเทศจีน เป็นต้น เพื่อสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการแพทย์และบริการเชิงสุขภาพ และจัดกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเฉพาะนี้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

2.2.1 กลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 84.9 เป็น ร้อยละ 84.7 ร้อยละ 87.4 และร้อยละ 90.0 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีจุดดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องกำกับดูแลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาติดต่อธุรกิจ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนักจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 3.6 เป็น ร้อยละ 2.4 ร้อยละ 1.8 และร้อยละ 2.7 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ เนื่องจากจะเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC ที่เข้ามาติดต่อค้าขาย เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องกำกับดูแลในการอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสนใจในด้านนี้เป็นพิเศษ

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเพื่อตม้มน้ำผึ้งพระจันทร์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 3.0 เป็น ร้อยละ 2.0 ร้อยละ 2.2 และร้อยละ 2.3 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ เนื่องจากประเทศไทยได้เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องกำกับดูแลการให้บริการให้เป็นมาตรฐานตามที่กำหนด

2.2.2 กลุ่มที่มีแนวโน้มลดลง

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีแนวโน้มลดลง แต่ลดลงไม่มากนักจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 3.1 เป็น ร้อยละ 2.6 ร้อยละ 2.7 และร้อยละ 0.8 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ แสดงถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงต่อเนื่อง

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/การร่วมงานแสดงสินค้ามีแนวโน้มลดลง แต่ลดลงไม่มากนักจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 0.9 เป็น ร้อยละ 0.6 ร้อยละ 0.7 และร้อยละ 0.2 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยยังขาดความพร้อมทำให้ขาดความน่าสนใจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข

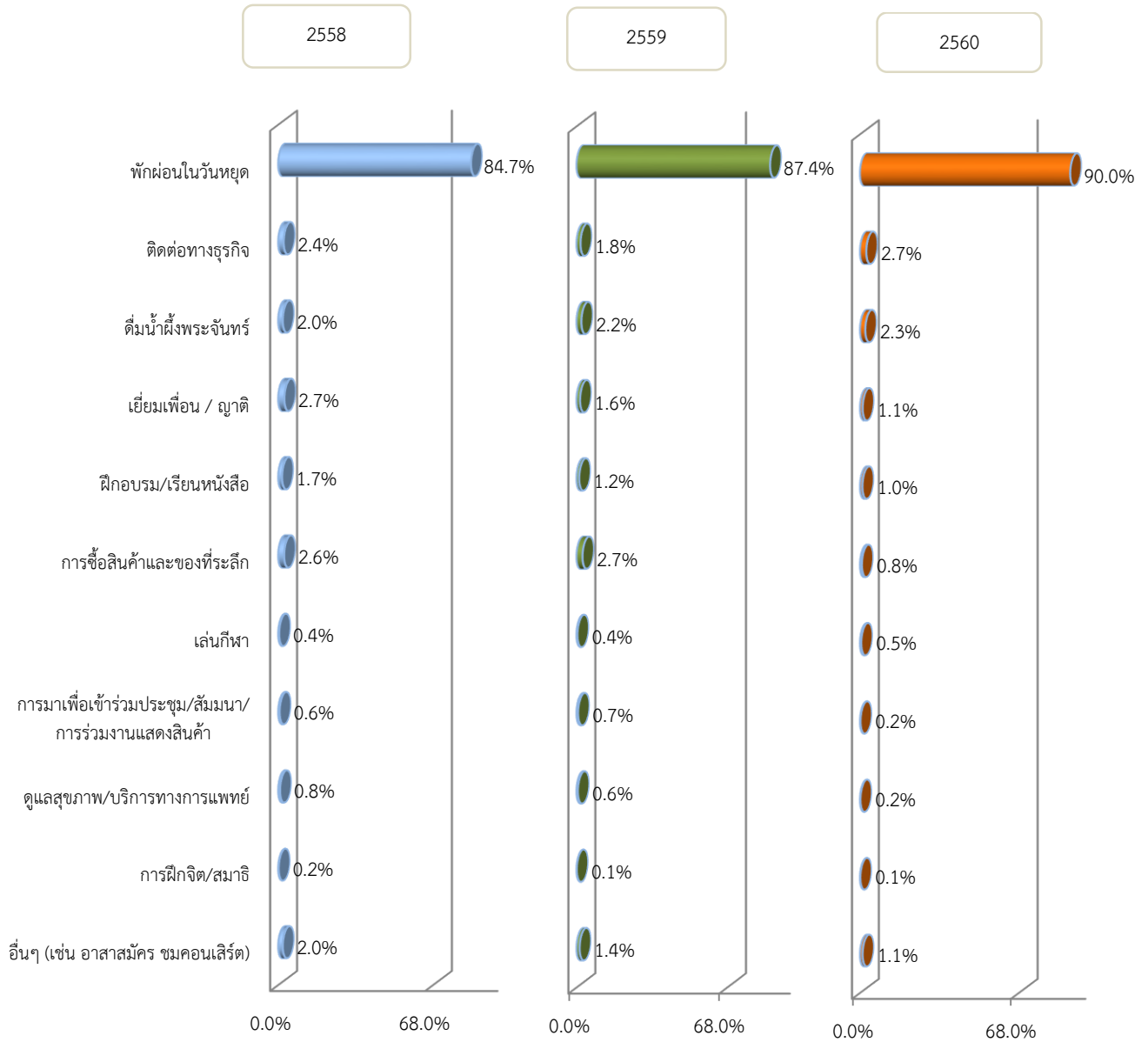
3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาติดต่อทางธุรกิจมีแนวโน้มลดลง จากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 0.3 เป็น ร้อยละ 0.8 ร้อยละ 0.6 และร้อยละ 0.2 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ แสดงถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง จากราคาน้ำมันที่ตกต่ำลงเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง ลดสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลลง

2.2.3 กลุ่มที่ไม่เปลี่ยนแปลง

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การฝึกจิต/สมาธิ การเล่นกีฬา เป็นต้น มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก

แผนภูมิที่ 3.1-2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2558-2560

วัตถุประสงค์หลัก



2.3 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีหลากหลาย โดยปัจจัยสำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (Shopping) ไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 80.4 64.5 และ 49.6 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยระดับรองๆ ลงมาที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมผจญภัย และการใช้ชีวิตยามค่ำคืน (แผนภูมิที่ 3.1-3)

สามปัจจัยแรกซึ่ง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นั้นถือว่าประเทศไทยมีจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพบว่าแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวจำนวนมากเกินกว่ากำลังความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร มุ่งแต่แสวงหากำไร โดยไม่คำนึงถึงความเสียหาย ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องบางส่วนยังไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนจะต้องร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรักษาจุดแข็งเหล่านี้ให้ยั่งยืนตลอดไป โดยเน้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมากขึ้น และการพัฒนาระบบสำหรับติดตามจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตาม Carrying Capacity โดยจัดตั้งหน่วยงานอิสระเพื่อทำหน้าที่ติดตาม สำหรับด้านอาหารนั้นประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านรสชาติและความหลากหลาย มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศจำนวนมาก อาหารหลายประเภทมีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ เป็นต้น เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่ามีปัญหาด้านความสะอาดและราคาที่สูงเกินจริง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องร่วมมือกับภาคเอกชนในการควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานของกฎหมาย ในขณะที่ในด้านการศึกษาและของที่ระลึกหรือ Shopping นั้นแม้ประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งด้านชนิด คุณภาพ และราคา รวมทั้งมีสินค้า OTOP กระจายอยู่ทั่วประเทศ ให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อได้ตามความสนใจ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจ พบว่า ยังมีปัญหาด้านการหลอกลวงขายสินค้าในราคาเกินจริง สินค้าไม่มีคุณภาพ และมีปัญหาการใช้ภาษาต่างประเทศ จึงจำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น สำหรับปัจจัยอื่นๆ แม้จะมีความสำคัญรองลงมา แต่ก็มีความสำคัญทั้งสิ้น จำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องหารือกับภาคเอกชนในการพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้สามารถกระตุ้นการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

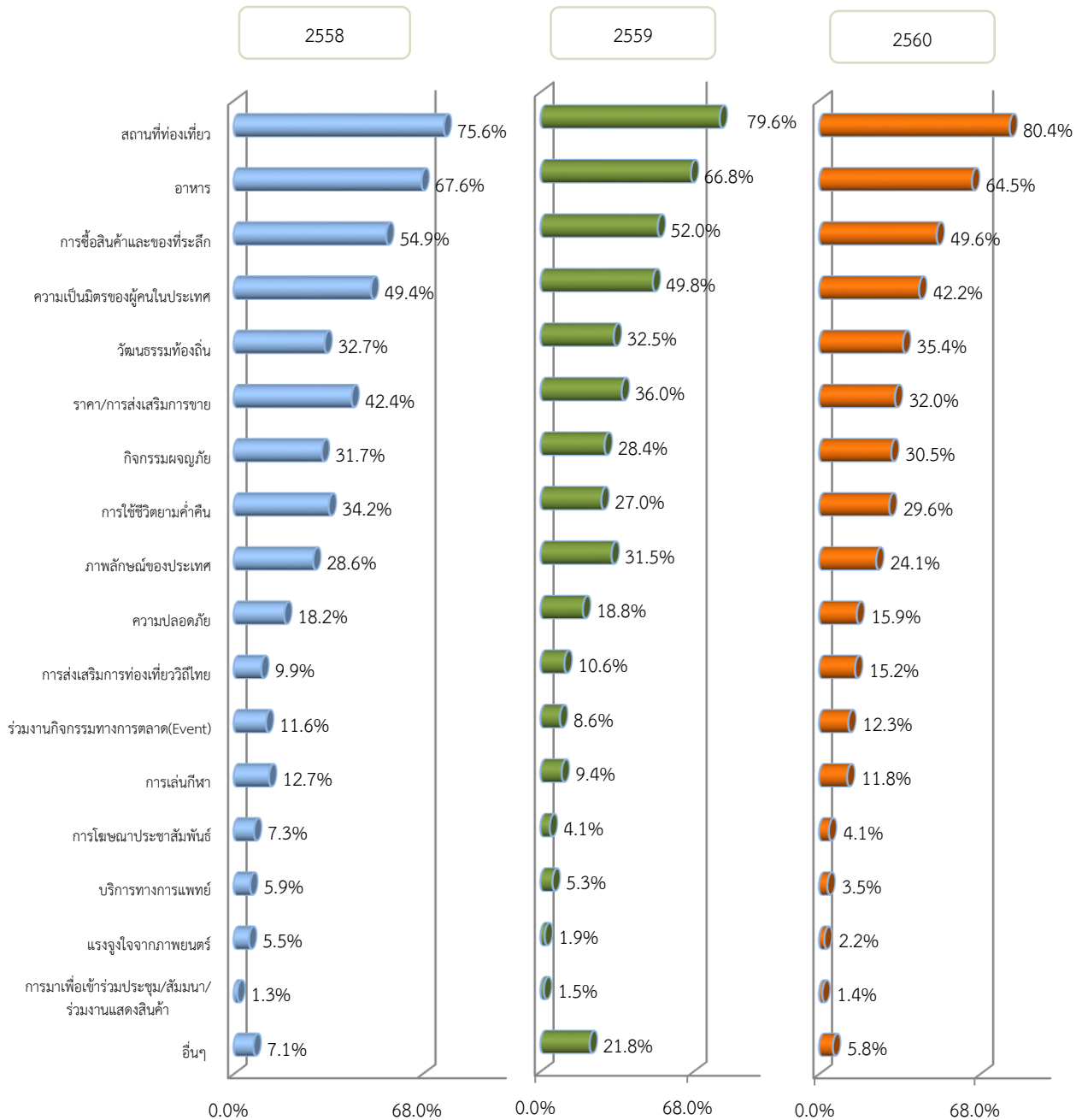
ส่วนปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ และวัฒนธรรมท้องถิ่น นั้น ความเป็นมิตรของผู้คน ก็ถือเป็นจุดเด่นของคนไทยที่มีการต้อนรับผู้คนที่เชื้อชาติทุกศาสนาโดยไม่มีอคติหรือการเลือกปฏิบัติ จุดอ่อนในเรื่องนี้คงอยู่ที่การสื่อสารโดยเฉพาะการใช้ภาษาต่างประเทศที่คนไทยยังมีทักษะในด้านนี้อยู่ต่ำ ซึ่งก็ต้องมีการพัฒนาส่งเสริมต่อไป ในด้านวัฒนธรรมแม้จะเป็น

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ควรพัฒนาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งต้องให้แต่ละชุมชนให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของตน

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกยังคงไม่เปลี่ยนแปลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ความเป็นมิตรของผู้คน และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยปัจจัยลำดับรองลงมา ได้แก่ ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมผจญภัย และการใช้ชีวิตยามค่ำคืน สำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เช่น บริการทางการแพทย์ แรงจูงใจจากภาพยนตร์ การมาเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/ร่วมงานแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องกำกับดูแลปัจจัย 5 อันดับแรกดังกล่าวให้มีสภาพที่ดี มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะได้กลับมาเยือนประเทศไทยอีก

แผนภูมิที่ 3.1-3 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2558-2560

ปัจจัยสำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทย

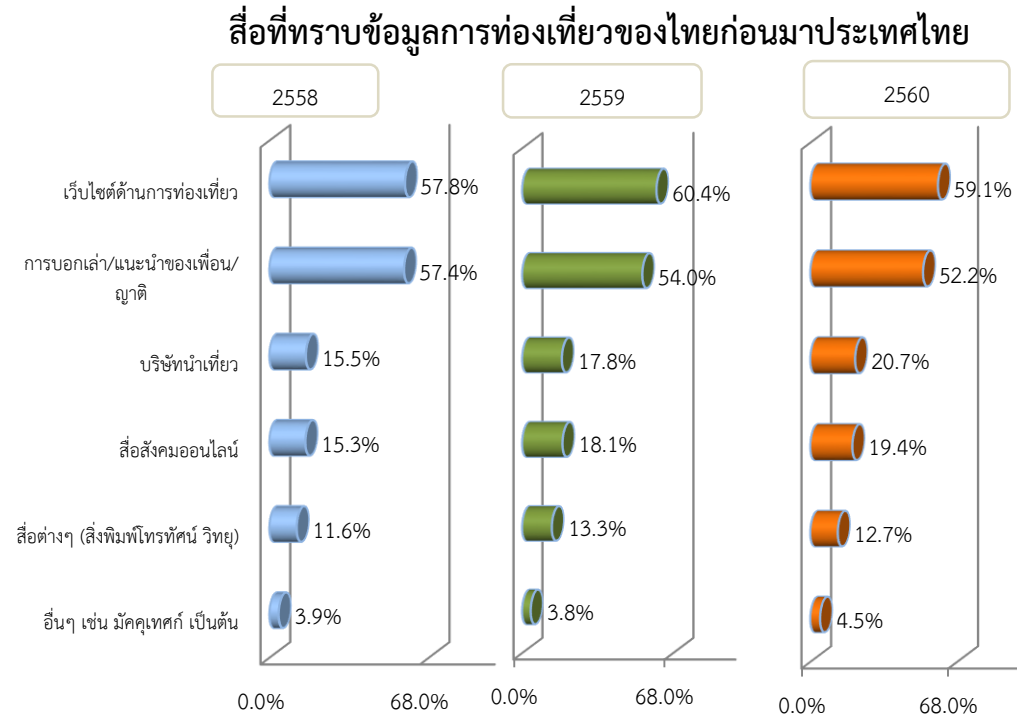


2.4 สื่อที่ใช้หาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

2.4.1 สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงก่อนมาประเทศไทยนั้นมีหลากหลาย แต่มี 2 สื่อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวและสื่อบุคคล คือ การบอกเล่า/การแนะนำของเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 59.1 และ 52.2 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 3.1-4) โดยสื่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวนั้น มีแนวโน้มทรงตัวจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 40.4 เป็น ร้อยละ 57.8 ร้อยละ 60.4 และร้อยละ 59.1 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ อันเป็นผลจากการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าของการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น IPAD และ Smart Phone เป็นต้น รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชนให้ความสนใจในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และบริการต่างๆ รวมทั้งสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยสื่อประเภทนี้จะยังคงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความนิยมของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องพัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารและซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและดึงดูด โดยให้มีหลากหลายภาษา ทั้งนี้ภาครัฐควรมีมาตรการกระตุ้นให้ภาคเอกชนพัฒนาบริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น ให้สามารถนำค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบทางอินเทอร์เน็ตหักภาษีได้ 2 เท่า เป็นต้น สำหรับสื่อบุคคลที่มีการบอกต่อนั้นถือว่าเป็นสื่อที่ประหยัดที่สุด ไม่ต้องลงทุนใดๆ อย่างไรก็ตาม การบอกต่อนักท่องเที่ยวจะต้องเกิดจากความประทับใจในบริการที่ได้รับจึงมีการแนะนำต่อให้เพื่อน ญาติ และคนรู้จักมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีการบอกต่อกันเป็นทอดๆ ในทางกลับกัน หากนักท่องเที่ยวไม่ประทับใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ก็จะบอกต่อในด้านลบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ได้ยิน แต่ไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย อาจไม่มาประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการให้บริการอย่างมีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจ ไม่ควรคิดว่านักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาแล้วอีกนานจึงจะกลับมาอีกหรืออาจไม่กลับมาอีกเลย จึงต้องแสวงหาประโยชน์ให้มากที่สุด ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิดและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว นอกจากนี้ควรพัฒนาช่องทางที่สะดวก เช่น Application ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวร้องเรียนกรณีเกิดความไม่พึงพอใจ และมีช่องทางให้นักท่องเที่ยวที่ประทับใจแสดงออก โดยการให้นักท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งประเด็นความประทับใจเพื่อชิงรางวัล และให้มีการ Link ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งการมีข้อมูลเผยแพร่เกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การจัดสถานที่ และการเตรียมบุคลากรไว้ต้อนรับ สำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ ก็จะมีส่วนส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกับผู้ดูแลและผู้ติดตามด้วย

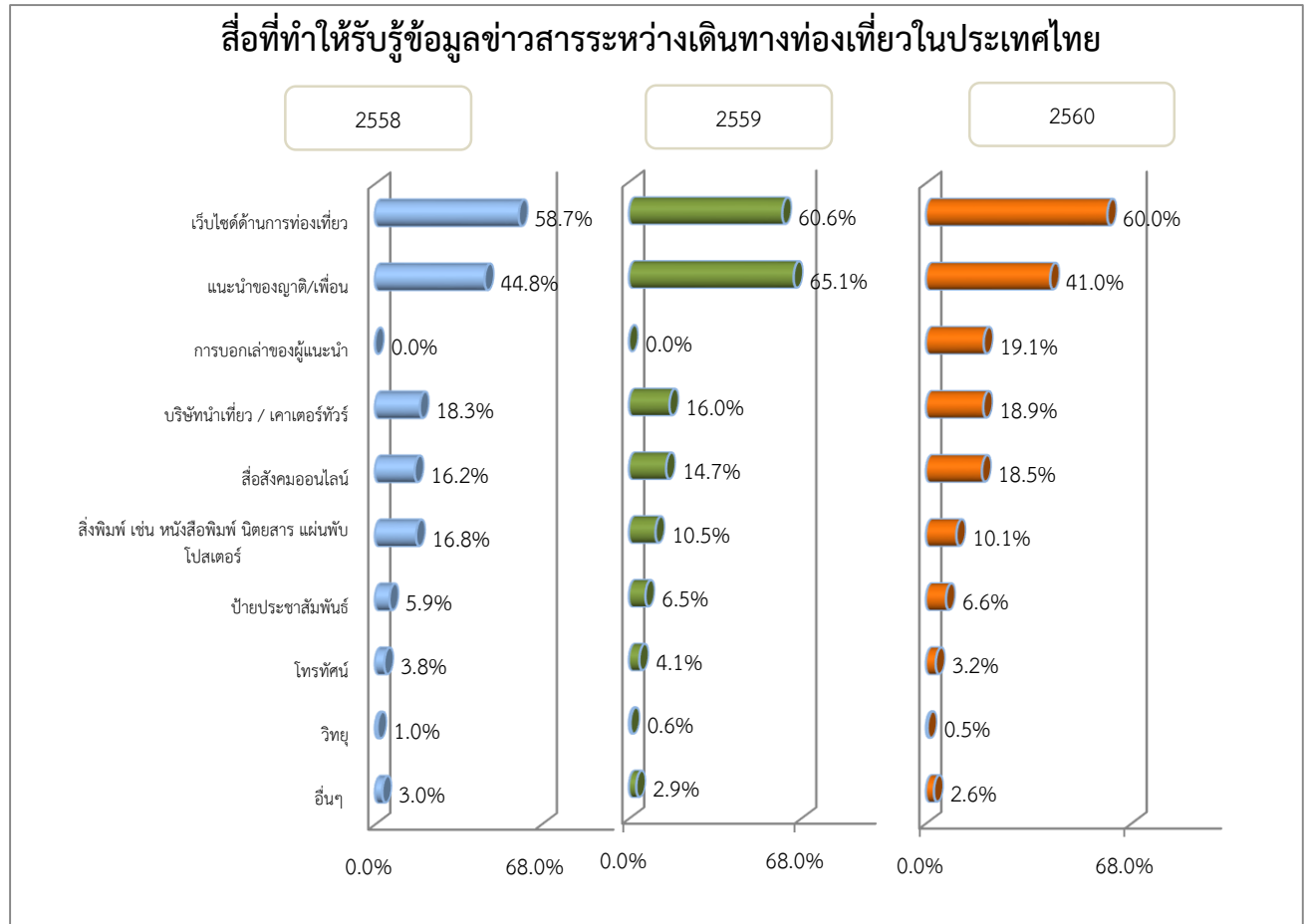
แผนภูมิที่ 3.1-4 ประเภทสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย ระหว่างปี 2558-2560



2.4.2 สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีหลากหลาย แต่ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และสื่อบุคคล ได้แก่ การบอกเล่า/การแนะนำของเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 60.0 และ 41.0 ตามลำดับ) ซึ่งตรงกับสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทย โดยเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มทรงตัวจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 39.0 เป็น ร้อยละ 58.7 ร้อยละ 60.6 และร้อยละ 60.0 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่ออื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว/เคาเตอร์ทัวร์ สิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (แผนภูมิที่ 3.1-5) โดยที่การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว และมีการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น และการรับรู้ข้อมูลที่มากขึ้นยังสามารถช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เช่น การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นต้น ก็ทำให้เกิดความสนใจกลับมาท่องเที่ยวอีก รวมทั้งการแนะนำบอกต่อ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประโยชน์การท่องเที่ยวครั้งต่อไป และหาช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ภายหลังการเดินทางกลับประเทศแล้ว เช่น การส่ง E-Mail แจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลับมาท่องเที่ยวอีก เป็นต้น

แผนภูมิที่ 3.1-5 ประเภทสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2558-2560

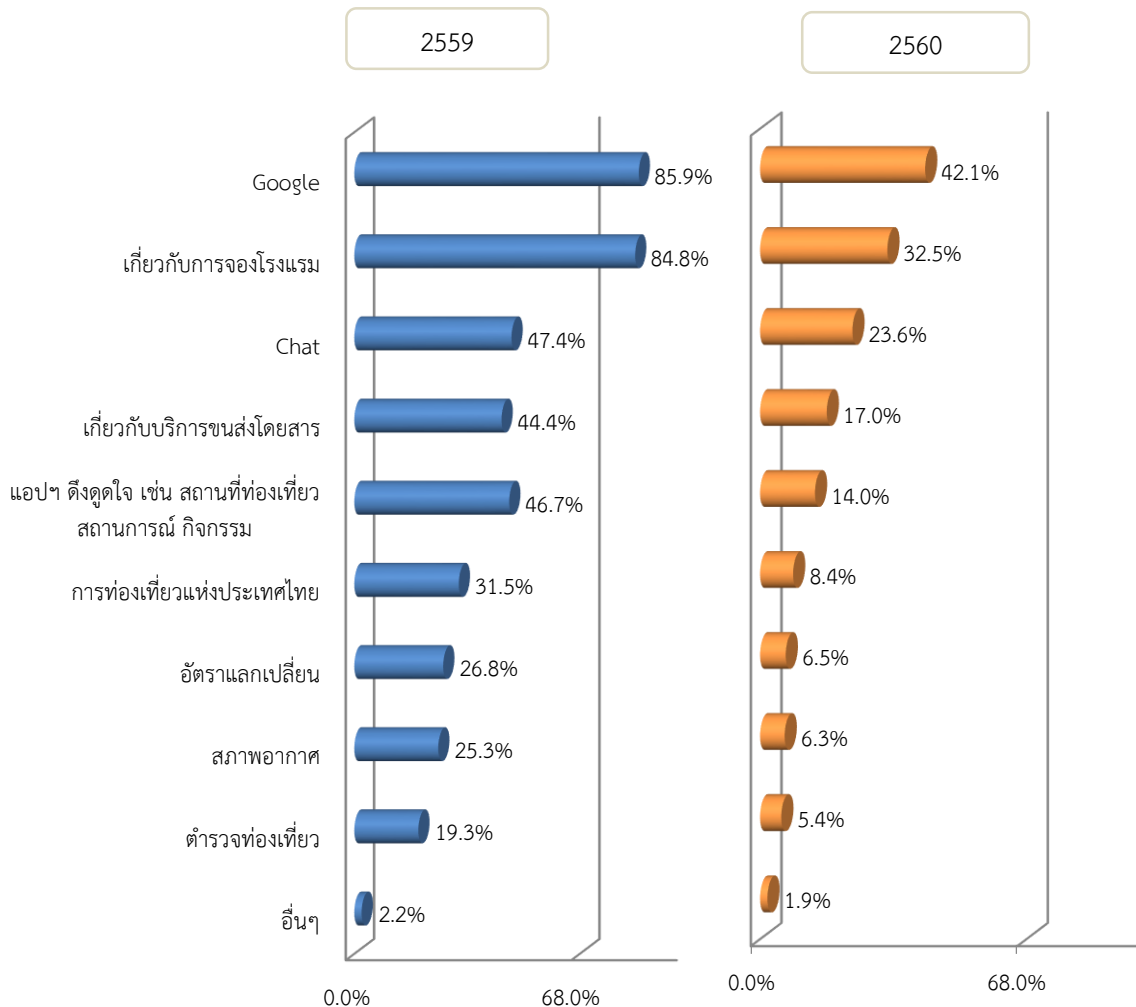


2.4.3 การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดมีการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเป็นการค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด โดยค้นหาจาก <https://www.google.com> มากที่สุด (ร้อยละ 42.1) เช่น Map Translate Earth Scholar เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการใช้แอปพลิเคชัน ในการจองโรงแรม/ที่พัก ร้อยละ 32.5 เช่น Agoda Booking.com Hostelworld Expedia Hotels.com Hotelclub Venere Priceline Yonderbound Direct With Hotel Kayak Trivago Hotel Combined เป็นต้น การใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสาร ร้อยละ 17.0 เช่น Sky scanner Tripadvisor Lonelyplanet Viotualtourist Thailandee เป็นต้น สำหรับการให้บริการข้อมูลพื้นฐานมีการใช้ไม่มากนัก ได้แก่ เว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 8.4) เว็บไซต์อัตราแลกเปลี่ยน (ร้อยละ 6.5) เว็บไซต์สภาพอากาศ (ร้อยละ 6.3) และตำรวจท่องเที่ยว (ร้อยละ 5.4) ทั้งนี้แอปพลิเคชันดังุดูดใน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานการณ์ กิจกรรม เป็นต้น มีการใช้ถึง ร้อยละ 14.0 เช่น Tripadvisor Foursquare Wifi Map Pro เป็นต้น (แผนภูมิที่ 3.1-6)

แผนภูมิที่ 3.1-6 การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2559-2560

การใช้แอปพลิเคชัน (Application) หาข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว



3. การเดินทางมาประเทศไทย

3.1 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทย

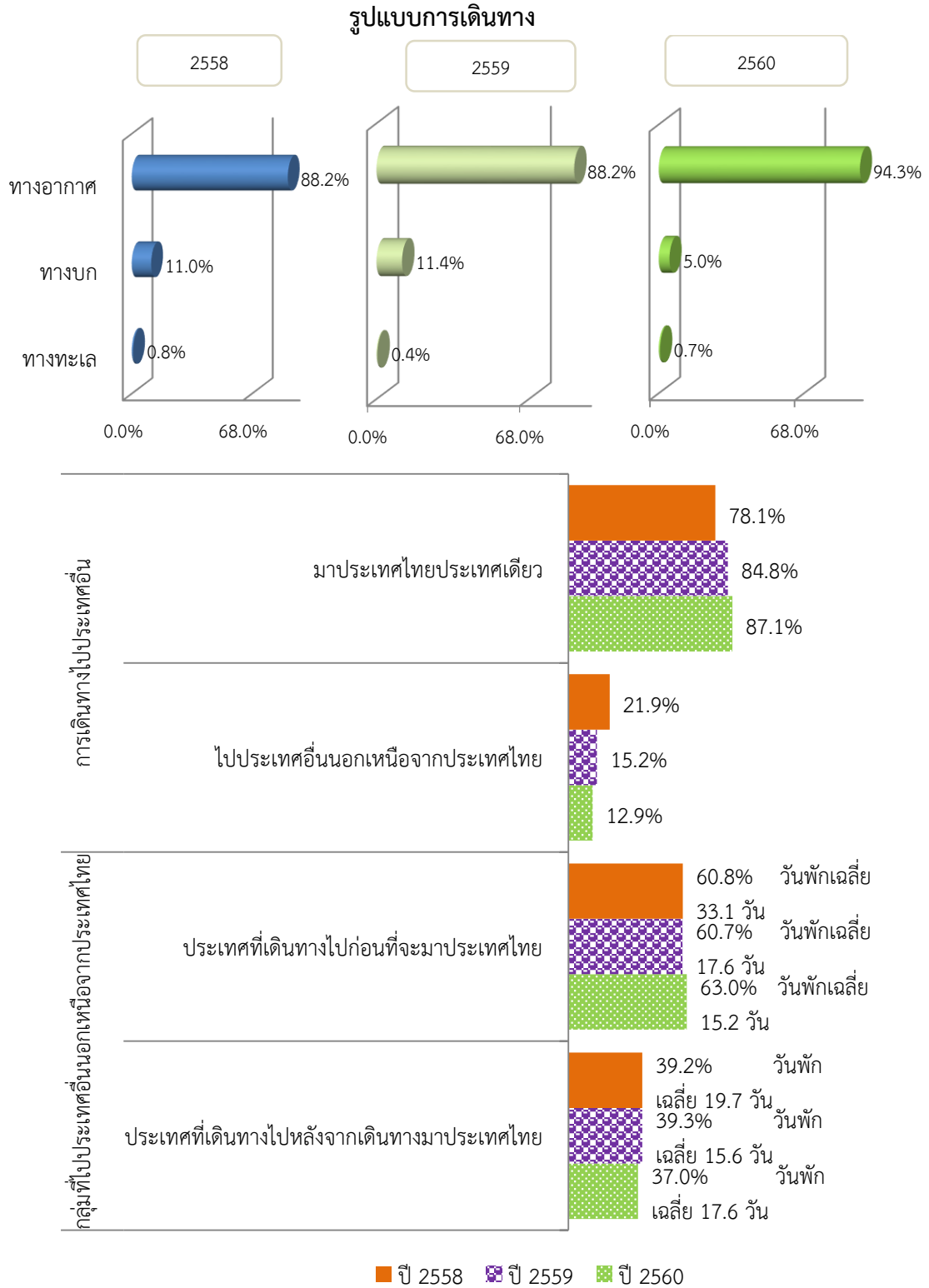
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเดินทางมาประเทศไทยได้ 3 ช่องทาง ได้แก่ ทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.3) เดินทางมาประเทศไทยทางอากาศ ซึ่งไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา (แผนภูมิที่ 3.1-7) เนื่องจากประเทศไทยมีสนามบินนานาชาติอยู่ในทุกภูมิภาคและสนามบินเหล่านี้มีเส้นทางการบินเชื่อมกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาค ทั้งระยะสั้นและระยะไกลจำนวนมาก ประกอบกับมีสายการบิน Low Cost จำนวนมาก ทั้งของประเทศไทย และต่างประเทศ ทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่งผลให้ความต้องการในการเดินทางโดยทางอากาศมีแนวโน้มขยายตัว

เพิ่มขึ้นอย่างมาก และแม้ในปัจจุบันสนามบินนานาชาติหลัก ๆ ในประเทศไทยยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควรโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและเมื่อพิจารณาจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งกรมการท่องเที่ยวคาดว่าจะมีจำนวน 67.1 ล้านคน ในปี 2560 ก็ยังจะทำให้สนามบินนานาชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จึงควรเร่งรัดการขยายสนามบินนานาชาติหลักๆ ในปัจจุบันให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นให้แล้วเสร็จโดยเร็ว รวมถึงการพัฒนาสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ในภูมิภาคให้เป็นสนามบินนานาชาติที่ทันสมัย เช่น สนามบินอู่ตะเภา สนามบินนานาชาติจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆ ให้มากขึ้น รวมทั้งการเชื่อมต่อระหว่างท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ด้วยรถไฟฟ้า เพื่อรองรับการขยายตัวการเดินทางทางอากาศและกระจายความเสี่ยงในการเดินทางทางอากาศให้ไม่ต้องพึ่งพาสถาปัตยกรรมหลักสนามบินใด สนามบินหนึ่งเท่านั้น

สำหรับในด้านการเดินทางทางบกนั้น แม้จากการสำรวจพบว่ามีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 5.0 เท่านั้นที่เดินทางมาประเทศไทยโดยทางบก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จีน มาเลเซีย กัมพูชา และลาว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการคมนาคมทางบกในภูมิภาคอินโดจีน ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการสร้างเส้นทางถนนใหม่ๆ การปรับปรุงขยายถนน รวมทั้งการสร้างรถไฟความเร็วสูงในอนาคต ดังนั้นในอนาคตการเดินทางทางบกจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางที่ประเทศในภูมิภาคเอเชียอื่นๆ เช่น จีน เวียดนาม เป็นต้น เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อรองรับการขยายตัวการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์และรถไฟ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดกับประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว

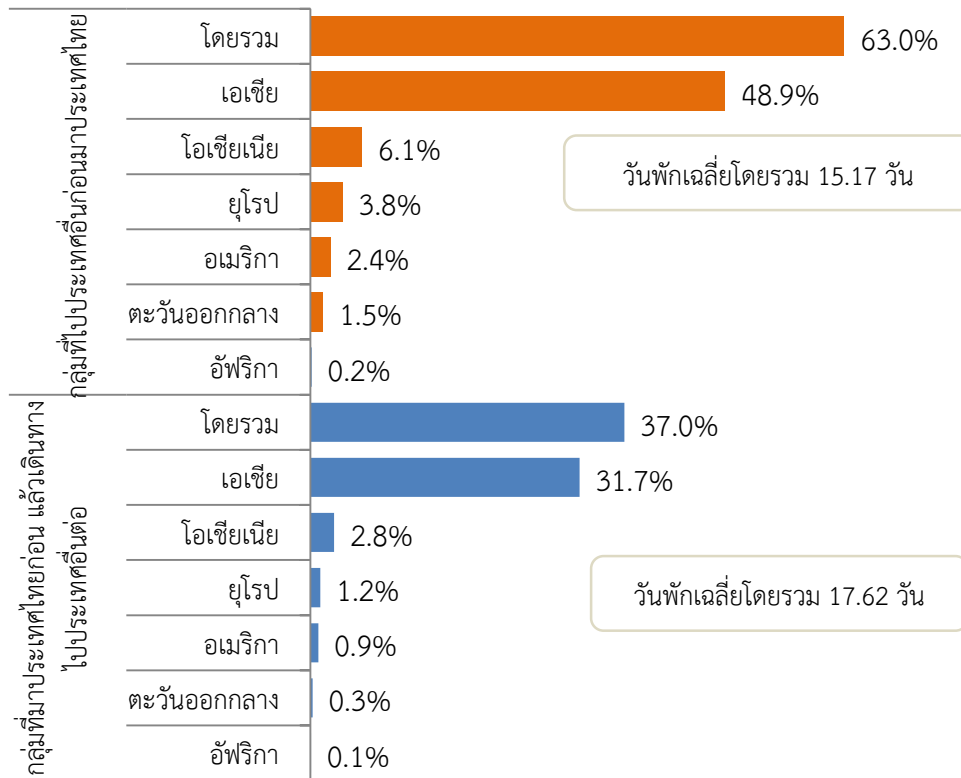
นักท่องเที่ยวบางส่วนนิยมเดินทางท่องเที่ยวหลายประเทศพร้อมกัน เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางระหว่างประเทศ และต้องการหาประสบการณ์ที่หลากหลายในการเดินทางคราวเดียว อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.1) เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 77.0 เป็น ร้อยละ 78.1 ร้อยละ 84.8 และ ร้อยละ 87.1 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ แสดงถึงประเทศไทยเป็นเป้าหมายหลักในการเดินทาง โดยมีประมาณ 1 ใน 8 (ร้อยละ 12.9) ที่เดินทางไปหลายประเทศในคราวเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม ลาว กัมพูชา และญี่ปุ่น โดยกลุ่มที่ไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทยมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่มาประเทศไทยก่อนแล้วเดินทางไปประเทศอื่นต่อ (ร้อยละ 63.0 ต่อร้อยละ 37.0 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 3.1-8) ดังนั้นผู้ประกอบการภาคเอกชนจึงควรสร้างเครือข่ายการส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้บริษัทนำเที่ยวไทยขยายการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อสร้างความได้เปรียบในการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวหลายประเทศในคราวเดียวกัน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการภาคเอกชนควรร่วมมือการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพักในประเทศไทยนานขึ้นและใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น

แผนภูมิที่ 3.1-7 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และจำนวนประเทศที่ท่องเที่ยว ระหว่างปี 2558-2560



แผนภูมิที่ 3.1-7 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และจำนวนประเทศที่ท่องเที่ยว ระหว่างปี 2558-2560 (ต่อ)

การเดินทางไปประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศไทยปี 2560



3.2 ลักษณะการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 64.3 นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่จะมีสัดส่วนจัดการเดินทางด้วยตนเองสูงกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก

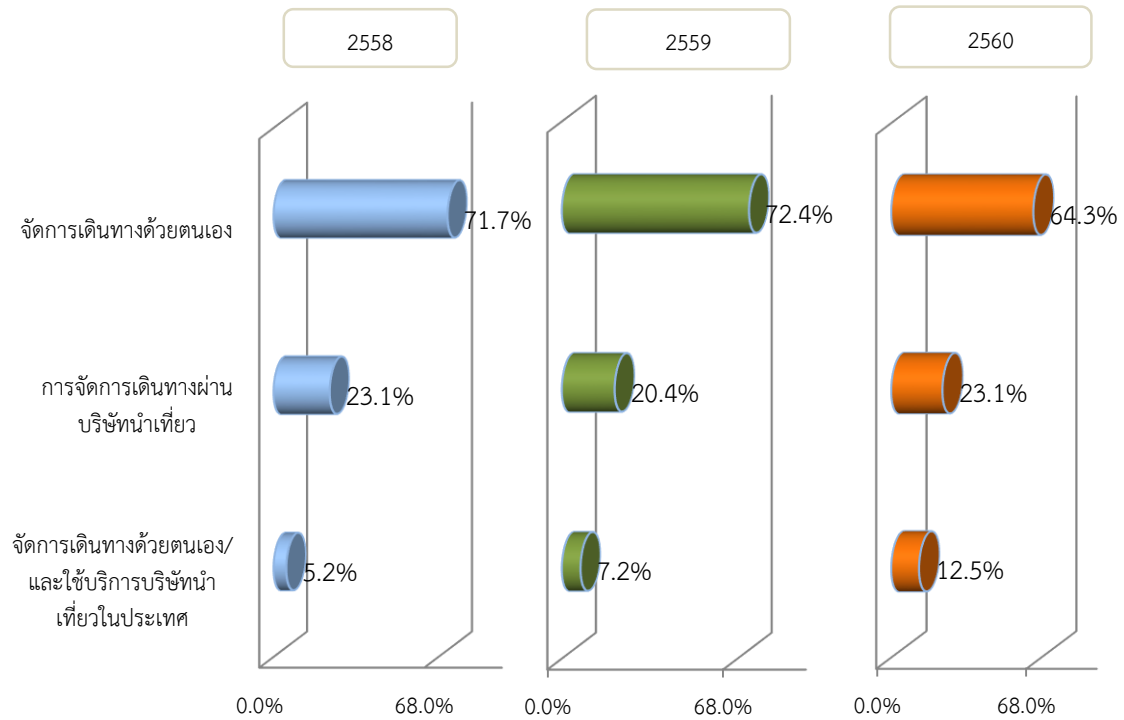
ลักษณะการจัดการเดินทางมาประเทศไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การจัดการเดินทางด้วยตนเอง การจัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบางส่วนจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศ และจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.3) นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่จะมีสัดส่วนจัดการเดินทางด้วยตนเองสูงกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก (ร้อยละ 72.5 ต่อ ร้อยละ 58.7) เนื่องจากมีความคุ้นเคยและมั่นใจในการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้นการที่สัดส่วนกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองสูงขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกซื้อบริการได้ตามความต้องการในราคาประหยัดกว่าการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อีกทั้งการจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การจองสถานที่ท่องเที่ยว และการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถดำเนินการได้สะดวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังนิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง แต่มีแนวโน้มลดลงจากปี 2557 อยู่ที่ ร้อยละ 71.7 ร้อยละ 72.4 และร้อยละ 64.3 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยครั้งแรกจึงเดินมากับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ ร้อยละ 16.5 ร้อยละ 23.1 และร้อยละ 23.1 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ยังไม่มีประสบการณ์มาประเทศไทยมาก่อนจึงต้องอาศัยมากับบริษัทนำเที่ยว

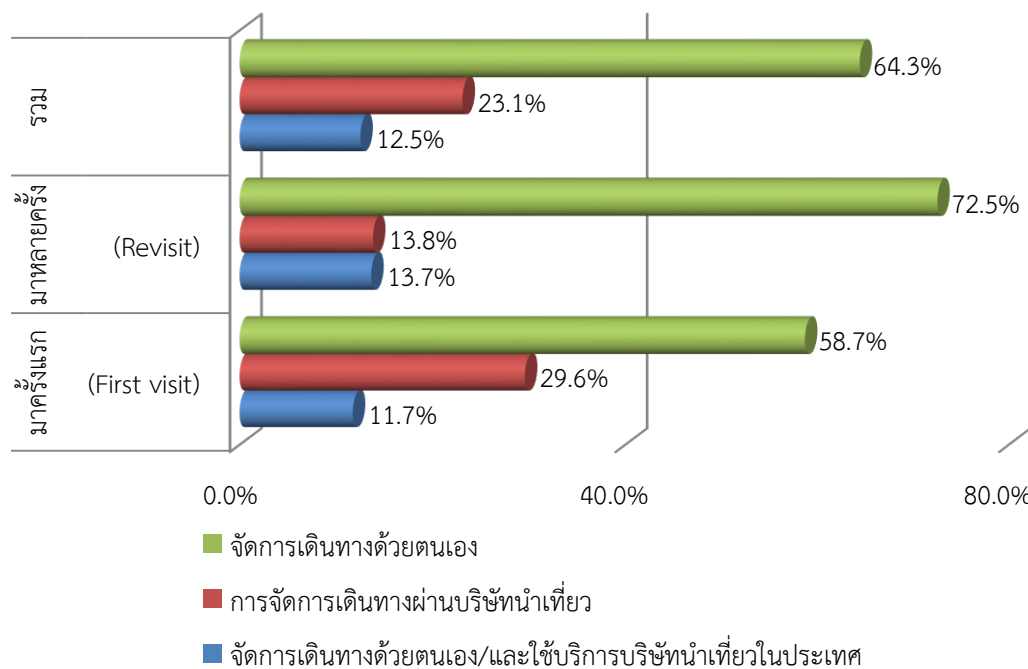
ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.7) จะซื้อบริการต่างๆ ผ่านออนไลน์ โดยมีแนวโน้มทรงตัวจากปี 2557 อยู่ที่ ร้อยละ 89.5 ร้อยละ 95.1 และร้อยละ 93.7 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ โดยเป็นการจองสถานที่พักผ่อนมากที่สุด รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบินทั้งระหว่างประเทศและในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการของไทยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องทำระบบออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน มีข้อมูลเปรียบเทียบต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกซื้อบริการ (แผนภูมิที่ 3.1-8)

แผนภูมิที่ 3.1-8 การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทางระหว่าง ปี 2558-2560

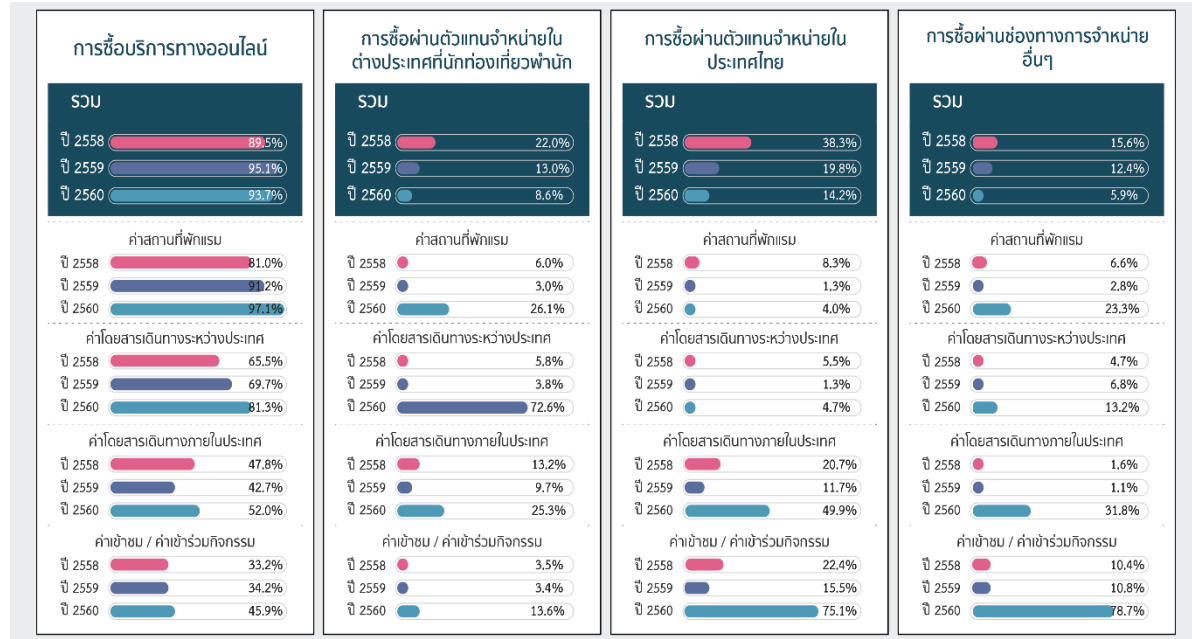
ลักษณะการจัดการเดินทางมาประเทศไทย



ลักษณะการจัดการเดินทางปี 2560



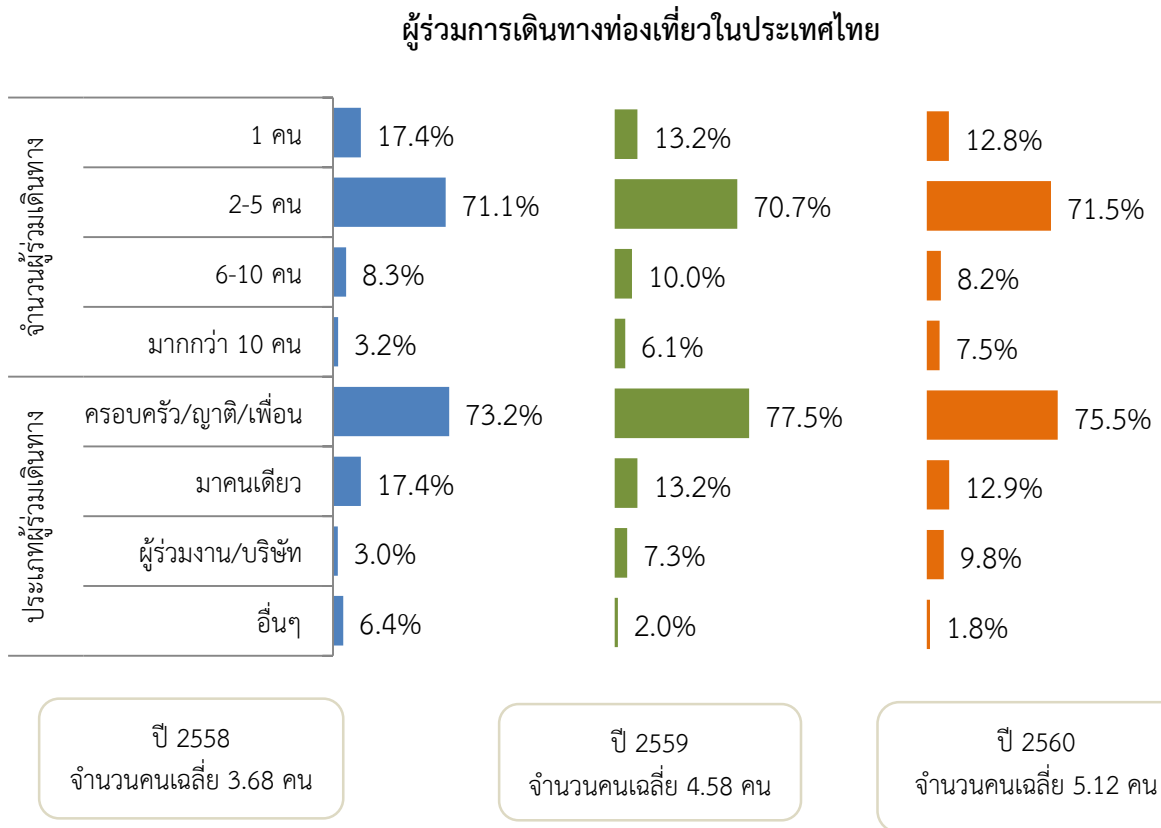
แผนภูมิที่ 3.1-8 การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทางระหว่าง ปี 2558-2560 (ต่อ)



3.3 จำนวน/ประเภทผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว นิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ เฉลี่ยมีผู้ร่วมเดินทาง 5.12 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยสัดส่วนกลุ่มที่เดินทาง 2-5 คน มีมากที่สุด (ร้อยละ 71.5) นอกจากนี้พบว่าผู้ที่มีผู้เดินทางคนเดียว ร้อยละ 12.8 และมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.5) เป็นครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (แผนภูมิที่ 3.1-9) ผลการสำรวจดังกล่าวเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ในการขายบริการในรูปแบบเป็นกลุ่ม เช่น บริการสำหรับนักท่องเที่ยว 2 คน หรือบริการสำหรับนักท่องเที่ยว 3 คน อาจแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เป็นต้น

แผนภูมิที่ 3.1-9 จำนวนและประเภทผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2558-2560



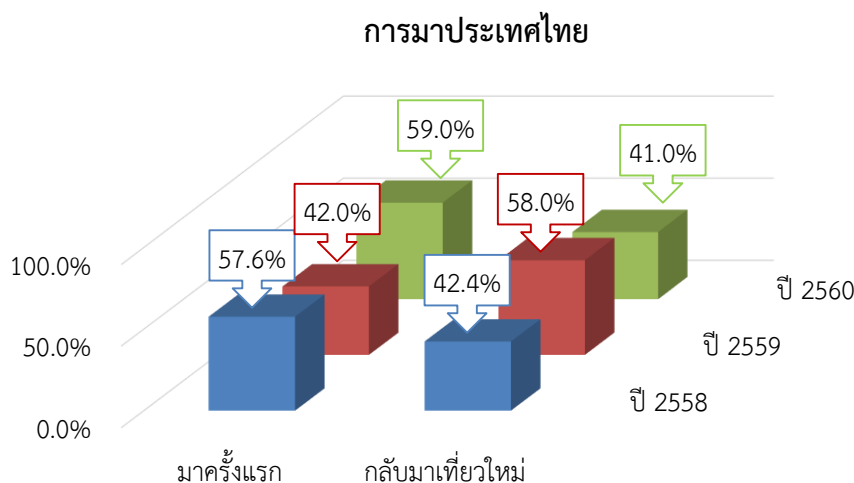
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.1 การเคยมาประเทศไทย/วันพักเฉลี่ย/ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

4.1.1 การเคยมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) (ร้อยละ 59.0 ต่อ ร้อยละ 41.0) โดยกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) เริ่มมีแนวโน้มชะลอลงจากปี 2557 อยู่ที่ ร้อยละ 41.7 ร้อยละ 42.4 ร้อยละ 58.0 และร้อยละ 41.0 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมยังไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ยังไม่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวทำให้นักท่องเที่ยวจากยุโรปชะลอการท่องเที่ยวลง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องหาแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวใหม่ เช่น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยหลายครั้งในการอำนวยความสะดวกด้านการตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น (แผนภูมิที่ 3.1-10)

แผนภูมิที่ 3.1-10 การเคยมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2558-2559

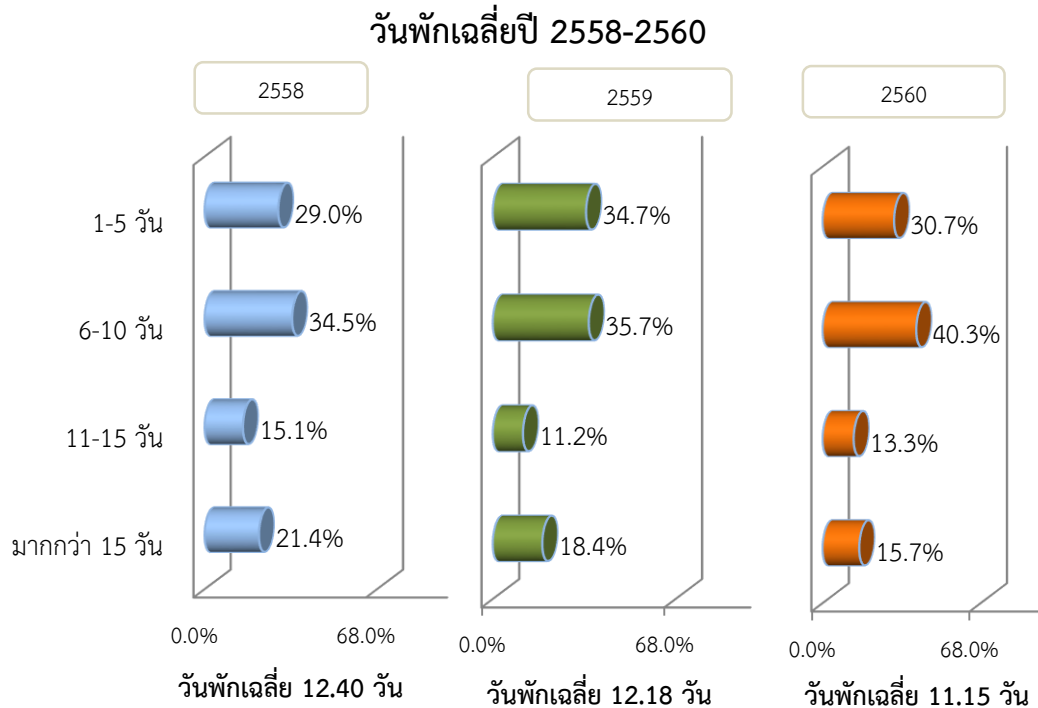


4.1.2 วันพักเฉลี่ย

วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมในปี 2560 มีวันพักเฉลี่ย 11.15 วัน และมีแนวโน้มลดลงจากปี 2557 อยู่ที่ 14.87 วัน 12.40 วัน 12.18 วัน และ 11.15 วัน ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงประกอบกับการเดินทางที่สะดวกขึ้น นอกจากนี้พบว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ มีจำนวนวันพักเฉลี่ยครั้งนี้ต่ำกว่าครั้งล่าสุดเล็กน้อย (วันพักเฉลี่ย 11.06 วันต่อ 11.89 วัน ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้พักไม่น้อยลงมากนักกว่าครั้งที่ผ่านมา ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว

ควรประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (แผนภูมิที่ 3.1-11)

แผนภูมิที่ 3.1-11 วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2558-2559



4.1.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อทริปในปี 2560 อยู่ที่ 30,116.60 บาท/คน สูงขึ้นจากปี 2559 อยู่ที่ 26,316.06 บาท/คน ในขณะที่ปี 2558 และปี 2557 อยู่ที่ 34,604.90 บาท/คน และ 46,881.03 บาท/คน ตามลำดับ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่เริ่มฟื้นตัวขึ้น (แผนภูมิที่ 3.1-12)

แผนภูมิที่ 3.1-12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี 2557-2560



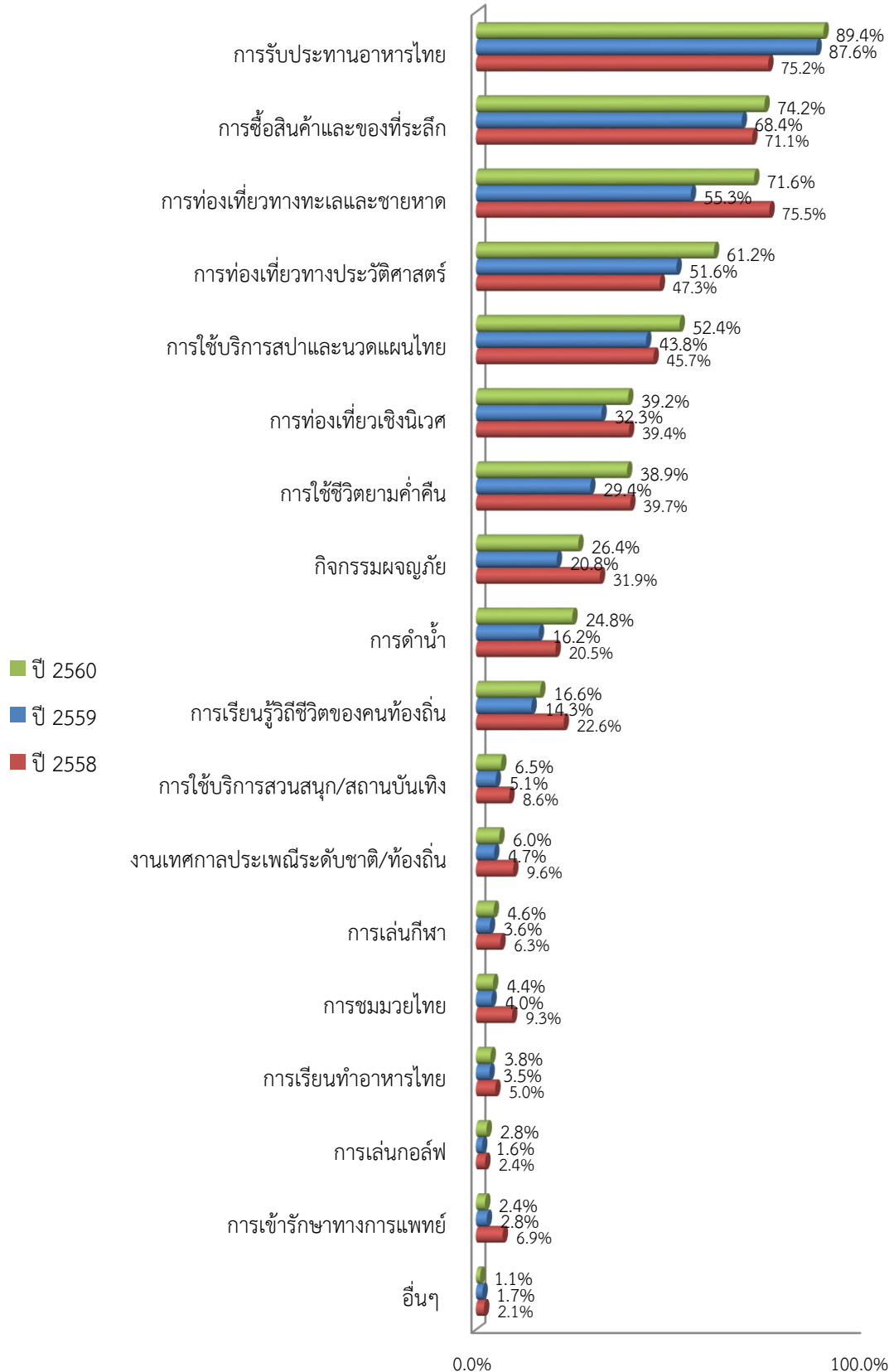
4.2 การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนเข้าร่วมหลายกิจกรรม โดยกิจกรรมหลัก 3 ประเภทแรกที่เข้าร่วม ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 89.4, 74.2 และ 71.6 ตามลำดับ) สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าร่วม และมีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การใช้บริการ สปาและนวดแผนไทย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการใช้ชีวิตยามค่ำคืน

ในช่วงปี 2559-2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นใน หลายกิจกรรม เช่น การรับประทานอาหารไทย โดยในปี 2559 อยู่ที่ ร้อยละ 87.6 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 89.4 ในปี 2560 เนื่องจากอาหารไทยกำลังเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติมากขึ้น ซึ่งสำนักข่าว CNN ได้รายงานข่าวว่า กรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลกจาก 23 เมืองทั่วโลก และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ร้อยละ 51.6 ในปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 74.2 ในปี 2560 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเริ่มสนใจซื้อสินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในปี 2559 อยู่ที่ 55.3 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 71.6 ในปี 2560 เนื่องจากประเทศไทยได้มีการดูแลด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางทะเลมากขึ้น หลังจากในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดอุบัติเหตุกับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวทางทะเลหลายครั้ง มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวนมาก การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในปี 2559 อยู่ที่ ร้อยละ 51.6 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 61.2 ในปี 2560 เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มสนใจประวัติศาสตร์ของไทยมากขึ้น การใช้บริการสปาและนวดแผนไทยจากร้อยละ 43.8 ในปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 52.4 ในปี 2560 เนื่องจากการบริการสปาและนวดแผนไทยเป็นที่นิยมขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น ในขณะที่การเข้ารักษาทางการแพทย์ลดลงจากร้อยละ 2.8 ในปี 2559 เป็น ร้อยละ 2.4 ในปี 2560 เนื่องจากประเทศในตะวันออกกลางลดสวัสดิการในการรักษาพยาบาลลง(แผนภูมิที่ 3.1-13)

แผนภูมิที่ 3.1-13 การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี 2558-2560

การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ



5. ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การประเมินความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ.

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

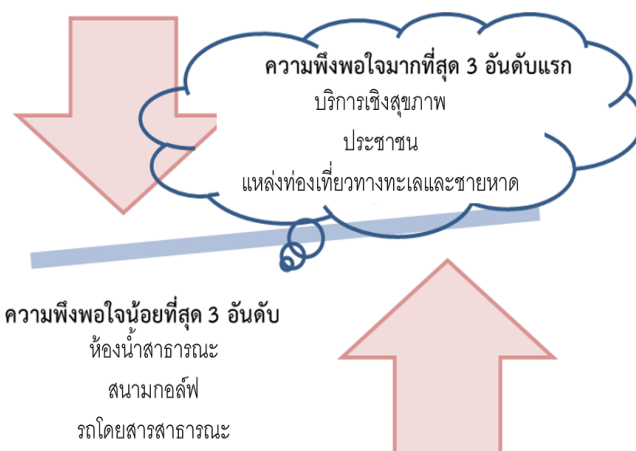
ผลการประเมินเป็นดังนี้

5.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ มีแนวโน้มดีขึ้นมาตลอด จากปี 2557 อยู่ที่ ร้อยละ 81.0 เป็น ร้อยละ 82.0 ร้อยละ 86.6 และ ร้อยละ 87.4 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ (แผนภูมิที่ 3.1-14) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ร้อยละ 87.4 ต่อ ร้อยละ 83.2) และจาก 19 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากถึง 14 ประเด็น เช่น บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 88.1) เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึง มีความหลากหลาย มีความสะอาดสวยงามภายในสถานบริการและมีความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ประชาชน (ร้อยละ 87.6) เนื่องจากมีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด (ร้อยละ 87.0) เนื่องจากมีความสวยงาม มีความหลากหลายมีความสะดวกในการเข้าถึง และปลอดภัย เป็นต้น

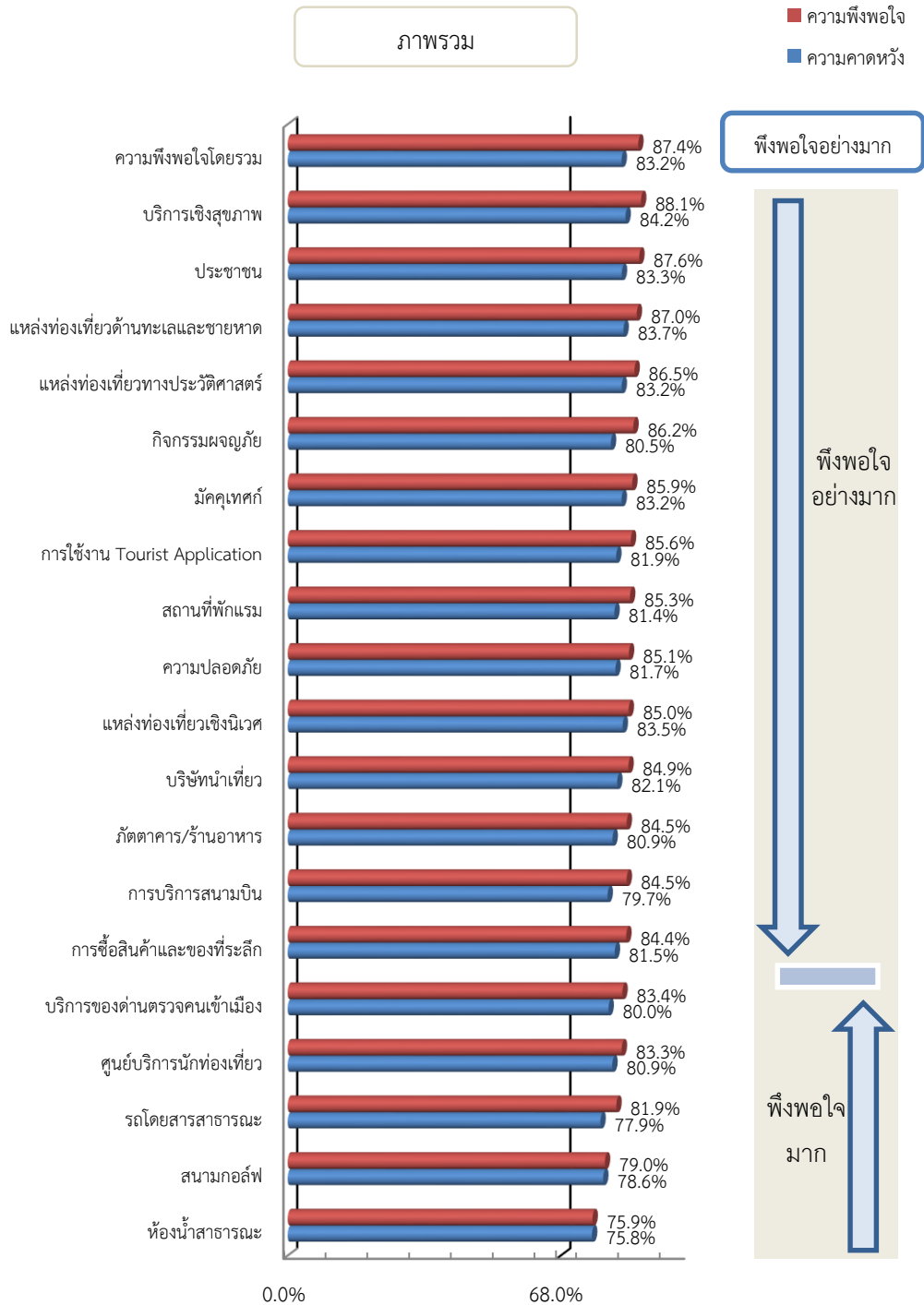
สำหรับที่เหลืออีก 5 ประเภท การให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่มีคะแนนความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยทุกประเภทบริการที่ประเมินมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ได้ตั้งความคาดหวังไว้สูงมากนัก เมื่อได้รับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ซึ่งแม้ไม่สูงมากนักแต่ก็ยังสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งหมายถึง



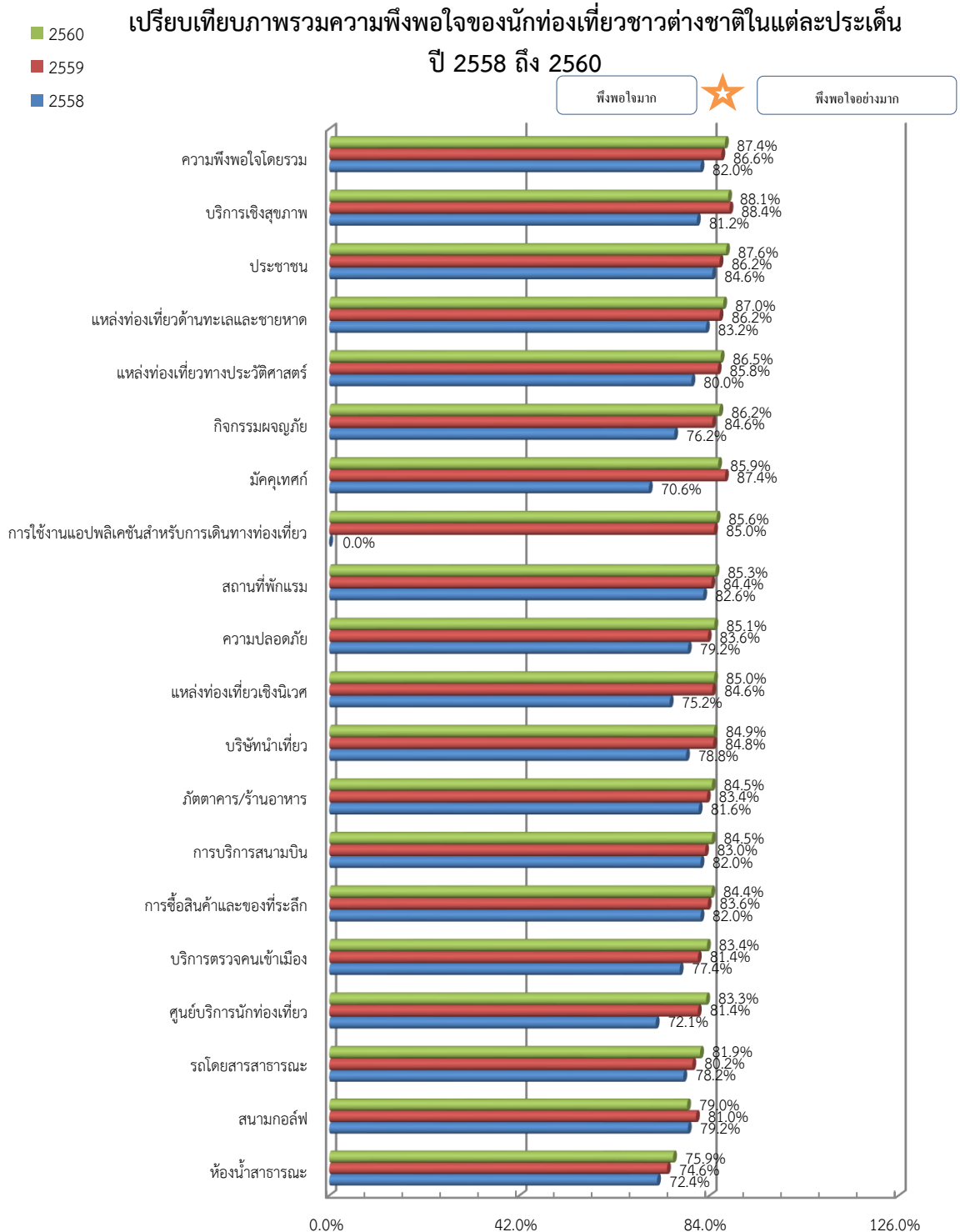
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความประทับใจในบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อยสุด 3 อันดับจากท้าย ได้แก่ รถโดยสารสาธารณะ สนามกอล์ฟ และห้องน้ำสาธารณะ (ร้อยละ 81.9, 79.0 และ 75.9 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 3.1-14) จากผลความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมากเพิ่มขึ้นจาก 10 ประเภทบริการในปี 2559 เป็น 14 ประเภทบริการในปี 2560 เช่น มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกระดับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพของสนามบินต่างๆ เพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศให้เชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวหลักกับเมืองท่องเที่ยวรอง ปรับปรุงอำนวยความสะดวกในการผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ปรับปรุงป้ายบอกทางต่างๆ เช่น การเพิ่มภาษาจีน เป็นต้น เพิ่มจุดบริการ Free Wifi ในแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวและเครื่องแปลภาษา มีการปรับปรุงด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด การติดไฟส่องสว่างเพิ่มเติม การติดตั้งอุปกรณ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น เป็นต้น เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งด้านสุขอนามัยมีการปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะต่างๆ การกำจัดขยะและระบบน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีมาตรการเข้มงวดจับกุมผู้กระทำความผิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทัวร์ผิดกฎหมาย มัคคุเทศก์เถื่อน ผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งร้านค้าต่างๆ ที่ขายสินค้าเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในเกือบทุกประเด็น แต่ก็ยังมีบางประเด็นที่ความพึงพอใจยังไม่ถึงระดับความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1) โดยเฉพาะระดับพึงพอใจ 3 อันดับสุดท้าย ยังไม่เปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการต่างๆ ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ให้ลดลง

แผนภูมิที่ 3.1-14 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2558-2560

ภาพรวมความพึงพอใจ/ความคาดหวังในแต่ละประเด็นที่ประเมิน ปี 2560



แผนภูมิที่ 3.1-14 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2558-2560 (ต่อ)



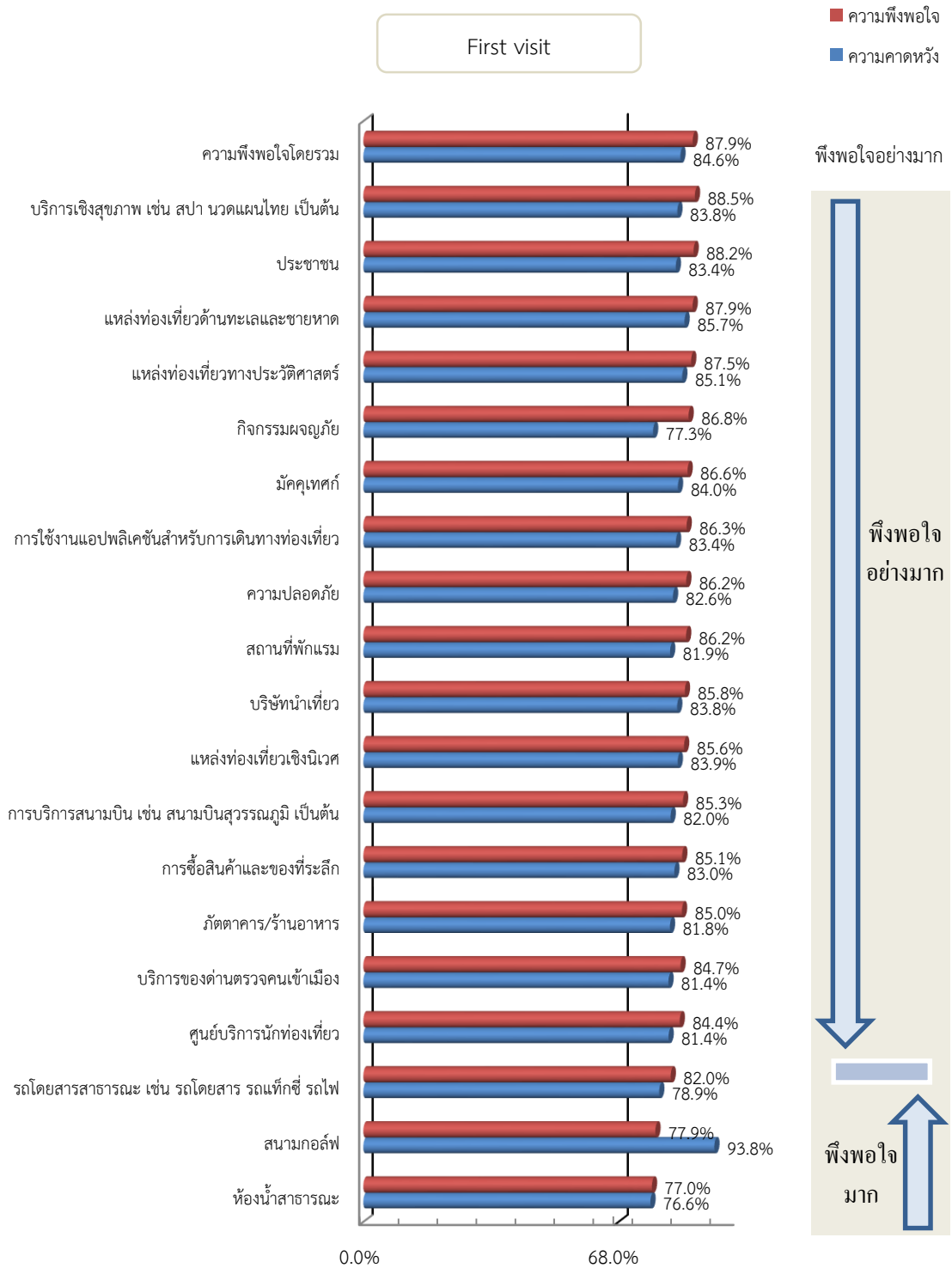
หมายเหตุ : ปี 2559 มีการประเมินแอปพลิเคชันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มเติม

5.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และเมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจพบว่า กลุ่มที่มาครั้งแรกมีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) (ร้อยละ 87.9 ต่อ ร้อยละ 86.6) โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง (แผนภูมิที่ 3.1-15) แสดงให้เห็นว่าโดยรวมยังมีความประทับใจ เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มไม่ได้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงมากนัก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทบริการพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มที่มาครั้งแรกต่อแต่ละประเภทบริการสูงกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าในอนาคตนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่กลับมาอีก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถดึงดูดให้กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต นอกจากนี้จากการพิจารณาคะแนนความพึงพอใจของแต่ละประเภทบริการของทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ยังมีคะแนนความพึงพอใจไม่สูงมากนัก จำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (แผนภูมิที่ 3.1-15)

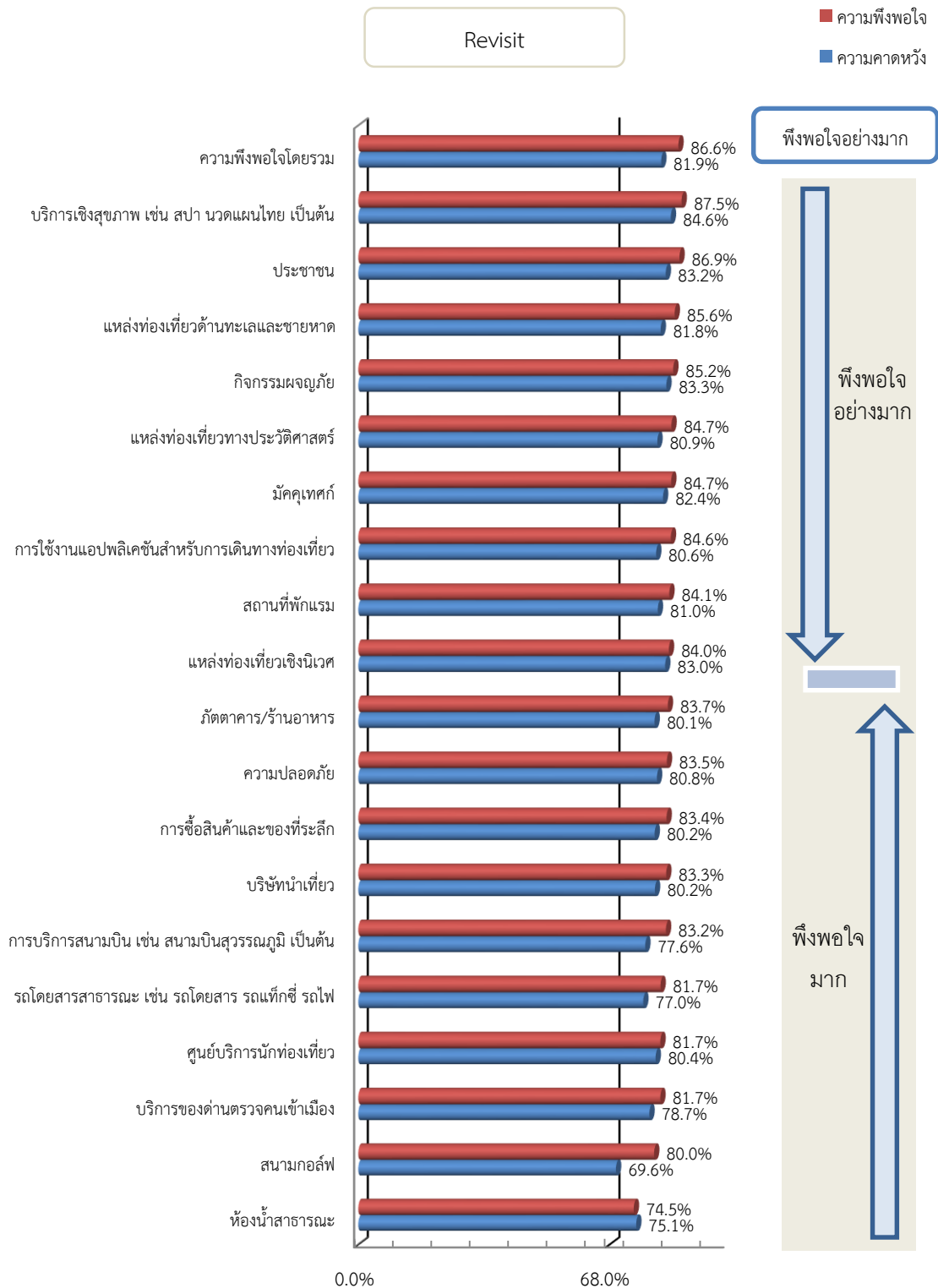
แผนภูมิที่ 3.1-15 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มาครั้งแรก

ภาพรวมความพึงพอใจ/ความคาดหวังในแต่ละประเด็นที่ประเมิน



แผนภูมิที่ 3.1-15 ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (ต่อ)

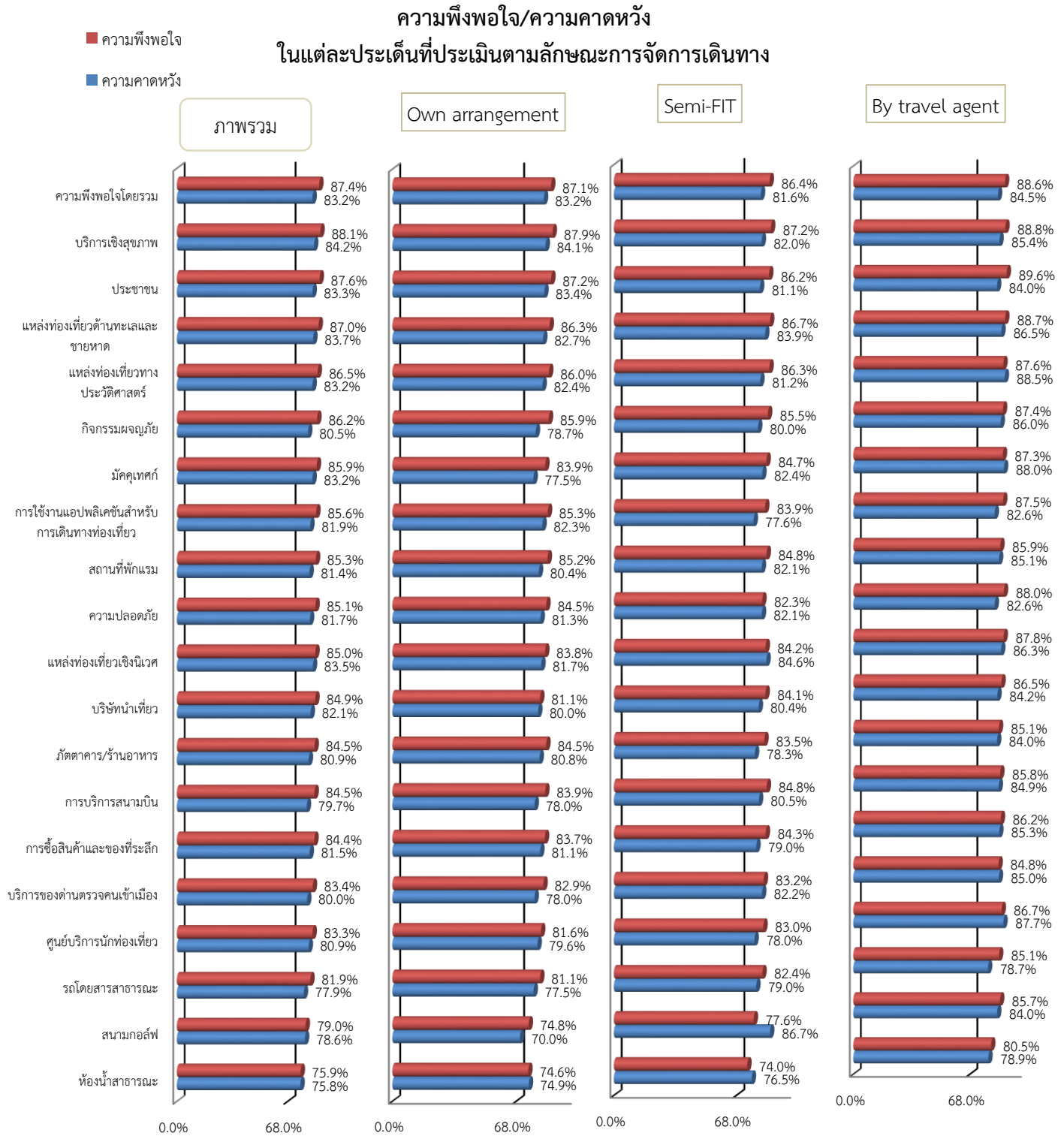
ภาพรวมความพึงพอใจ/ความคาดหวังในแต่ละประเด็นที่ประเมิน



5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรูปแบบการจัดการ เดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีความพึงพอใจสูงกว่า กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศนั้น มีความพึงพอใจในระดับอย่างมากทุกกลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของทั้ง 3 กลุ่มพบว่า กลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศค่อนข้างมาก (ร้อยละ 88.6 ต่อร้อยละ 87.1 ต่อ ร้อยละ 86.4 ตามลำดับ) โดยทั้ง 3 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง (แผนภูมิที่ 3.1-16) ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการอำนวยความสะดวกของบริษัทนำเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้มีการคัดเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับราคา และมีการประสานงานล่วงหน้ากับผู้ให้บริการ รวมทั้งเป็นผู้ดำเนินการให้ในบางกรณี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าจะมีความสะดวก จึงมีความพึงพอใจมากกว่า ในขณะที่กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในประเทศ มีความพึงพอใจต่ำกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องบริการด้วยตนเอง ต้องลองถูกลองผิด รวมทั้งต้องบริการตนเองทั้งหมดในทุกกระบวนการ ซึ่งอาจไม่ได้รับความสะดวกด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น การรอคอย การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ เป็นต้น รวมทั้งประสบการณ์การบริการที่ไม่มีคุณภาพของผู้ประกอบการบางส่วน ดังนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับบริการที่เป็นภารกิจของรัฐ เช่น บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น จะต้องเร่งพัฒนาการให้บริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว เปิดช่องทางการบริการด้วยตนเองโดยใช้ระบบอัตโนมัติ การจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและการให้บริการที่สร้างความประทับใจ เป็นต้น รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกับผู้ประกอบการภาคเอกชนในการพัฒนาบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น โดยการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มนี้ และปรับปรุงการให้บริการที่เหมาะสม รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการพัฒนามาตรฐานบริการตามที่กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานไว้ และหรือตามที่กฎหมายกำหนดไว้ในกรณีของบริการด้านสุขภาพ

แผนภูมิที่ 3.1-16 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง

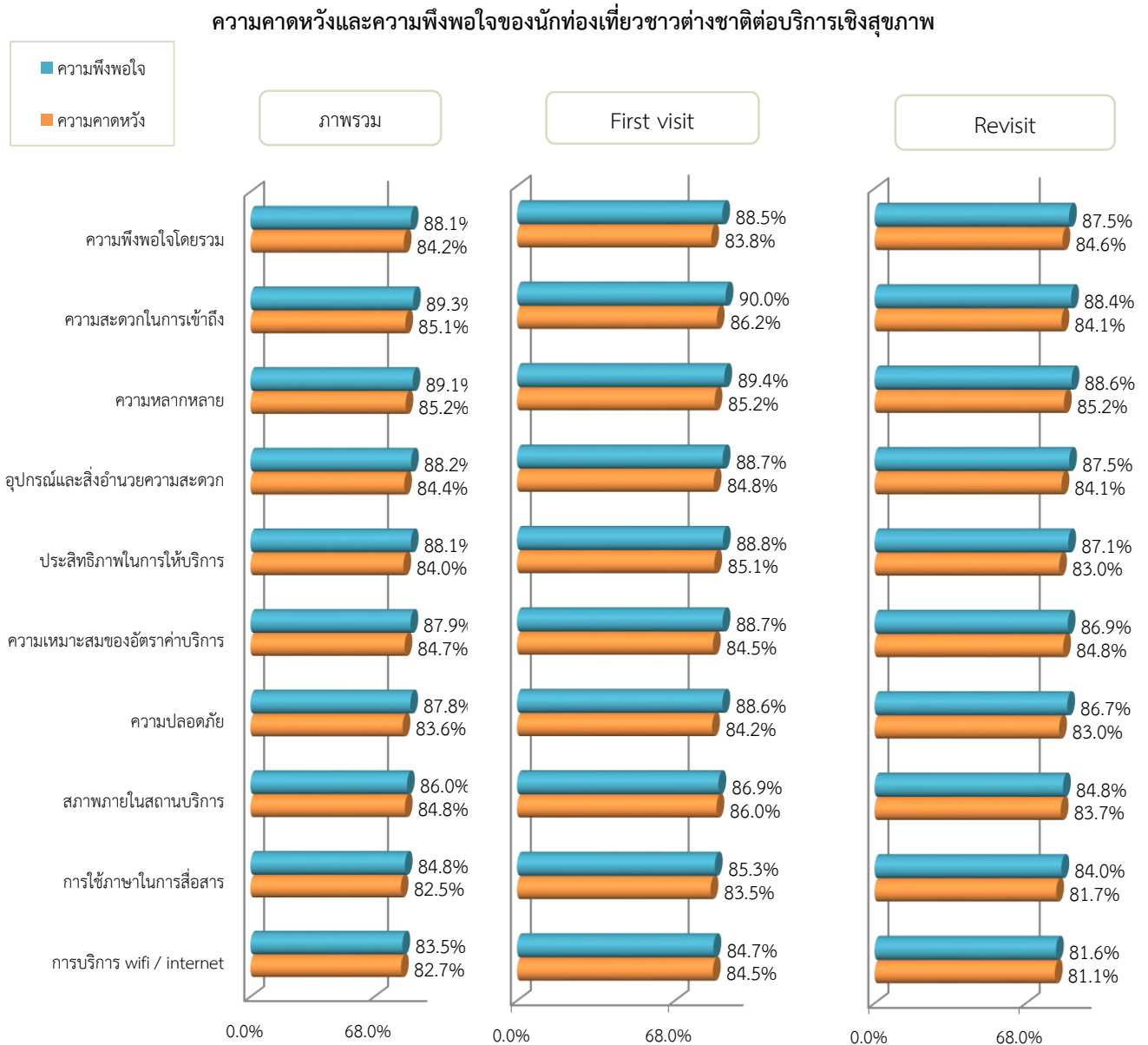


5.1.4 ความพึงพอใจในบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ

1) บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บริการเชิงสุขภาพ ประชาชน แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมผจญภัย

(1) บริการเชิงสุขภาพ (เช่น สปา นวด แผนไทย เป็นต้น) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 88.1) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 84.2) ซึ่งถือว่าเป็นการให้บริการที่โดดเด่น แต่ยังไม่สามารถเป็นวัตถุประสงค์หลัก หรือปัจจัยหลักที่เดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยแล้ว จึงไปใช้บริการภายหลัง ทั้งนี้บริการเชิงสุขภาพของไทยมีความโดดเด่นตรงที่มีความสะดวกในการเข้าถึงมีความหลากหลายให้เลือกสภาพภายในสถานบริการมีความสะอาดสวยงาม พนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีความปลอดภัย และมีความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ แต่ยังมีจุดที่จะต้องพัฒนาปรับปรุง คือ ด้านการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร และบริการ wifi/internet รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ทราบก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย และปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการดำเนินการพัฒนาปรับปรุงการบริการเชิงสุขภาพทั้งด้านการทำมาตรฐาน การขึ้นทะเบียนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ การจัดฝึกอบรมสัมมนาให้ความรู้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นการเสริมจุดแข็งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น (แผนภูมิที่ 3.1-17)

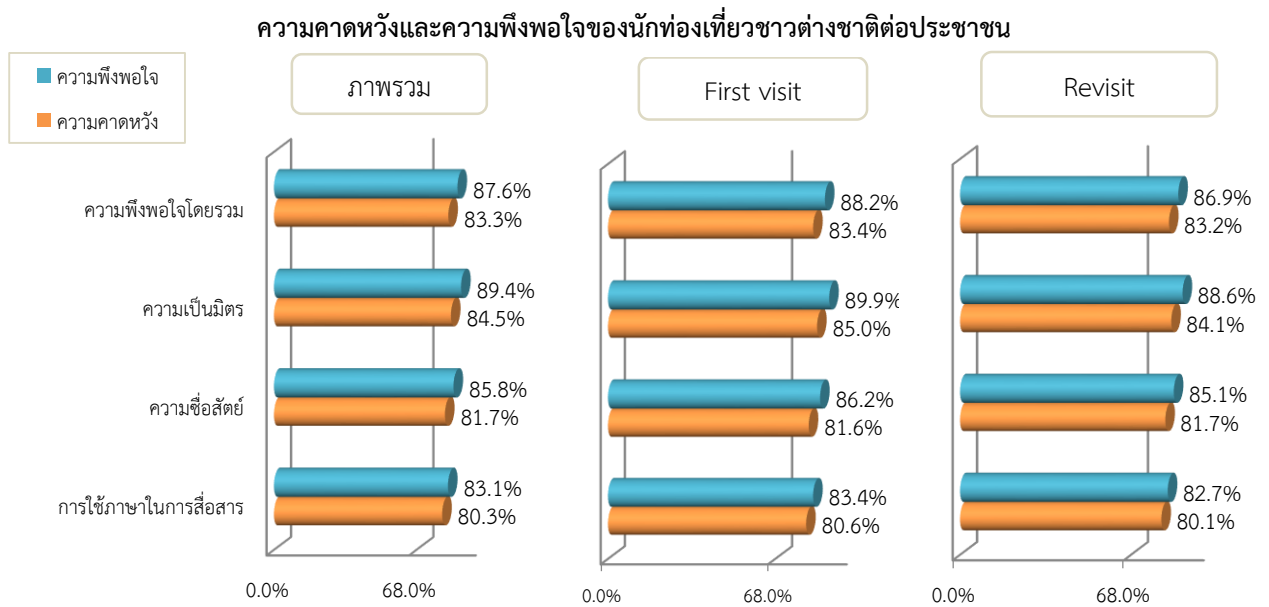
แผนภูมิที่ 3.1-17 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการเชิงสุขภาพ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(2) ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.6) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.3) ค่อนข้างมากซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่โดดเด่นและเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงต้องรักษาความโดดเด่นนี้ไว้ตลอดไป โดยกลุ่มที่มาครั้งแรก มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (ร้อยละ 88.2 ต่อร้อยละ 86.9) ทั้งนี้จุดเด่นของคนไทยคือ ความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ ในขณะที่ในด้านการใช้ภาษาในการสื่อสาร ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา ซึ่งในช่วงที่ผ่านมากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดกิจกรรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ใน

การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจพร้อมให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า/บริการบนพื้นฐานของมรดก และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (แผนภูมิที่ 3.1-18)

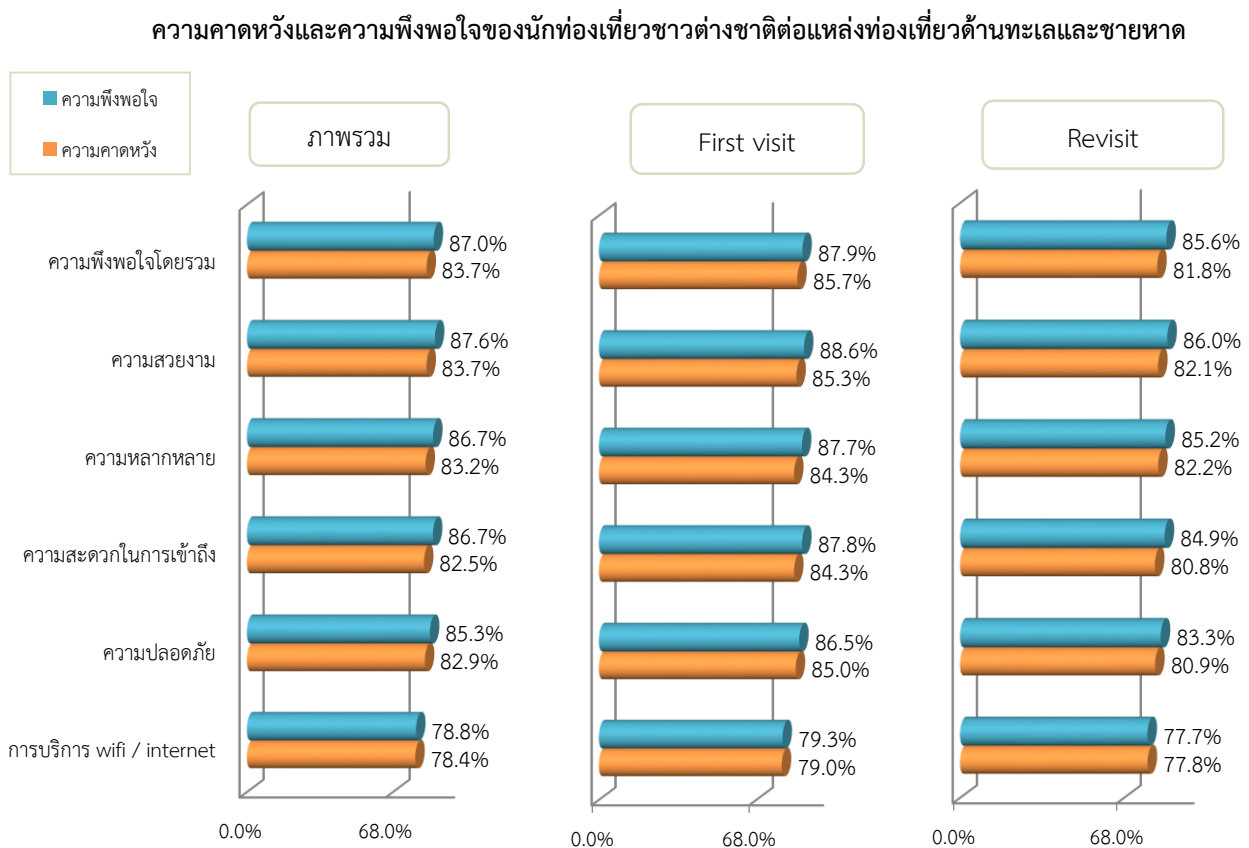
แผนภูมิที่ 3.1-18 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประชาชน จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(3) แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสถานที่ท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาดเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาดจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามานั้นจะยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์หรือไม่ ซึ่งจากการพิจารณาคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.0) ซึ่งแม้จะสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.7) ก็ตาม แต่ก็ถือว่าต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ พบว่า ต่ำกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงที่กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่จะไม่กลับมาอีก เนื่องจากระดับความพึงพอใจลดลงประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดอุบัติเหตุทางทะเลกับนักท่องเที่ยวหลายครั้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ทั้งในด้านการจัดระเบียบของชายหาด การดูแลด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการ wifi ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทชายหาด

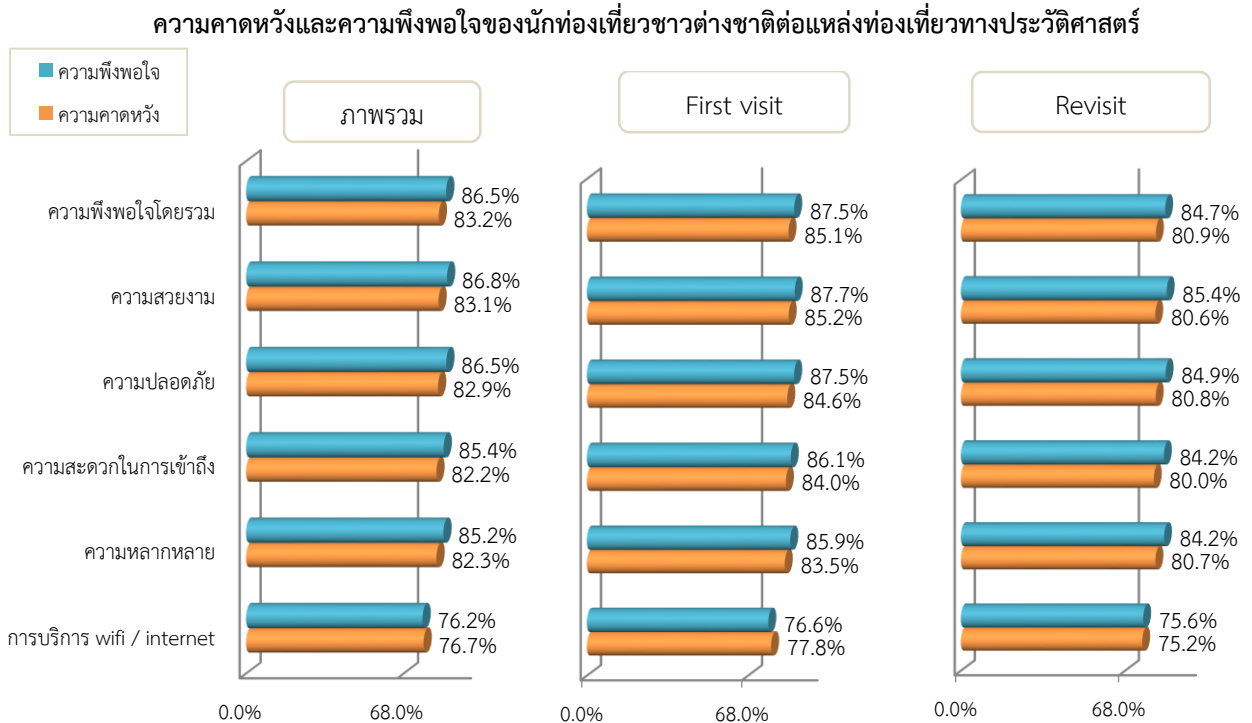
และประเภทเกาะ อีกทั้งทำมาตรฐานการจัดกิจกรรมเจ็ทสกีเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ตำรวจท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น จัดโซนนิ่ง จุดจอดเรือ จุดจำหน่ายน้ำดื่ม จุดจัดกิจกรรมทางน้ำ กำหนด Sea Lane และจำกัดความเร็วเรือ เป็นต้น พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบใบอนุญาตผู้ประกอบการทางน้ำ ตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเรือ ตรวจสอบข้อมูลประกันภัย และฝึกซ้อมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการกู้ภัย (แผนภูมิที่ 3.1-19)

แผนภูมิที่ 3.1-19 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(4) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.5) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.2) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีอุทยานประวัติศาสตร์ที่เป็นมรดกโลกอยู่หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเดินทางมาชม โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสวยงามและความปลอดภัย ในขณะที่ประเด็นด้าน wifi/internet ควรจะต้องมีการปรับปรุงเนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้กรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และทางวัฒนธรรมไว้แล้ว (แผนภูมิที่ 3.1-20)

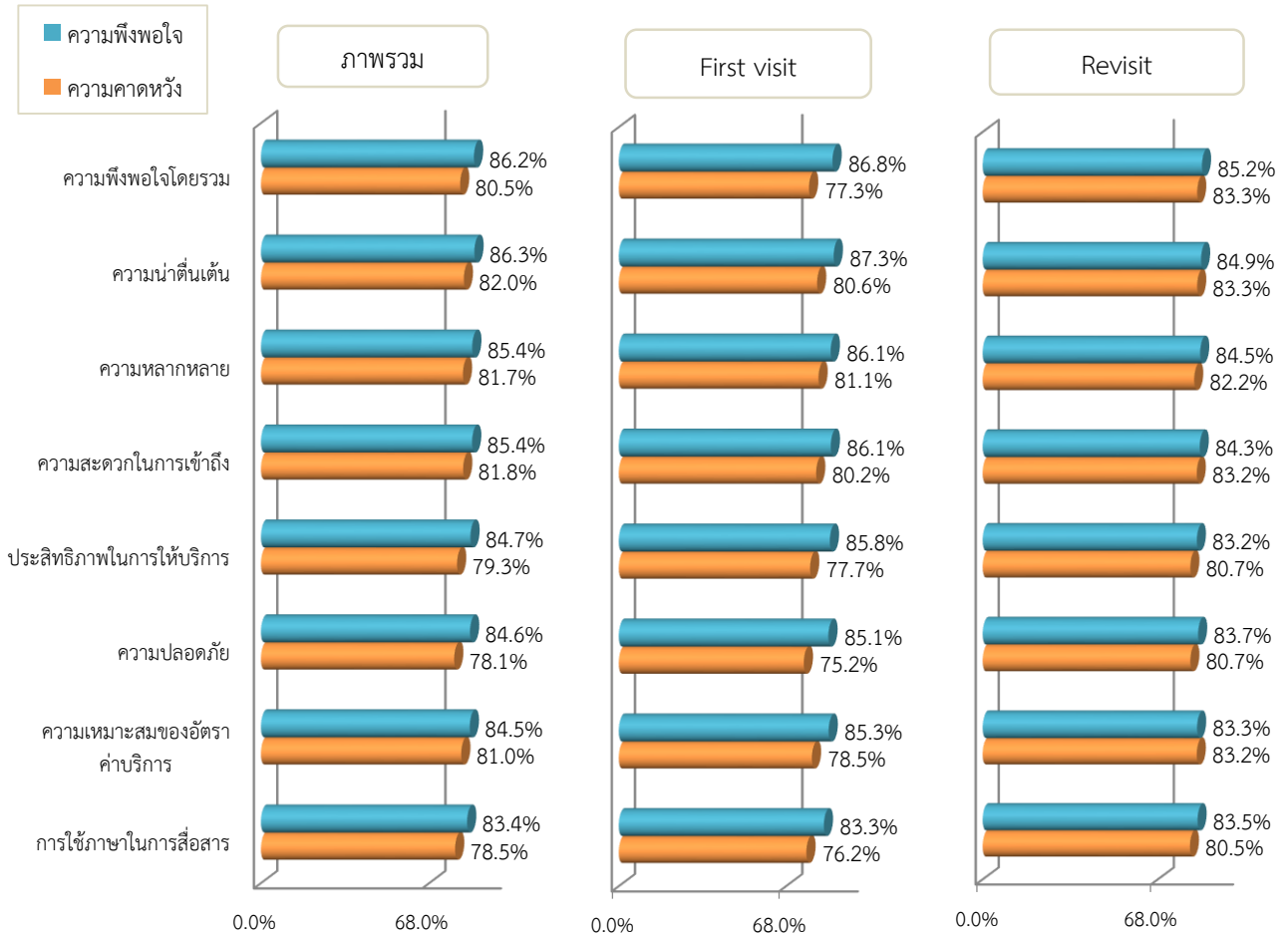
แผนภูมิที่ 3.1-20 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



(5) กิจกรรมผจญภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.2) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 80.5) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีกิจกรรมผจญภัยที่หลากหลายทั้งบนบกและในน้ำ เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การนั่งช้าง เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมกิจกรรม โดยปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงพอใจมาก ได้แก่ ความน่าตื่นเต้น ความสะดวกในการเข้าถึง ความหลากหลาย ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความปลอดภัย และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ในขณะที่ประเด็นด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารควรต้องปรับปรุง เนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้มีหลายหน่วยงานได้มีการจัดฝึกอบรมด้านภาษาอังกฤษให้กับผู้ประกอบการ เช่น กระทรวงแรงงาน เป็นต้น (แผนภูมิที่ 3.1-21)

**แผนภูมิที่ 3.1-21 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อกิจกรรมผจญภัย
จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย**

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อกิจกรรมผจญภัย

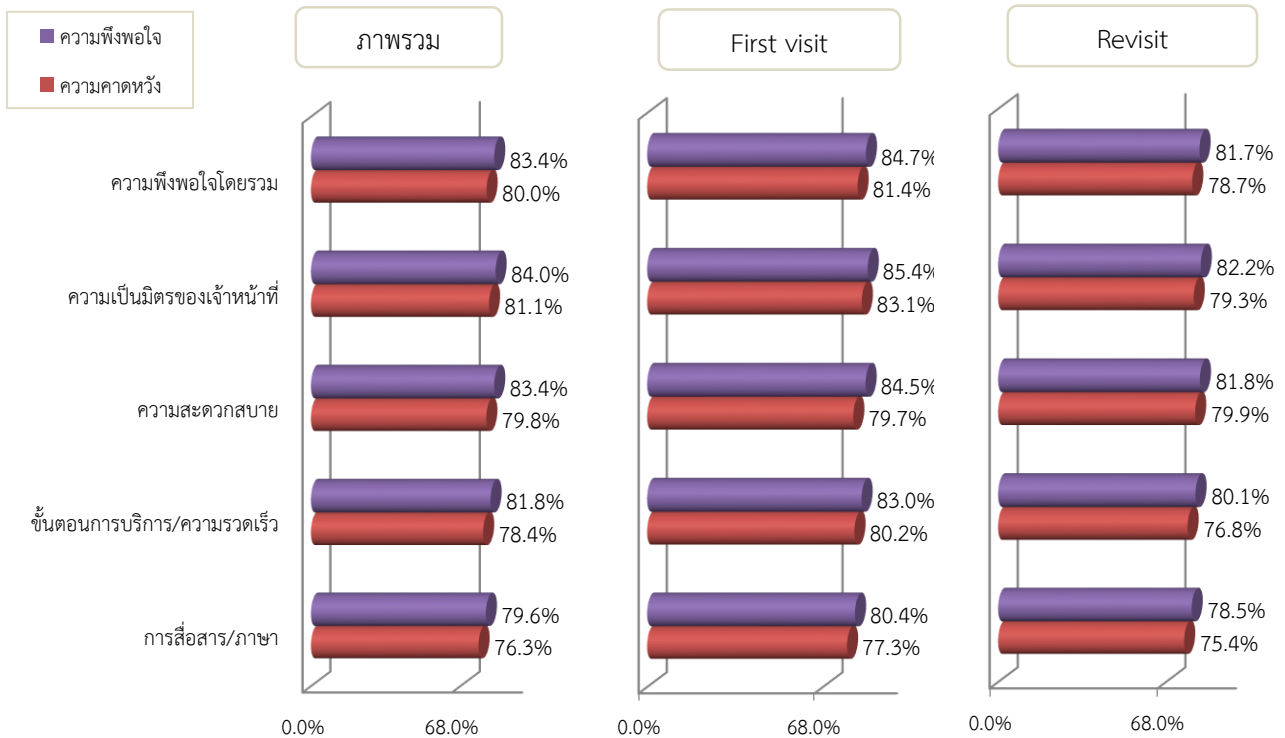


2) บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สนามกอล์ฟ รถโดยสารสาธารณะ และห้องน้ำสาธารณะ

(1) **บริการตรวจคนเข้าเมือง** ถือเป็นด่านแรกในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย แต่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากนัก โดยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 83.4) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 80.0) ทั้งนี้เนื่องจากช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการรอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องเร่งเพิ่มกำลังคนให้เพียงพอ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมีเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ทั้งนี้สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองได้มีการนำเทคโนโลยีในการตรวจสอบคัดกรองผู้โดยสารล่วงหน้า และติดตั้งช่องตรวจหนังสือเดินทางอัตโนมัติเพื่อให้บริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งโครงการ E-Fingerprint (แผนภูมิที่ 3.1-22)

แผนภูมิที่ 3.1-22 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคามาประเทศไทย

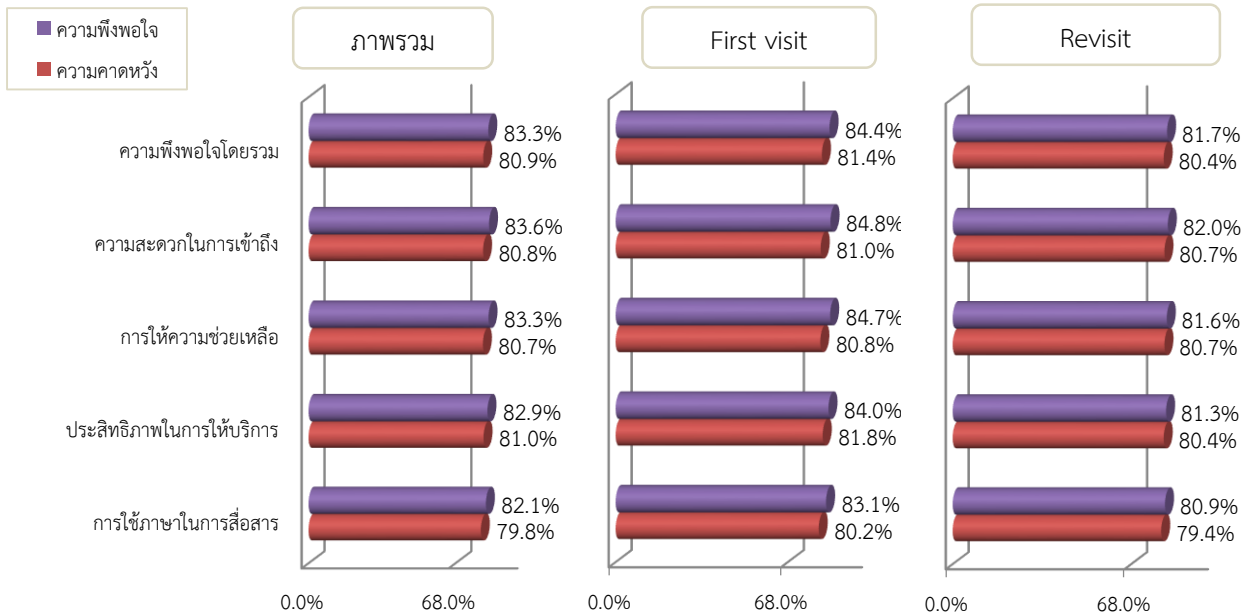
ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง



(2) **ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว** เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การให้คำแนะนำ และการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อันจะมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวอีก และการแนะนำบอกต่อ ช่วยให้นักท่องเที่ยวขยายตัวอย่างยั่งยืน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 83.3) สูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 80.9) แต่คะแนนค่อนข้างต่ำ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าศูนย์บริการนักท่องเที่ยวยังมีจุดอ่อน จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยประเด็นที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ประสิทธิภาพการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือ และการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร ดังนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงควรพิจารณาเพิ่มจำนวนศูนย์บริการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ รวมทั้งพัฒนาระบบข้อมูล และเครือข่ายสำหรับการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้กรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวไว้แล้ว รวมทั้งมีการจัดฝึกอบรมภาษาจีนให้กับอาสาสมัครนักท่องเที่ยว (แผนภูมิที่ 3.1-23)

แผนภูมิที่ 3.1-23 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว



(3) **รถโดยสารสาธารณะ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 81.9) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 77.9) เนื่องจากยังไม่มีกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานสำหรับรถสาธารณะบางประเภท เช่น รถตุ๊กตุ๊ก จักรยานยนต์รับจ้าง รถสองแถว เป็นต้น ซึ่งรถโดยสารสาธารณะเหล่านี้มักจะเรียกค่าโดยสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงกว่าปกติ และรถแท็กซี่บางคันไม่ใช้มิเตอร์ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถูกเอารัดเอาเปรียบมาโดยตลอด ขาดการแก้ไขปรับปรุง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องเร่งหาทางแก้ไข ทั้งนี้กรมการขนส่งทางบกได้เปิดสายด่วน 1584 เพื่อรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ รวมทั้งการติดตั้งระบบ GPS ในรถโดยสารสาธารณะซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาจไม่ทราบบริการดังกล่าว ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมาตำรวจท่องเที่ยวได้ร่วมกับผู้แทนการทำอากาศยาน กรมการขนส่งทางบก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองทัพภาคที่ 1 และตัวแทนผู้ประกอบการรถแท็กซี่ กำหนดมาตรการแก้ไขปัญหารถแท็กซี่ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยดำเนินการกวดขันจับกุมอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวิธีการและขั้นตอนในการโดยสารรถแท็กซี่ จัดทำระบบเชื่อมโยงการจับกุมจากทุกหน่วยงานให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ทราบการกระทำความผิดซ้ำซากต่อเนื่องในการเพิ่มบทลงโทษเพิกถอนใบอนุญาตต่อไป (แผนภูมิที่ 3.1-24)

แผนภูมิที่ 3.1-24 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อรถโดยสารสาธารณะ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

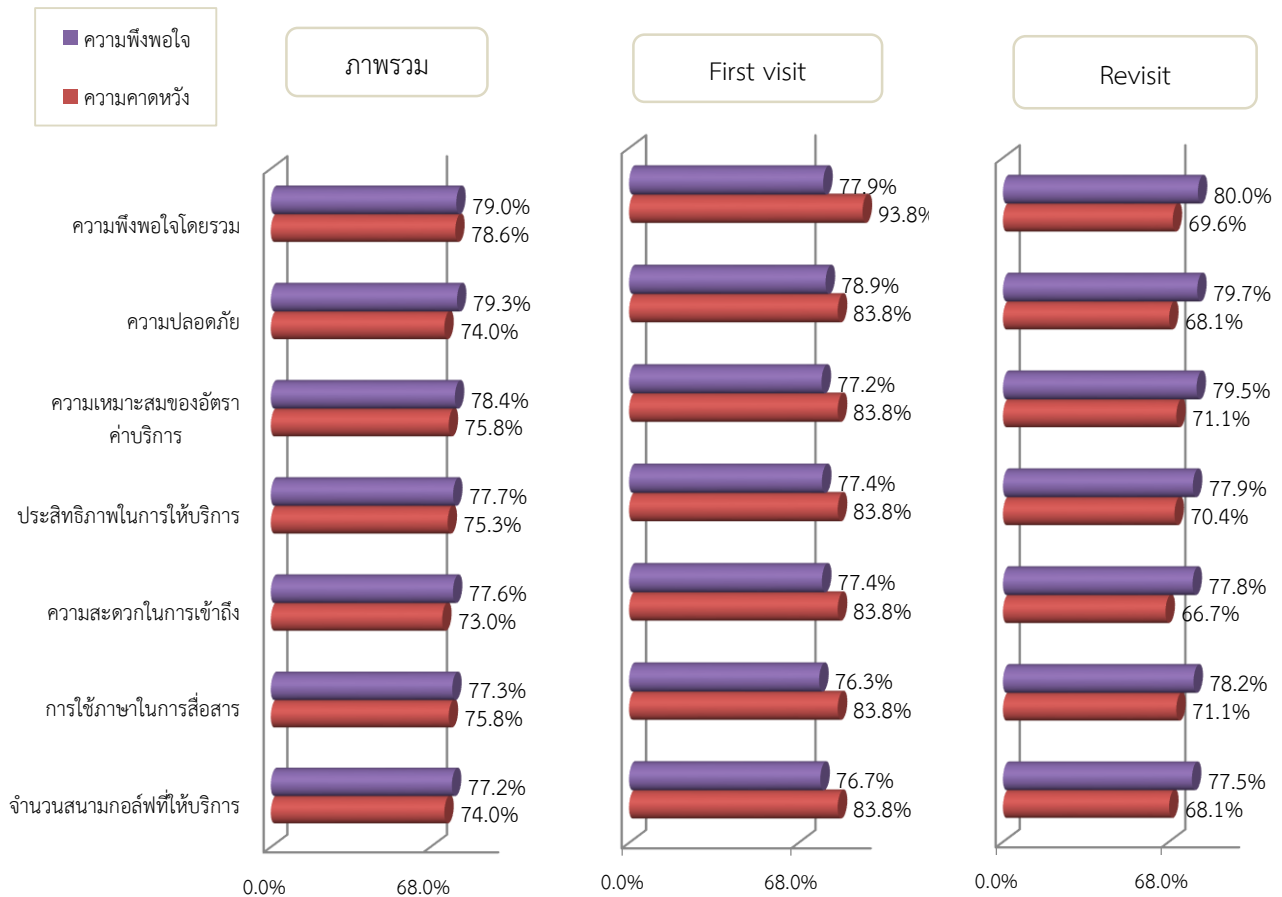
ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการรถโดยสารสาธารณะ



(4) สนามกอล์ฟ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 79.0) และสูงกว่าความคาดหวังเล็กน้อย (ร้อยละ 78.6) ทั้งนี้เนื่องจากยังมีปัญหาในหลายๆ ด้าน เช่น จำนวนสนามไม่เพียงพอ ต้องใช้เวลาในการรอคอย การใช้ภาษาในการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจสนามกอล์ฟจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้น (แผนภูมิที่ 3.1-25)

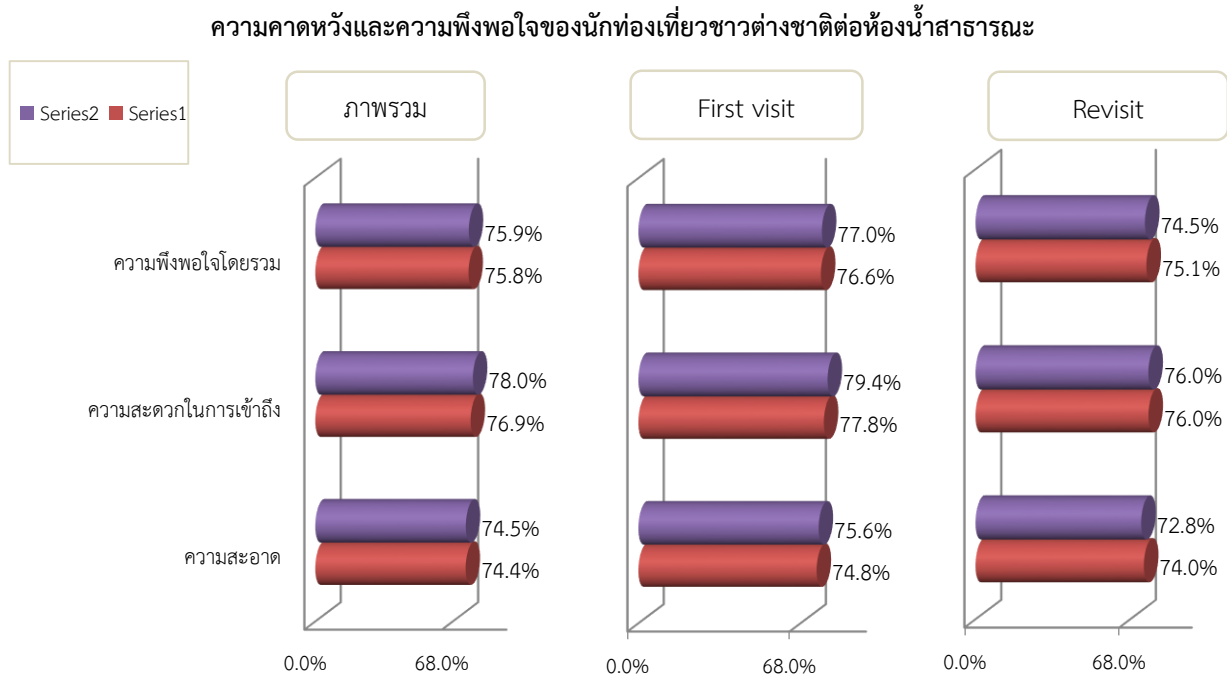
แผนภูมิที่ 3.1-25 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสนามกอล์ฟ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสนามกอล์ฟ



(5) **ห้องน้ำสาธารณะ** เป็นสิ่งที่มักถูกมองข้ามความสำคัญ ทั้งจากหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จึงมักปรากฏให้เห็นว่ามีห้องน้ำสาธารณะค่อนข้างน้อยในแหล่งท่องเที่ยว และสกปรก ทั้งที่ห้องน้ำสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการห้องน้ำสาธารณะในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 75.9) และสูงกว่าความคาดหวังเล็กน้อย (ร้อยละ 75.8) แต่คะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงและความสะอาด ดังนั้นกรมการท่องเที่ยวจึงควรร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุขและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เห็นถึงความสำคัญของการจัดให้มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่มีคุณภาพและเพียงพอรวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐาน และการดูแลรักษาความสะอาดโดยควรมีทั้งมาตรการบังคับและมาตรการส่งเสริมควบคู่กันไป ทั้งนี้กรมการท่องเที่ยวและกระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะไว้แล้ว (แผนภูมิที่ 3.1-26)

แผนภูมิที่ 3.1-26 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อห้องน้ำสาธารณะ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



6. ผลการเปรียบเทียบบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไปมาล่าสุด

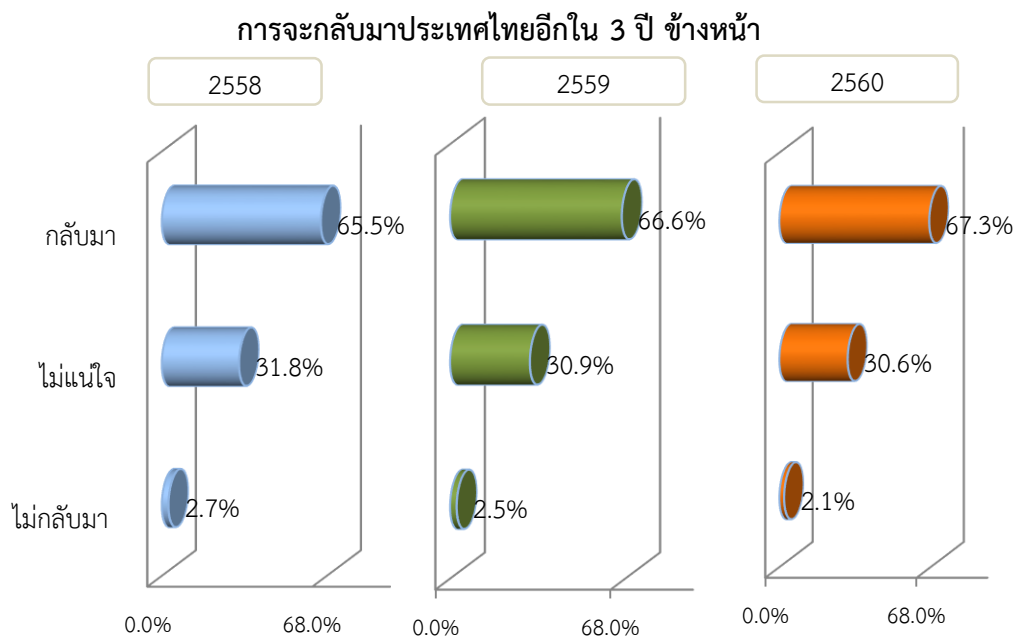
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากเห็นว่าการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยในภาพรวมไม่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ที่ไปมาล่าสุด จาก 19 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมินนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.2) เห็นว่าการให้บริการของไทยในภาพรวมไม่แตกต่างกับประเทศอื่นๆ ที่ไปมาล่าสุด ในขณะที่ร้อยละ 7.5 เห็นว่าการให้บริการของไทยในภาพรวมดีกว่าประเทศอื่นๆ ที่ไปมาล่าสุด และร้อยละ 3.3 เห็นว่าการให้บริการของไทยด้อยกว่าประเทศอื่นๆ ที่ไปมาล่าสุด แสดงให้เห็นว่าหลายประเทศได้มีการปรับปรุงพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยบริการด้านตรวจคนเข้าเมืองเห็นว่าไทยดีกว่าในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 16.6) และด้านบริการสนามบินเห็นว่าไทยด้อยกว่าในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 5.5) จากผลการประเมินดังกล่าวแม้จะแสดงให้เห็นว่าบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยภาพรวมยังดีกว่าหลายประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยยังเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม หากประเทศไทยจะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะยาว จำเป็นต้องพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

7. ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

7.1 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า/ปัจจัยที่ทำให้กลับมา

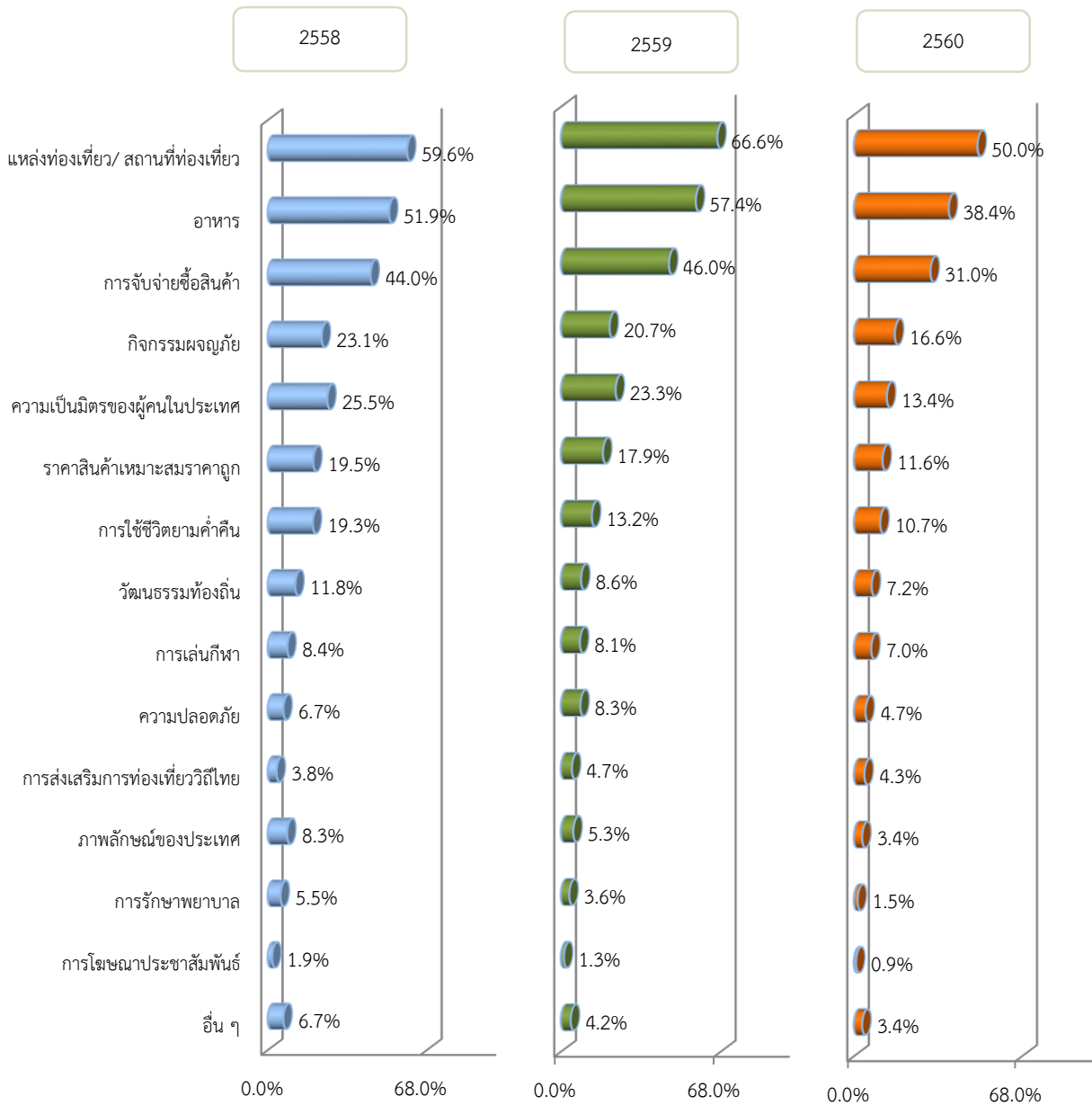
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.3) มีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ โดยจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้า และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 51.6 ในปี 2557 เป็น ร้อยละ 65.5 ร้อยละ 66.6 และร้อยละ 67.3 ในปี 2558 ถึงปี 2560 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมา 3 อันดับแรกไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักจากปี 2559 ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายและสวยงาม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 50.0) อาหารซึ่งมีหลากหลายและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ (ร้อยละ 38.4) และการจับจ่ายซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลากหลายทั้งประเภท Brand name และสินค้า OTOP ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ (ร้อยละ 31.0) (แผนภูมิที่ 3.1-27) ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ให้คงอยู่ตลอดไป ทั้งนี้บางส่วน (ร้อยละ 30.6) ที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาอีก และร้อยละ 2.1 ที่ไม่กลับมา เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น ต้องการไปท่องเที่ยวประเทศอื่นบ้าง ความไม่ปลอดภัย ผู้ประกอบการบางรายขาดความซื่อสัตย์ เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ถูกหลอกหลวง เป็นต้น จึงไม่อยากจะกลับมาอีก

แผนภูมิที่ 3.1-27 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยที่ทำให้กลับมา ระหว่างปี 2558-2560



แผนภูมิที่ 3.1-27 การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยที่ทำให้กลับมา ระหว่างปี 2558-2560 (ต่อ)

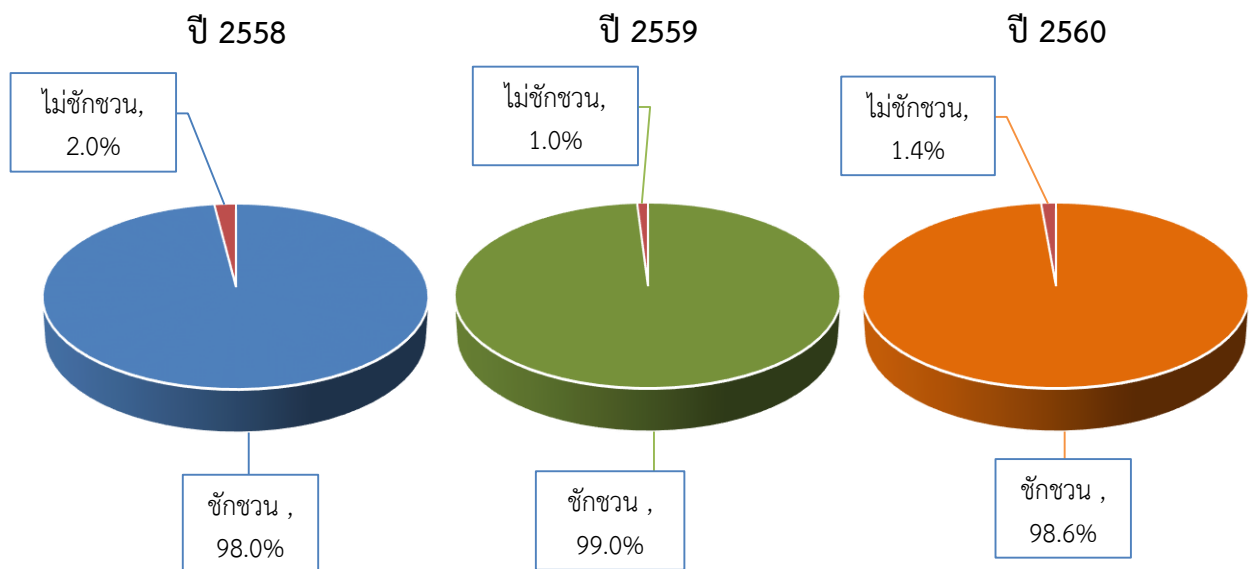
ปัจจัยที่ส่งผลให้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า



7.2 การชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเกือบทั้งหมดจะชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย การบอกต่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยจากการสำรวจครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98.6) จะชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีอาหารอร่อย และผู้คนเป็นมิตร ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.0) ที่จะไม่แนะนำเนื่องจากไม่ประทับใจเพราะถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการบางราย (แผนภูมิที่ 3.1-28) ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนอกเหนือจากการสร้างความประทับใจในบริการแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการ คือ การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมและประเพณีต่างๆ ของประเทศไทย โดยการประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ เพื่อให้ทราบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ อะไรบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำกลับไปแนะนำบอกต่อแล้วยังสามารถช่วยดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

แผนภูมิที่ 3.1-28 การชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2558-2560



8. ปัญหาที่พบและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.5) ไม่พบปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 12.5) ได้ประสบปัญหาต่างๆ หลากอย่าง จึงต้องการให้มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้

8.1 บริการตรวจคนเข้าเมือง

- (1) เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในช่วงที่มีผู้โดยสารจำนวนมาก
- (2) ควรสื่อสารได้หลายภาษา เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

8.2 สนามบิน

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

8.3 รถโดยสารสาธารณะ

- (1) ควรควบคุมให้รถแท็กซี่กติกมิเตอร์
- (2) ควรควบคุมความปลอดภัยทั้งสภาพรถและคนขับรถ
- (3) ควรให้พนักงานขับรถมีความรู้ภาษาอังกฤษ
- (4) ควรมีตารางราคาค่าโดยสารของรถแต่ละประเภท

8.4 สถานที่พักแรม

- (1) พนักงานที่ให้บริการควรมีความเข้าใจภาษาอังกฤษ
- (2) ควรมีบริการ wifi
- (3) ควรทำความสะอาดห้องพักสม่ำเสมอ
- (4) ควรมีภาษาจีนในการให้คำอธิบายต่างๆ

8.5 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร

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

8.6 แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด

- (1) ต้องการชายหาดที่สะอาด
- (2) ชายหาดควรมีความปลอดภัยไม่ควรมีสุนัขหรือลิง
- (3) ต้องการความสงบ

8.7 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

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

8.8 กิจกรรมผจญภัย

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

8.9 บริการเชิงสุขภาพ

- (1) ควรดูแลสถานที่ให้บริการให้สะอาด
- (2) พนักงานควรสื่อสารได้หลายภาษา
- (3) ควรมีการแนะนำวิธีการรักษาแบบไทยๆ

8.10 บริษัทนำเที่ยว

- (1) ควรให้คำแนะนำในการไปสถานที่ต่างๆ ก่อนเบื้องต้น
- (2) ไม่ควรพาไปซื้อสินค้าหากลูกค้าไม่ต้องการ
- (3) ควรคิดค่าบริการตามจริง

8.11 ห้องน้ำสาธารณะ

- (1) ควรทำความสะอาดสม่ำเสมอ
- (2) ควรมีอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สบู่ กระดาษชำระ เป็นต้น
- (3) ควรมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำ

8.12 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

- (1) เจ้าหน้าที่ควรพูด/ฟังภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี
- (2) ควรให้คำแนะนำที่เหมาะสม
- (3) ควรมีป้ายบอกทางไปศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

8.13 ความปลอดภัย

- (1) ไม่ควรปล่อยให้รถมอเตอร์ไซค์วิ่งบนทางเท้าและวิ่งสวนเลน
- (2) ควรมีก້ອງ CCTV ตามแหล่งท่องเที่ยว

8.14 แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 3.1-1 สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
1. ประชาชน	1) ความเป็นมิตร 2) ความซื่อสัตย์	การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สนามบิน	1) ความปลอดภัย 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน 3) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	1) การให้บริการ wifi และอินเทอร์เน็ต 2) มีร้านอาหารที่หลากหลาย 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 6) ป้ายบอกทาง 7) ความสะอาดสบาย	1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) ไม่มีร้านอาหารแบบนานาชาติ เช่น ร้านอาหารอิสลาม เป็นต้น 3) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) สินค้ามีให้เลือกซื้อน้อยประเภท 5) การให้บริการที่ล่าช้า 6) ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน 7) ไม่มีจุดพักผ่อน/ที่นั่งไม่เพียงพอ
3. แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด	1) ความสวยงาม 2) ความหลากหลาย 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) ความปลอดภัย	การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต	ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
4. สถานที่พักผ่อน	1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) ความปลอดภัย 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 5) ความหลากหลายของประเภทสถานที่พักผ่อน 6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) สภาพภายในสถานที่พัก 3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร	1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) อุปกรณ์ภายในห้องพักชำรุดใช้งานไม่ได้ 3) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.1-1 สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
5. การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความหลากหลายของประเภทร้านค้า 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) ความหลากหลายของประเภทสินค้า 4) ความสะดวกในการซื้อ 5) ความปลอดภัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 3) ความเหมาะสมของราคาสินค้า 4) คุณภาพสินค้า 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ราคาขายไม่เท่ากัน 4) การนำสินค้าคุณภาพต่ำมาจำหน่าย โดยตั้งราคาไว้สูง 5) การให้บริการล่าช้า
6. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความหลากหลายของประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 	<ol style="list-style-type: none"> 1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) สภาพภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 5) คุณภาพของอาหาร 6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) ความไม่สะอาด/ความไม่เป็นระเบียบภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 3) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ราคาอาหารสูงเกินจริง 5) ใช้วัตถุดิบที่ขาดคุณภาพ 6) การให้บริการล่าช้า
7. บริการเชิงสุขภาพ (สปาและนวดแผนไทย)	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) ความหลากหลายในการให้บริการ 3) ความปลอดภัย 4) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 5) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 7) สภาพภายในสถานบริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.1-1 สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
8. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	1) ความสวยงาม 2) ความหลากหลาย 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) ความปลอดภัย	การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต	ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
9. มัคคุเทศก์	1) ความซื่อสัตย์ 2) ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) ความเป็นมิตร	-	-
10. สนามกอล์ฟ	-	1) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 2) ความปลอดภัย 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) จำนวนสนามกอล์ฟที่ให้บริการ 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 6) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	1) ไม่มีมาตรฐานของอัตราค่าบริการ 2) ไม่มีป้ายบอกจุดอันตราย 3) ไม่ทราบว่ามีสนามกอล์ฟตั้งอยู่ที่ใดบ้าง 4) ต้องรอคิวนาน 5) พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ 6) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
11. ความปลอดภัย	1) การให้ข้อมูลสัญญาณเตือนภัย 2) การติดตั้งกล้อง CCTV ในแหล่งท่องเที่ยว 3) จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	-	-
12. บริษัทนำเที่ยว	1) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	-	-

ตารางที่ 3.1-1 สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
	3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 4) ความหลากหลาย		
13. รถโดยสารสาธารณะ	-	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ความปลอดภัย 3) ความสะอาดและความสะดวกสบาย 4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 5) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 6) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) สภาพรถเก่า/ขับเร็ว 3) สภาพรถทั้งภายในและภายนอกสกปรก 4) ต้องรอคิวนาน/ใช้เวลารอคายนาน 5) ไม่มีมาตรฐานราคา เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น 6) หารถโดยสารสาธารณะยาก
14. บริการตรวจคนเข้าเมือง	-	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ขั้นตอนการบริการ/ความรวดเร็ว 3) ความสะดวกสบาย 4) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ใช้เวลาดำเนินการนาน/คิวยาว 3) การแสดงออกและน้ำเสียงของเจ้าหน้าที่ไม่เป็นมิตร
15. กิจกรรมผจญภัย	1) ความน่าตื่นเต้น 2) ความหลากหลายในการให้บริการ 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) ความปลอดภัย 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.1-1 สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
16. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1) ความสวยงาม 2) ความหลากหลาย 3) ความปลอดภัย 4) ความสะดวกในการเข้าถึง	การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต	การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
17. ห้องน้ำสาธารณะ	-	1) ความสะอาด 2) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) สภาพภายในสกปรก/อุปกรณ์บางอย่างชำรุดใช้งานไม่ได้ รวมทั้งไม่มีคนทำความสะอาด 2) ไม่มีป้ายบอก/หายาก และจำนวนห้องน้อย
18. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	-	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 3) การให้ความช่วยเหลือ 4) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ให้ข้อมูลน้อย 3) ขาดการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ 4) ไม่มีป้ายบอก
19. แอปพลิเคชันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	1) ความสะดวกในการใช้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูล	-	-

ส่วนที่ 3.2

ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพรวมด้านตรวจคนเข้าเมือง

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมด้านตรวจคนเข้าเมืองดำเนินการสำรวจใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ด้านท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด้านท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด้านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา (สงขลา) ด้านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย และด้านท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ โดยดำเนินการสำรวจข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 สามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทั้งสิ้นจำนวน 2,103 ตัวอย่าง ผลสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 2,103 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 53.1 ต่อ ร้อยละ 46.9) มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 46.2) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 28.0) และมีรายได้ต่อปีอยู่ในระดับต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 35.4) (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

2. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

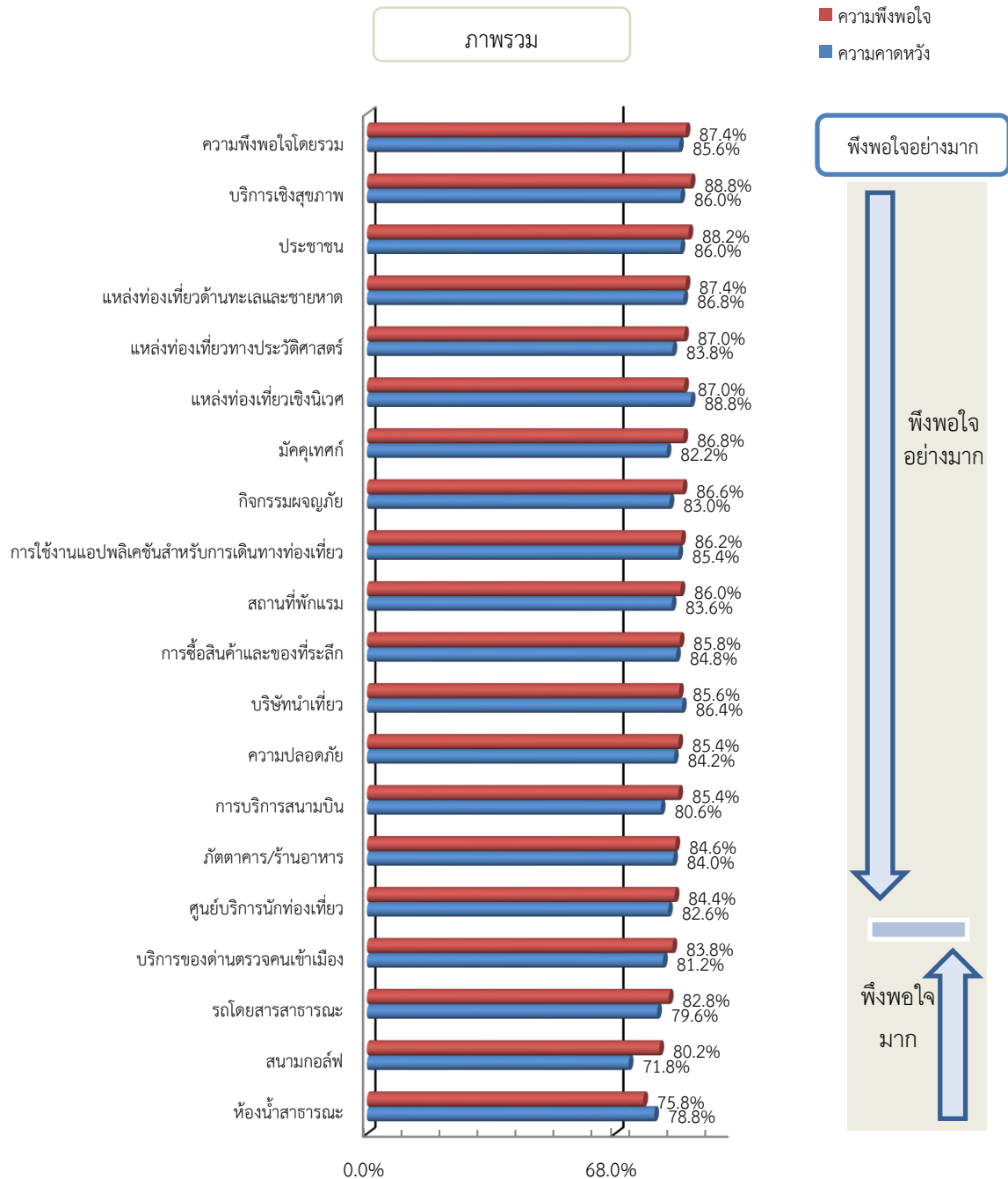
เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

2.1 ภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.4) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 85.6) โดยจาก 2 ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวที่ประเมิน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจอย่างมากต่อการบริการของสนามบิน และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากต่อการบริการตรวจคนเข้าเมือง (ร้อยละ 85.4 และ ร้อยละ 83.8 ตามลำดับ) (แผนภูมิที่ 3.2-1)

แผนภูมิที่ 3.2-1 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมด้านตรวจคนเข้าเมือง

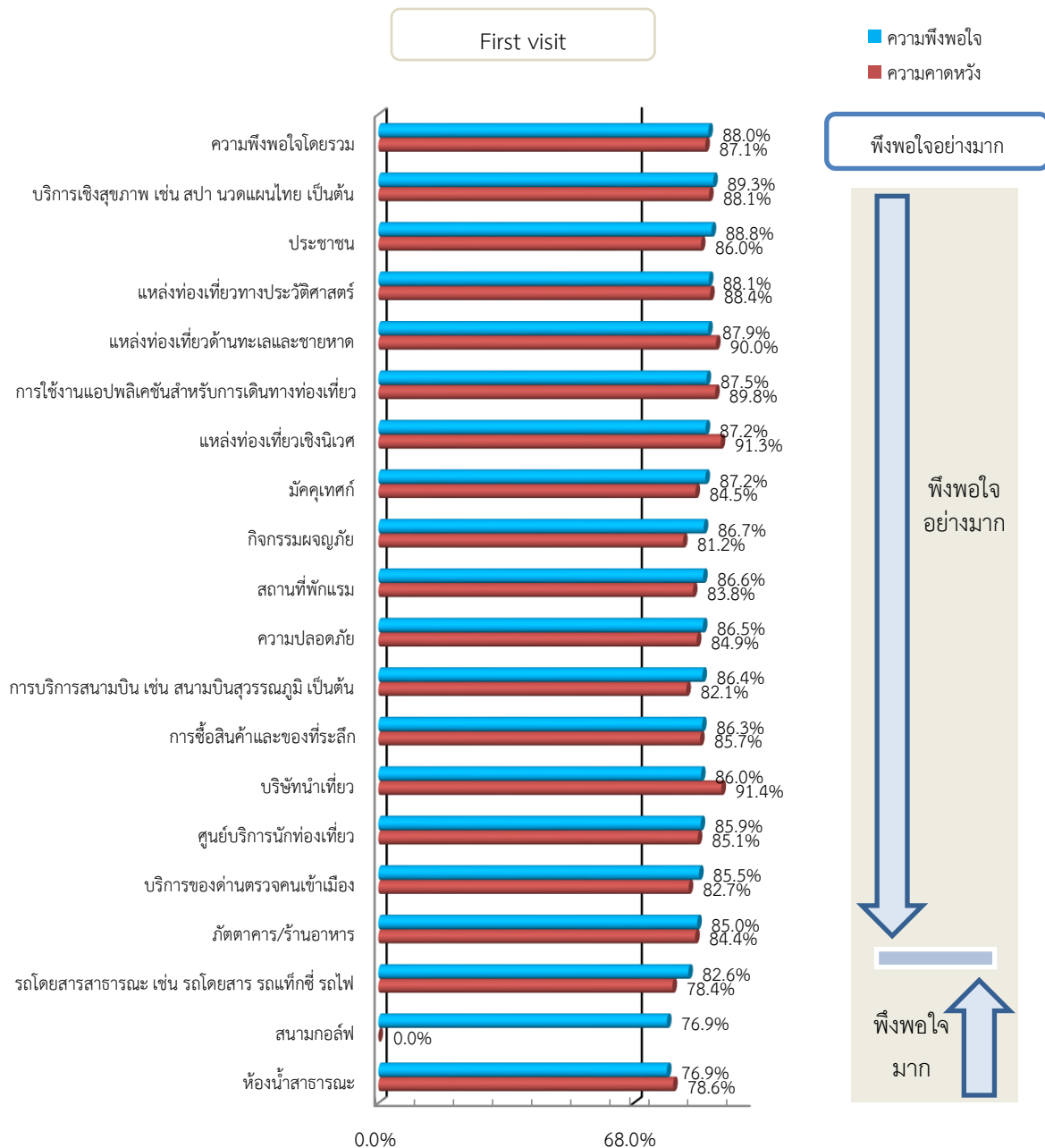
ภาพรวมความพึงพอใจ/ความคาดหวังในแต่ละประเด็นที่ประเมิน



การบริการด้านการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาครั้งแรกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมากกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ 88.0 ต่อ ร้อยละ 86.8) และทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง (แผนภูมิที่ 3.2-2)

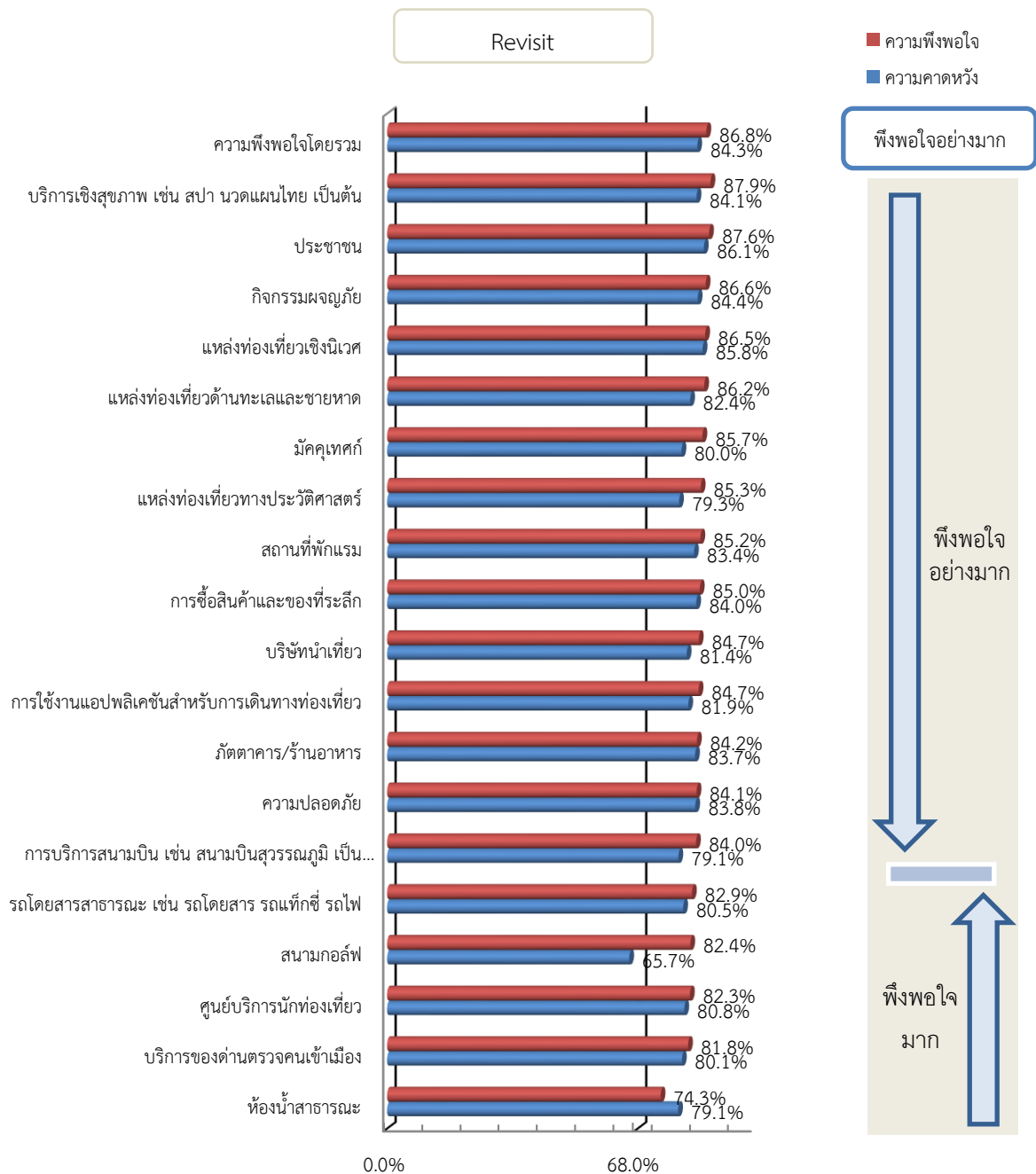
แผนภูมิที่ 3.2-2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ในภาพรวมด้านตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

ภาพรวมความพึงพอใจ/ความคาดหวังในแต่ละประเด็นที่ประเมิน



แผนภูมิที่ 3.2-2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบริการด้านการท่องเที่ยว ในภาพรวมด้านตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย (ต่อ)

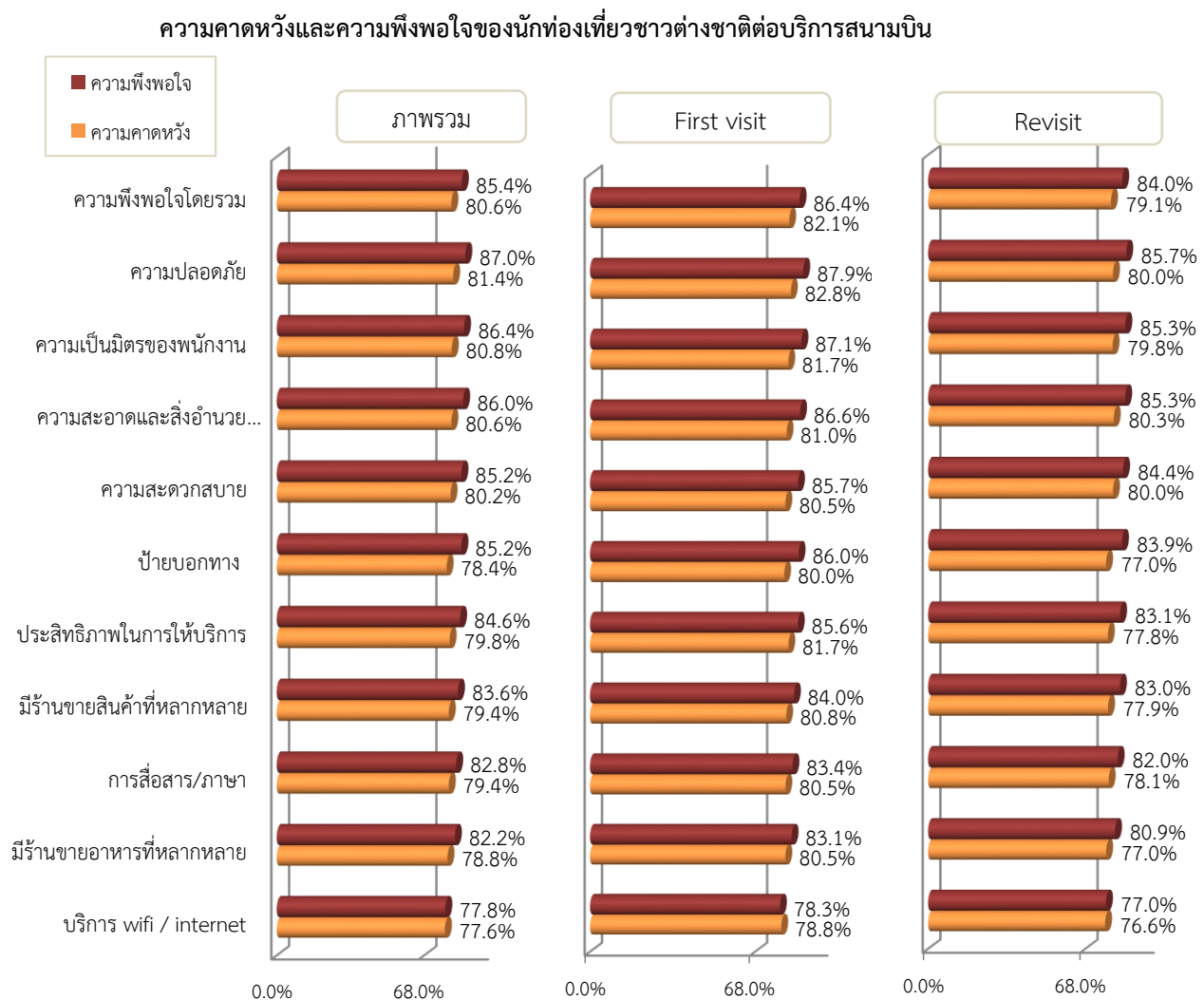
ภาพรวมความพึงพอใจ/ความคาดหวังในแต่ละประเด็นที่ประเมิน



2.2 ความพึงพอใจในบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ

2.2.1 สนามบิน ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 85.4) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 80.5) โดยกลุ่มที่มาครั้งแรกมีความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ ทั้งนี้ด้านสนามบินมีจุดเด่นหลายด้าน ได้แก่ ความปลอดภัย ป้ายบอกทาง ความเป็นมิตรของพนักงาน ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ประสิทธิภาพในการให้บริการ และความสะดวกสบาย ในขณะที่มีประเด็นที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ได้แก่ การให้บริการ wifi/internet ร้านขายอาหารและร้านขายสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น และการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร (แผนภูมิที่ 3.2-3)

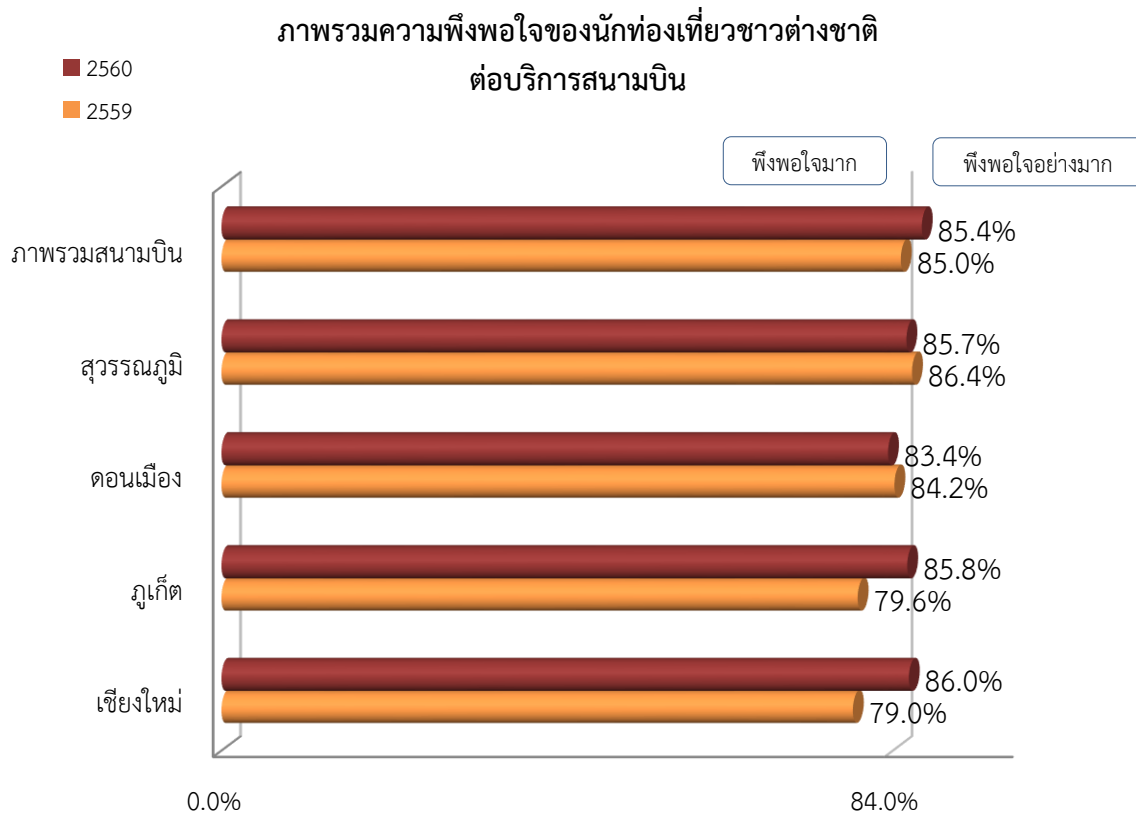
แผนภูมิที่ 3.2-3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสนามบินในภาพรวม จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย



1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสนามบินที่สำรวจ

ประเทศไทยมีท่าอากาศยานหลักอยู่ด้วยกัน 6 แห่ง ในจำนวนนี้ได้ทำการประเมินความพึงพอใจ 4 แห่ง ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ (ยกเว้นท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายและท่าอากาศยานหาดใหญ่) ซึ่งจากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสนามบินทั้ง 4 แห่งดังกล่าวพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 85.4) ทั้งนี้ท่าอากาศยานเกือบทุกแห่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ยกเว้นท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ 83.4) เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาทางสนามบินหลายแห่งได้มีการพัฒนาการให้บริการต่างๆ เช่น การทำป้ายบอกทางภาษาจีน การจัดระเบียบรถแท็กซี่ เป็นต้น ส่งผลให้ความพึงพอใจสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา (แผนภูมิที่ 3.2-4)

แผนภูมิที่ 3.2-4 ความพึงพอใจในภาพรวมของ 4 สนามบิน



2) การพัฒนาสนามบินที่เป็นสนามบินหลัก 4 อันดับแรกของประเทศ

ในการพัฒนาจำเป็นต้องพิจารณาในรายละเอียดที่เป็นประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของบริการสนามบิน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในแต่ละประเด็นที่ประเมินมีหลายๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาบริการควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าบริการนั้นมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามที่กล่าวข้างต้นตามตารางที่ 3.2-1

ตารางที่ 3.2-1 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็ง ของบริการสนามบิน

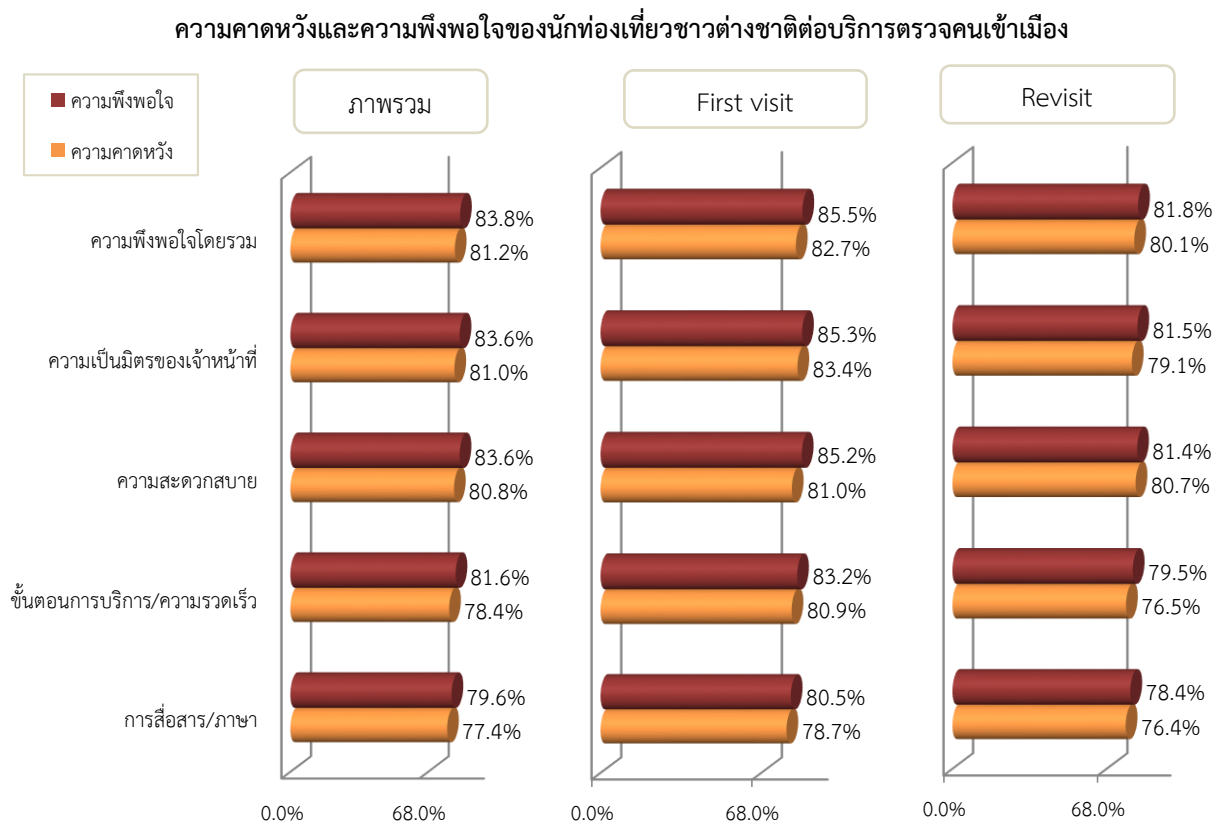
การให้บริการสนามบิน	ท่าอากาศยานนานาชาติ			
	สุวรรณภูมิ	ดอนเมือง	ภูเก็ต	เชียงใหม่
1) ป้ายบอกทาง	✓	✗	✓	✓
2) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✗	✓	✓
3) ความสะดวกสบาย	✓	✗	✓	✓
4) มีร้านอาหารที่หลากหลาย	✗	✗	✗	✗
5) มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย	✓	✗	✗	✗
6) ความเป็นมิตรของพนักงาน	✓	✓	✓	✓
7) การใช้ภาษาในการสื่อสาร	✗	✗	✗	✗
8) บริการ wifi/internet	✗	✗	✗	✗
9) ความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓
10) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	✓	✗	✓	✓
ภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	85.7%	83.4%	85.8%	86.0%

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้

: ✗ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

2.2.2 บริการตรวจคนเข้าเมือง ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 83.8) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 81.2) โดยกลุ่มที่มาครั้งแรกมีความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ สูงกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ สำหรับประเด็นที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร ขั้นตอนการให้บริการ/ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ (แผนภูมิที่ 3.2-5)

แผนภูมิที่ 3.2-5 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย

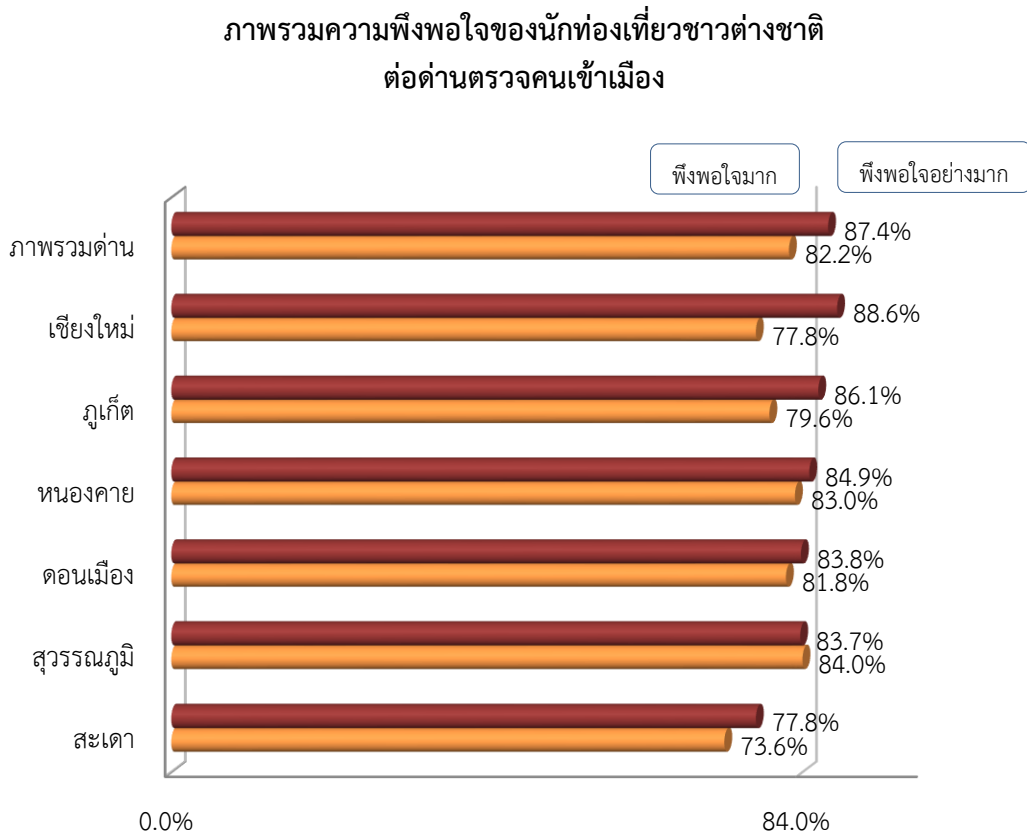


1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อด่านตรวจคนเข้าเมืองที่สำรวจ

ประเทศไทยมีด่านตรวจคนเข้าเมืองอยู่ด้วยกัน 58 ด่าน (ข้อมูลจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง) โดยด่านที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการมากที่สุด 6 อันดับแรก และใช้เป็นตัวแทนในการสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเตตา (สงขลา) และด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดหนองคาย ซึ่งจากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางผ่านทั้ง 6 ด่าน ดังกล่าว พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ร้อยละ 87.4) นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจเฉลี่ยของทุกด่าน พบว่า มีเพียง 4 ด่านที่มีความพึงพอใจสูงกว่า/เท่ากับค่าเฉลี่ยในภาพรวม ในขณะที่อีก 2 ด่านมีความพึงพอใจต่ำกว่า

ค่าเฉลี่ยในภาพรวมโดยมี 1 ด้านที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านตรวจคนเข้าเมืองสะเตา (สงขลา) (แผนภูมิที่ 3.2-6) แสดงให้เห็นว่า การให้บริการของด่านตรวจคนเข้าเมืองในท่าอากาศยานมีความแตกต่างกับด่านตรวจคนเข้าเมืองที่เป็นด่านเดินเท้า ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น

แผนภูมิที่ 3.2-6 ความพึงพอใจในภาพรวมของด่านตรวจคนเข้าเมือง



2) การพัฒนาบริการตรวจคนเข้าเมืองที่เป็นด่านสำคัญที่สุด 6 อันดับแรกของประเทศ

การพัฒนาจำเป็นต้องพิจารณาในรายละเอียดที่เป็นประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของบริการตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในแต่ละประเด็นที่ประเมินมีหลายๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาบริการตรวจคนเข้าเมืองควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อনাเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าบริการนั้นมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามที่กล่าวข้างต้นตามตารางที่ 3.2-2

ตารางที่ 3.2-2 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็ง ของบริการตรวจคนเข้าเมือง

บริการตรวจคนเข้าเมือง	ด้านตรวจคนเข้าเมือง					
	ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ท่าอากาศยานดอนเมือง	ท่าอากาศยานภูเก็ต	ท่าอากาศยานเชียงใหม่	จังหวัดหนองคาย	สะเตา (สงขลา)
1) ความสะดวกสบาย	✗	✗	✓	✓	✗	✗
2) การใช้ภาษาในการสื่อสาร	✗	✗	✗	✓	✗	✗
3) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่	✗	✗	✓	✓	✓	✗
4) ขั้นตอนการบริการ/ ความรวดเร็ว	✗	✗	✗	✓	✓	✗
ภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	83.7%	83.8%	86.1%	88.6%	84.9%	77.8%

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้

: ✗ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

3. สรุปจุดอ่อนและจุดแข็งบริการด้านการท่องเที่ยวด้านสนามบินและบริการตรวจคนเข้าเมือง

ตารางที่ 3.2-3 จุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านสนามบินและบริการตรวจคนเข้าเมือง

ประเด็นที่ประเมิน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
1. สนามบิน	1) ป้ายบอกทาง 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน 3) ความสะดวกสบาย 4) ความปลอดภัย 5) ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	1) การให้บริการ wifi และอินเทอร์เน็ต 2) ร้านอาหารที่หลากหลาย 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) ร้านขายสินค้าที่หลากหลาย	1) กระบวนการให้บริการล่าช้าต้องรอคิวนาน 2) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนน้อย 3) ไม่สะดวกในการเดินทาง 4) ร้านอาหารมีน้อยประเภท 5) ไม่มีจุดนั่งพักผ่อน
2. บริการตรวจคนเข้าเมือง	-	1) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 3) ขั้นตอนการบริการ/ความรวดเร็ว 4) ความสะดวกสบาย 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ	1) เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ 3) การที่ต้องใช้เวลารอคิวนาน 4) ช่องให้บริการมีน้อย

ส่วนที่ 3.3

ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลัก ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

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

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4,231 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 56.4 ต่อ ร้อยละ 43.6) มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 47.4) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.6) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยเป็นนักวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด (ร้อยละ 27.5) และมีรายได้ต่อปีอยู่ในรายได้ปานกลาง ระหว่าง 20,000-40,00 ดอลลาร์สหรัฐฯ มากที่สุด (ร้อยละ 36.9) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักในประเทศไทยโดยรวมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี อยู่ในวัยทำงาน ฐานะการเงินระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักมีเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุดเป็นส่วนใหญ่ โดยวันพักเฉลี่ยในประเทศ 12.61 วัน/ครั้ง มากกว่าปีที่ผ่านมา (ปี 2559) ซึ่งอยู่ที่ 11.18 วัน/ครั้ง พบว่ามากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 77.1) มีวันพักเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short Haul) ที่ไม่ต้องเสียเวลาการเดินทางมากนัก ทั้งนี้ประเทศสหราชอาณาจักรมีวันพักเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 22.39 วัน/ครั้ง และสิงคโปร์มีวันพักเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.78 วัน/ครั้ง เนื่องจากอยู่ใกล้ประเทศไทยมากที่สุด

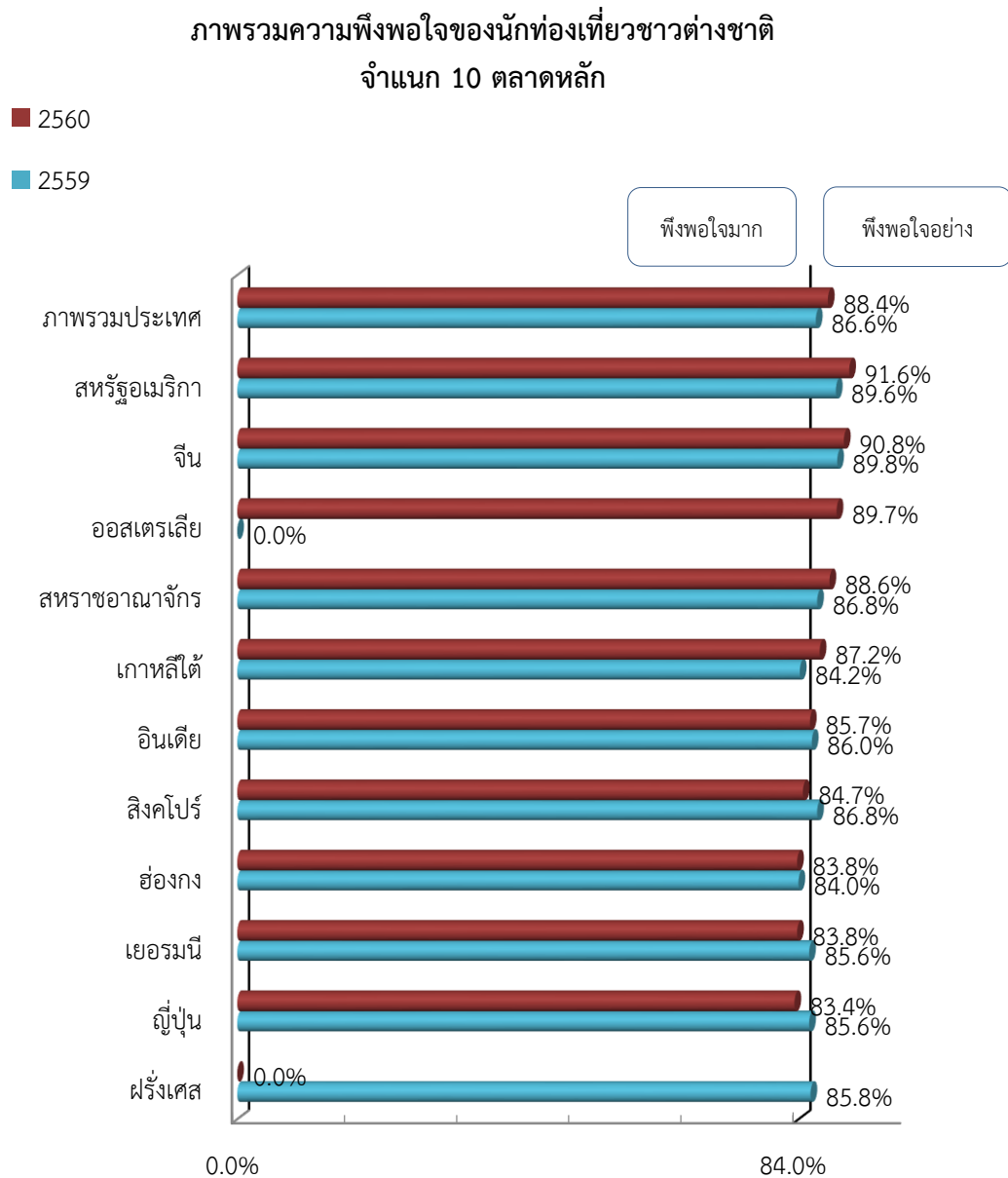
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเข้าร่วมในสัดส่วนที่สูงเหมือนกัน ได้แก่ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การรับประทานอาหารไทย การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย และการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

3. ความพึงพอใจในภาพรวมของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว

จากการประเมินความพึงพอใจ พบว่ามีนักท่องเที่ยวถึง 8 ประเทศที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และฮังการี โดยมีนักท่องเที่ยวจากจีนและสหรัฐอเมริกามีความพอใจสูงสุดสำหรับอีก 2 ประเทศที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คือ ญี่ปุ่น และเยอรมนี เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจเฉลี่ยของทั้งประเทศ (ร้อยละ 87.4) พบว่า มี 4 ประเทศที่มีความพึง

พอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประเทศ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร โดยที่เหลืออีก 6 ประเทศที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประเทศ โดยมีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำในประเด็นสำคัญที่ประเมิน ได้แก่ สนามบิน บริการตรวจคนเข้าเมือง บริษัทนำเที่ยว รถโดยสารสาธารณะ และห้องน้ำสาธารณะ โดยทุกประเทศมีคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนความคาดหวัง (แผนภูมิที่ 3.3-1)

แผนภูมิที่ 3.3-1 ความพึงพอใจในภาพรวมของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวในปี 2559



หมายเหตุ ประเทศออสเตรเลียไม่ได้ประเมินในปี 2559

3.1 ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรกของแต่ละประเทศ (แผนภูมิที่ 3.3-2)
พบว่า ทุกประเทศเห็นว่า การให้บริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด แสดงให้เห็นว่า “การให้บริการทางสุขภาพ” เป็นจุดแข็งของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องรักษาความโดดเด่นนี้ไว้ เพราะถือว่าเป็นบริการเป้าหมายที่จะส่งเสริมและพัฒนาตามที่กำหนดในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และยังต้องมีการศึกษาพฤติกรรมความต้องการบริการเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอบริการเชิงสุขภาพที่ตรงตามความต้องการ ตลอดจนการพัฒนามาตรฐานการบริการเชิงสุขภาพของไทยให้ได้มาตรฐานอย่างเคร่งครัด และควบคุมไม่ให้เกิดการแอบแฝงขายบริการทางเพศและการแข่งขันด้านราคา อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์บริการเชิงสุขภาพของประเทศไทย

ในขณะที่ประเด็นอื่นๆ ที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรกของแต่ละประเทศแตกต่างกัน โดยพบว่ามียังถึง 7 ประเทศที่ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาดอยู่ในกลุ่มคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา อินเดีย และ ญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาดเป็นจุดเด่นซึ่งต้องดูแลอนุรักษ์ให้สมบูรณ์และยั่งยืนตลอดไป ไม่ให้การท่องเที่ยวไปทำลายทรัพยากรทางทะเลเหล่านี้ ซึ่งจำเป็นต้องให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด นอกจากนี้ มีข้อสังเกตว่าแม้นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาดอยู่ในกลุ่มคะแนนความพึงพอใจไม่ติดอันดับ 1 ใน 5 ความพึงพอใจสูงสุดก็ตาม แต่พบว่าคะแนนความพึงพอใจซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงซึ่งอาจเกิดจากปีที่ผ่านมาเกิดอุบัติเหตุทางทะเลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมาก

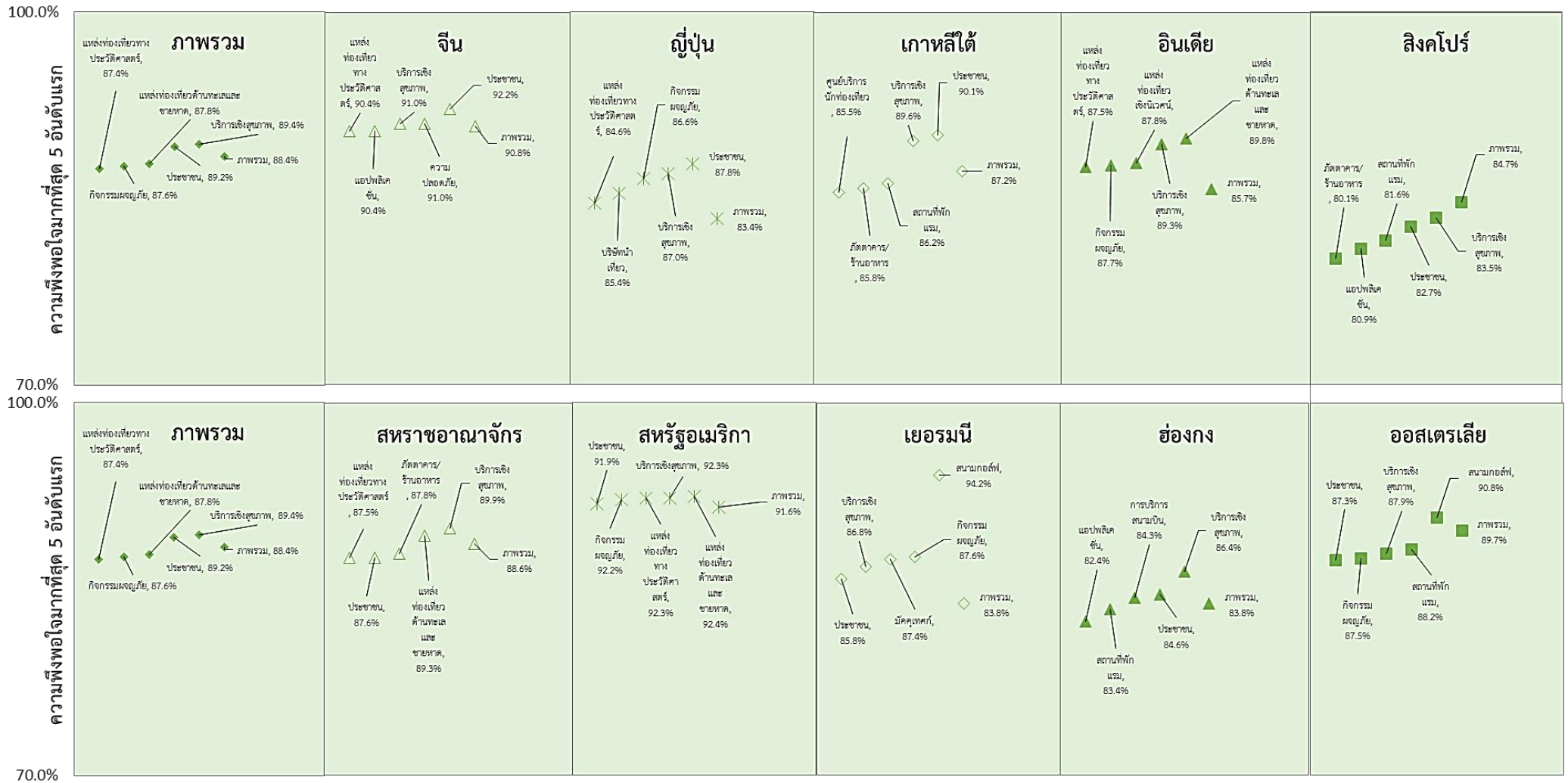
นอกจากนี้ยังพบมีหลายประเทศที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในกลุ่มคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อินเดีย สหราชอาณาจักร และ สหรัฐอเมริกา ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ในด้านสนามกอล์ฟซึ่งเป็นบริการสำคัญของการท่องเที่ยวนั้น พบว่ามีเพียง 2 ประเทศที่ความพึงพอใจต่อการเล่นกอล์ฟอยู่ในกลุ่มคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เยอรมนี และออสเตรเลีย ซึ่งอาจเป็นเพราะประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานระดับโลกอยู่จำนวนมากและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าในต่างประเทศ ประเทศไทยจึงควรต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ และให้การส่งเสริมการแข่งขันระดับโลกในประเทศไทยด้วย

ในด้านกิจกรรมผจญภัย พบว่ามีหลายประเทศที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และออสเตรเลีย

ในด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่ทุกประเทศเข้าร่วมในสัดส่วนที่สูง แต่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก ในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เยอรมนี เป็นต้น จึงควรที่จะต้องทำการศึกษาดูความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักเพื่อกระตุ้นให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

แผนภูมิที่ 3.3-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว



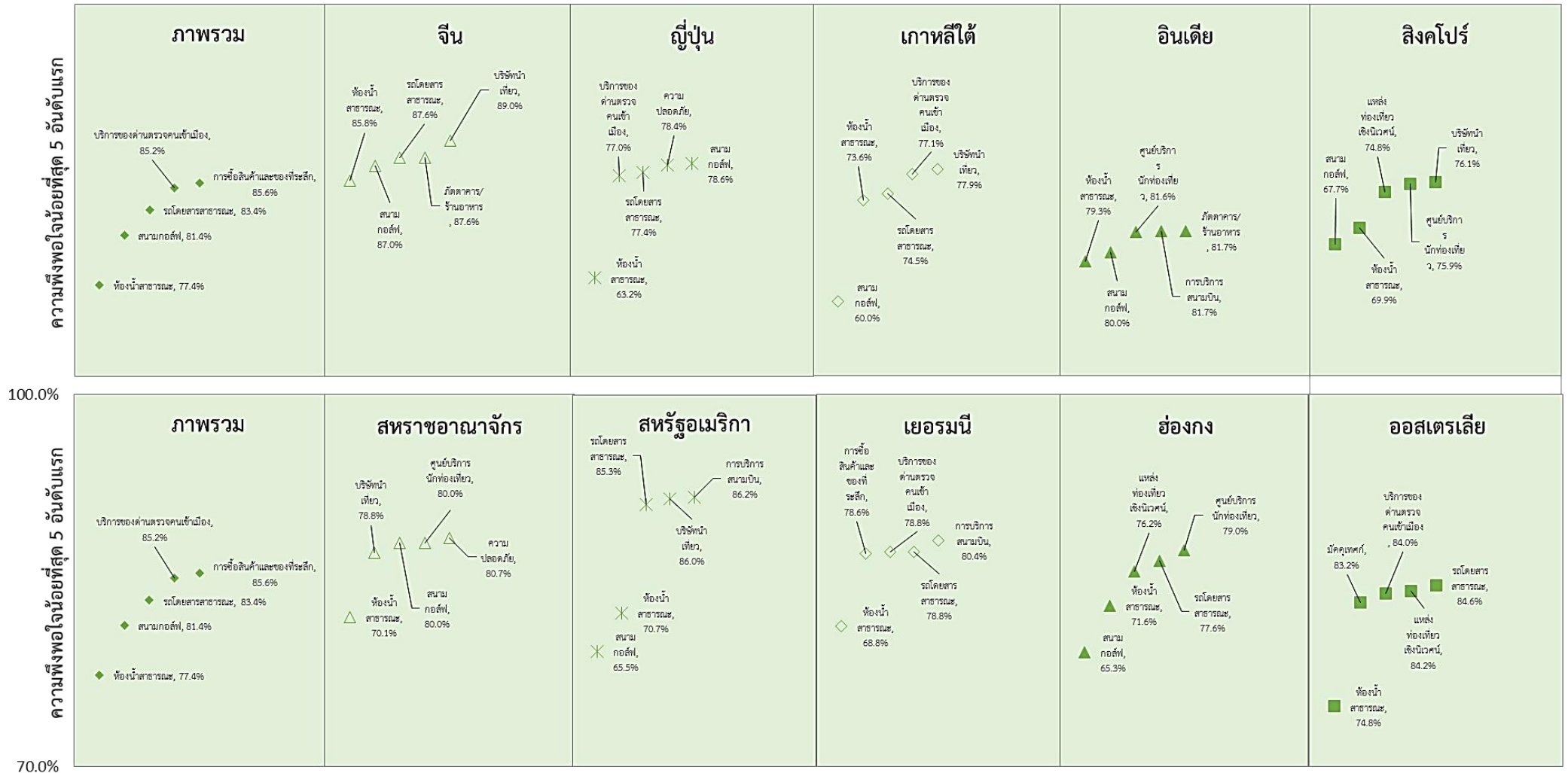
3.2 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุด 5 อันดับแรกของแต่ละประเทศ (แผนภูมิที่ 3.3-3)
พบว่า “ห้องน้ำสาธารณะ” เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุดติด 1 ใน 5 ของทุกประเทศ แสดงให้เห็นว่า “ห้องน้ำสาธารณะ” เป็นจุดอ่อนที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีน้อยหายาก และสกปรก จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ในด้าน “การบริการตรวจคนเข้าเมือง” พบว่า เกือบทุกประเทศให้คะแนนความพึงพอใจต่ำสุดติด 1 ใน 5 โดยเฉพาะญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี และออสเตรเลีย แสดงให้เห็นว่า “การบริการตรวจคนเข้าเมือง” เป็นจุดอ่อนสำคัญประเด็นหนึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงจำเป็นที่ประเทศไทยต้องปรับปรุงและขยายการให้บริการให้ทันกับจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อมิให้ต้องใช้เวลาเนิ่นนาน รวมทั้งการพัฒนากระบวนการข้อมูลสำหรับการให้บริการและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้สามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศหลักๆ เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

ในด้าน “การซื้อสินค้าและของที่ระลึก” พบว่า มี 2 ประเทศที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุดติดอันดับ 1 ใน 5 ได้แก่ อินเดีย และเยอรมนี จำเป็นต้องปรับปรุงในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย เป็นต้น

ในด้าน “บริการรถโดยสารสาธารณะ” พบว่ามีถึง 7 ประเทศที่มีความพึงพอใจต่ำสุดติด 1 ใน 5 ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฮองกง และออสเตรเลีย ซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมของประเทศที่ “บริการรถโดยสารสาธารณะ” เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุด โดยเฉพาะรถแท็กซี่ ที่มักมีการเอาเปรียบผู้โดยสารชาวต่างชาติ ขาดความรู้ในการสื่อสาร มีพฤติกรรมข่มขู่ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการบริการของรถแท็กซี่ให้คนขับรถแท็กซี่มีจรรยาบรรณในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยวโดยฉับพลัน และมีการลงโทษผู้กระทำผิดอย่างจริงจังด้วย

แผนภูมิที่ 3.3-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่ำที่สุด 5 อันดับแรกของ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว



3.3 การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจกับ 10 ประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นต้องพิจารณาในรายละเอียดที่เป็นประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของแต่ละประเด็นบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในแต่ละประเด็นหลักที่ประเมินมีหลายๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งหากพิจารณาตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งมีวิสัยทัศน์ “วางฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน” แล้ว ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าบริการนั้นมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามที่กล่าวข้างต้นตามตารางที่ 3.3-1

ตารางที่ 3.3-1 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยวใน 10 ประเทศ
ที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว

บริการด้านการท่องเที่ยว	จีน	ญี่ปุ่น	สหรัฐฯ	อินเดีย	เกาหลีใต้	สหราชอาณาจักร	สิงคโปร์	เยอรมนี	ฮ่องกง	ออสเตรเลีย
1. ประชาชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
2. แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
4. การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
5. บริการเชิงสุขภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
6. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓
7. สนามกอล์ฟ	✓	✗	✗	✗	-	✗	✗	✓	✗	✓
8. สถานที่พักผ่อน	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
9. มัคคุเทศก์	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
10. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓
11. กิจกรรมผจญภัย	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓
12. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
13. รถโดยสารสาธารณะ	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
14. ห้องน้ำสาธารณะ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
15. บริการตรวจคนเข้าเมือง	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
16. สนามบิน	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
17. บริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
18. ความปลอดภัย	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓
19. แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้

: ✗ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

ส่วนที่ 3.4

ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ใน 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดด้านการท่องเที่ยว

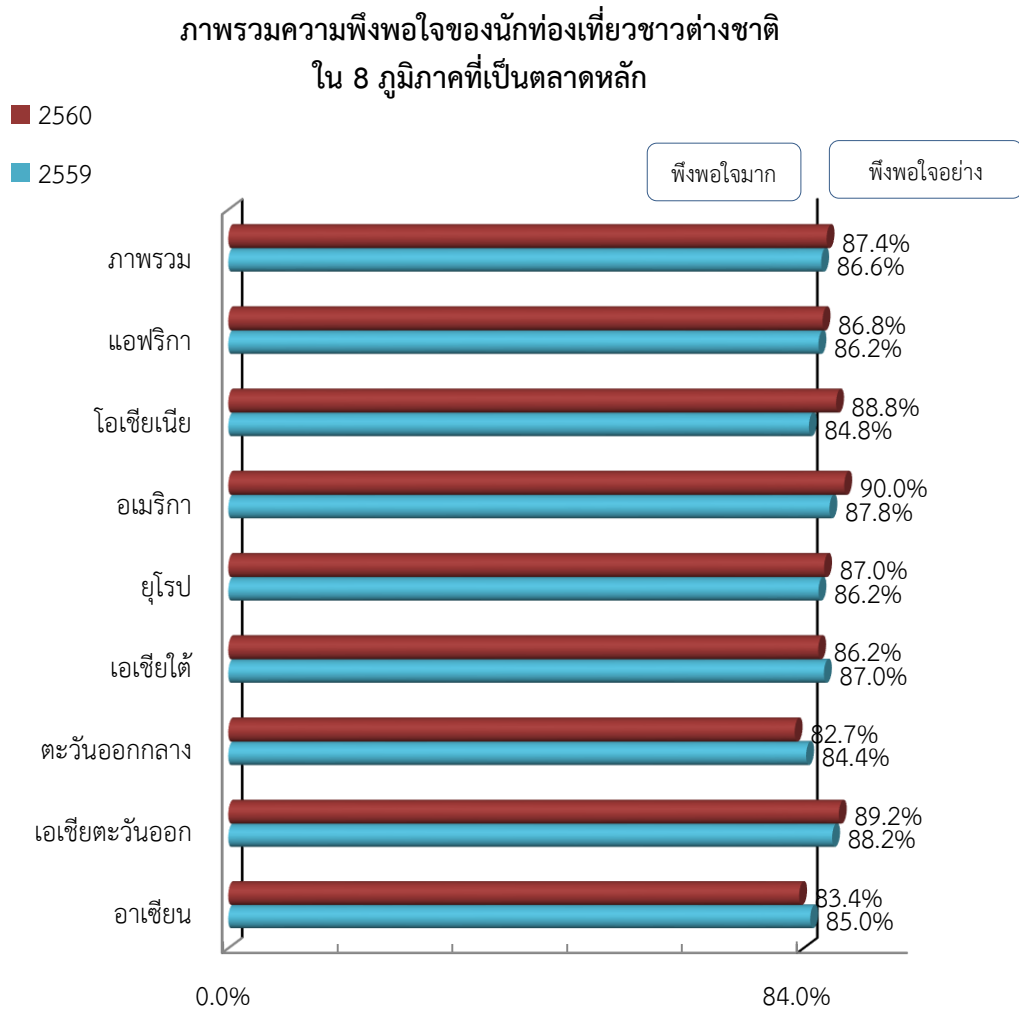
1. ความพึงพอใจในภาพรวมของ 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดด้านการท่องเที่ยว

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำรวจในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 6,857 คน นั้น ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากภูมิภาคสำคัญ 8 ภูมิภาค ได้แก่ เอเชียตะวันออก (ร้อยละ 37.4) เอเชีย (ร้อยละ 20.0) ยุโรป (ร้อยละ 23.2) อเมริกา (ร้อยละ 8.8) เอเชียใต้ (ร้อยละ 3.6) โอเชียเนีย (ร้อยละ 5.6) แอฟริกา (ร้อยละ 0.8) และตะวันออกกลาง (ร้อยละ 0.6)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกภูมิภาคเดินทางมาประเทศไทย เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เป็นส่วนใหญ่ โดยกิจกรรมที่เข้าร่วมในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การใช้บริการเชิงสุขภาพ การซื้อสินค้า และของที่ระลึก และการใช้ชีวิตยามค่ำคืน

จากการประเมินความพึงพอใจ พบว่า ทุกภูมิภาคที่มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยภูมิภาคที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ เอเชียตะวันออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจีน ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างสูง รองลงมาเป็นอเมริกา และเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจเฉลี่ยของทั้งประเทศ (ร้อยละ 87.4) พบว่า มี 3 ภูมิภาคเท่านั้น ที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความพึงพอใจเฉลี่ยของประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียซึ่งเป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด โดยมีคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศค่อนข้างมาก (แผนภูมิที่ 3.4-1) โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคะแนนความพึงพอใจของประเทศที่เป็นตลาดหลักในภูมิภาคนี้ได้แก่ มาเลเซียและสิงคโปร์ที่มีคะแนนความพึงพอใจในทุกประเด็นที่ประเมินค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการของด่านตรวจคนเข้าเมือง การบริการสนามบิน การบริการรถโดยสารสาธารณะ สนามกอล์ฟ และห้องน้ำสาธารณะ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

แผนภูมิที่ 3.4-1 ความพึงพอใจในภาพรวมของ 8 ภูมิภาคที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยว



2. ประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค (แผนภูมิที่ 3.4-2)

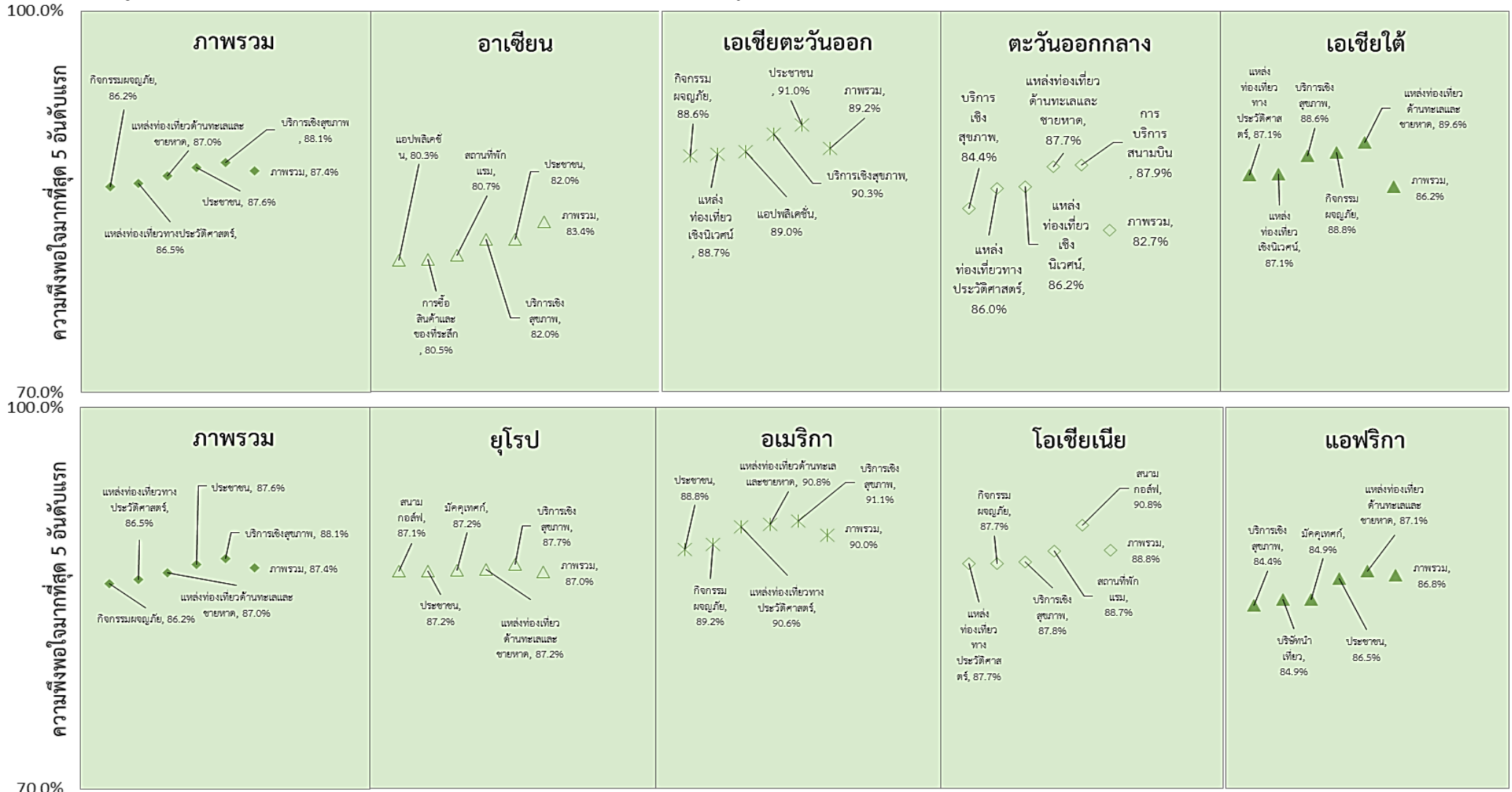
“การบริการเชิงสุขภาพ” เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในทุกภูมิภาค สอดคล้องกับภาพรวมของประเทศ แสดงให้เห็นว่า “การบริการเชิงสุขภาพ” เป็นจุดแข็งของประเทศไทย จำเป็นต้องรักษาความโดดเด่นนี้ไว้ และเป็นบริการเป้าหมายที่จะส่งเสริมและพัฒนาตามที่กำหนด ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

ในขณะที่ประเด็นอื่นๆ ที่มีคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาดสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุด 1 ใน 5 ใน 6 ภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคอาเซียนและโอเชียเนีย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มี 5 ภูมิภาค ยกเว้น อาเซียน ยุโรป และแอฟริกา ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก มีเฉพาะเอเชียตะวันออก ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ ที่มีความพึงพอใจติด 1 ใน 5 อันดับแรก

ในด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (shopping) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น พบว่า มีเพียงภูมิภาคเดียวที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 1 ใน 5 คือ อาเซียน แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยได้ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม และยังคงต้องมีการปรับปรุงอีกมาก

ในด้านกิจกรรมผจญภัย พบว่า มี 3 ภูมิภาคที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 1 ใน 5 ได้แก่ เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และอเมริกา แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมผจญภัยได้มีการพัฒนาการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้

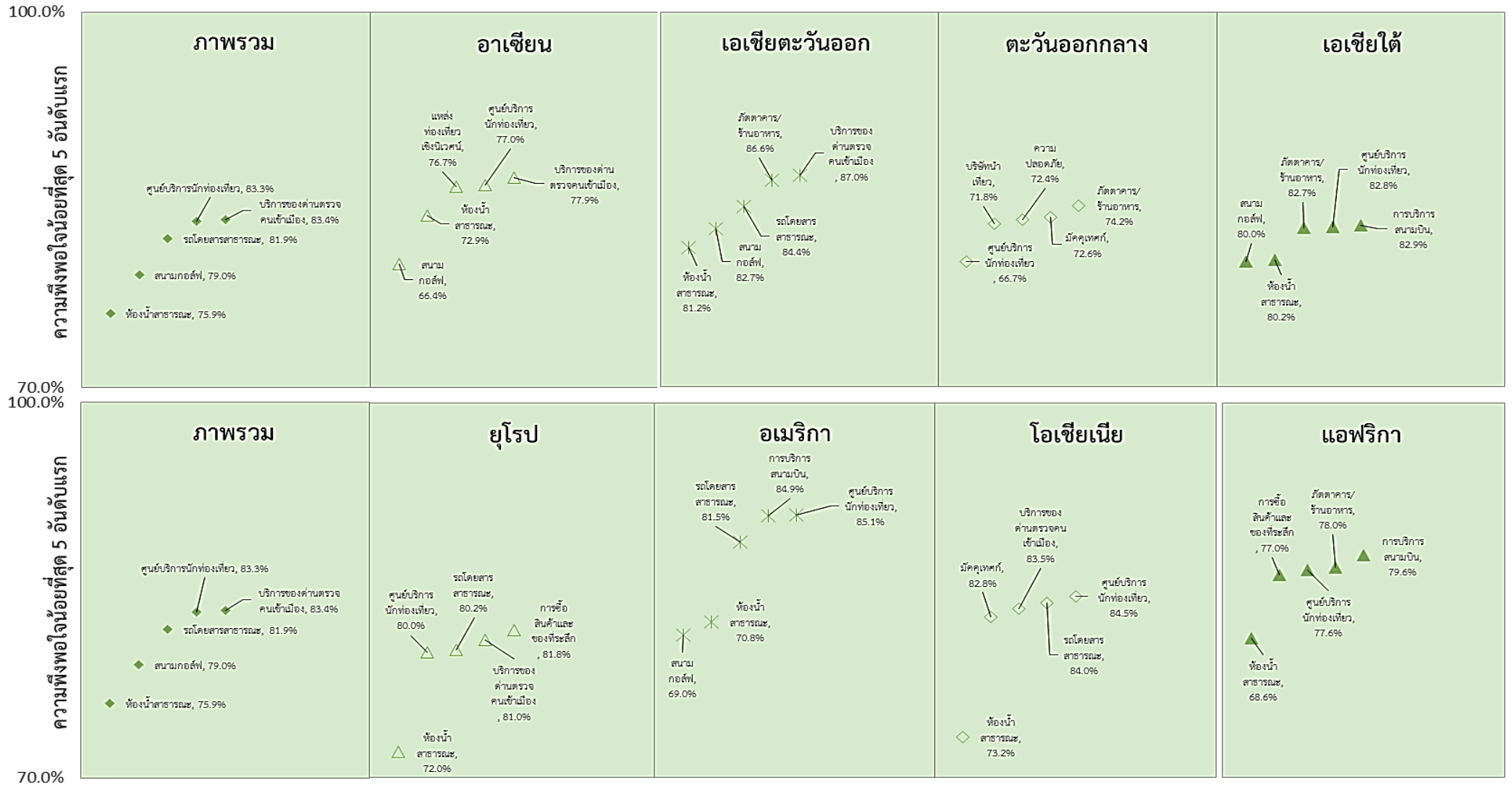
แผนภูมิที่ 3.4-2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค



3. ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค (แผนภูมิที่ 3.4-3)

“การบริการรถโดยสารสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บริการตรวจคนเข้าเมือง และ “ห้องน้ำสาธารณะ” เป็น 1 ใน 5 ประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจต่ำสุดของเกือบทุกภูมิภาค และสอดคล้องกับภาพรวมประเทศ แสดงให้เห็นว่าทุกประเด็นเป็นจุดอ่อนที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ก็มีการบริการของสนามกอล์ฟ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

แผนภูมิที่ 3.4-3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่ำที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค



4. การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

จากการศึกษาพบว่าในแต่ละประเด็นหลักที่ประเมินมีหลายๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งหากพิจารณาตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งมีวิสัยทัศน์ “วางฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน” แล้วในการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่ามี “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าบริการนั้นมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามที่กล่าวข้างต้นตามตารางที่ 3.4-1

ตารางที่ 3.4-1 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

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

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้

: ✗ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

ส่วนที่ 3.5

ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเฉพาะด้านการตลาดท่องเที่ยว

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

1. กลุ่มตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

กลุ่มที่มาเพื่อเข้าร่วมประชุม/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/สัมมนา/การร่วมงานแสดงสินค้า (MICE) กลุ่มที่มาเพื่อใช้บริการสุขภาพ/บริการทางการแพทย์ และกลุ่มที่มาเพื่อเล่นกีฬา จากวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling : SRS) สามารถสำรวจตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มดังกล่าวได้รวม 59 ราย จึงไม่เพียงพอในการแสดงผลทางสถิติ

2. กลุ่มตามโครงสร้างประชากรศาสตร์

2.1 กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 55 ปี ขึ้นไป)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 55-65 ปี) ที่สำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 301 ตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 66.8 และร้อยละ 33.2 ตามลำดับ) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มเกษียณ (Retired) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 36.5) รองลงมาเป็นกลุ่มนักวิชาชีพ (Professional) (ร้อยละ 35.2) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.4) มีรายได้ไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 61.3) มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุดในสัดส่วนสูงสุด มีวันหยุดเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน/ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 56.5) (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับถึงพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.2) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด นั้น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจอย่างมากต่อการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย สถานพักผ่อน ภัตตาคาร/ร้านอาหาร การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมผจญภัย ซึ่งเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยในแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการนั้นยังมีจุดอ่อนซึ่งสะท้อนในรูปของคะแนนความพึงพอใจต่ำ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ และรถโดยสารสาธารณะ มีจุดอ่อนในประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการความสะดวกและความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพในการให้บริการ การใช้ภาษาในการสื่อสาร

ความปลอดภัย และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องใช้รถเข็นและผู้พิการ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาบริการต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต รวมทั้งใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

สำหรับบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง และสนามบิน นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจระดับมากเท่านั้น และยังมีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ ในด้านการบริการรถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

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

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่สำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 1,450 ตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 57.4 และร้อยละ 42.6 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 48.5) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 23.7) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 52.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.6) มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุดในสัดส่วนสูงสุด มีวันพักเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 68.6) (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับ พึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.7) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงเข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย นั้น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจอย่างมากต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมผจญภัย และบริการเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูงในขณะให้บริการภัตตาคาร/ร้านอาหาร และการซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น มีคะแนนความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น โดยในส่วนของภัตตาคาร/ร้านอาหารพบว่า มีจุดอ่อนซึ่งสะท้อนในรูปของคะแนนความพึงพอใจต่ำ ได้แก่ สภาพภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ประสิทธิภาพในการให้บริการ การใช้ภาษาในการสื่อสาร บริการ wifi / internet และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ในขณะที่การซื้อสินค้าและของที่ระลึกพบว่าจุดอ่อน ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทร้านค้า คุณภาพสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ การใช้ภาษาในการสื่อสาร ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความปลอดภัยและบริการ wifi/internet ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาบริการต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต รวมทั้งใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง

สำหรับบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง สนามบิน บริการรถโดยสารสาธารณะ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีความพึงพอใจระดับมากเท่านั้น และในส่วนของน้ำสาธารณะ มีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.3 กลุ่มสตรี

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มสตรีที่สำรวจทั้งสิ้น 3,734 ตัวอย่าง อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 48.6) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 28.3) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 24.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.1) มีรายได้ไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 71.0) มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุด สัดส่วนสูงสุด มีวันพักผ่อนเฉลี่ยไม่เกิน 10 วัน/ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 79.2) (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มสตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 87.7) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทยนั้น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีมีความพึงพอใจในระดับอย่างมากถึง 16 ประเภทบริการ เช่น การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสตรีมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยได้ดี

สำหรับบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี ซึ่งได้แก่ บริการตรวจคนเข้าเมือง สนามบิน บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ บริการรถโดยสารสาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และความปลอดภัย นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีมีความพึงพอใจต่อบริการรถโดยสารสาธารณะ สนามกอล์ฟ และห้องน้ำสาธารณะ ในระดับมาก โดยมีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำสำหรับห้องน้ำสาธารณะ จึงถือเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มเฉพาะด้านการตลาดท่องเที่ยวกลุ่มนี้

จากการศึกษาพบว่าในแต่ละประเด็นหลักที่ประเมินมีหลายๆ ประเด็นย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม สะท้อนถึงจุดอ่อนหรือการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งหากพิจารณาตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งมีวิสัยทัศน์ “วางฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน” แล้ว

ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายการพัฒนาไปสู่ “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” หรือมีคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อนำเป้าหมายดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ หากพบว่า “ระดับความพึงพอใจมาก” ลงมาก็ถือว่าเป็นบริการนั้นยังไม่โดดเด่นในด้านคุณภาพหรือเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น แต่หากเป็น “ระดับพึงพอใจอย่างมาก” ก็ถือว่าเป็นบริการที่มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพหรืออาจเป็นจุดแข็งก็ให้รักษาจุดแข็งนั้นไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามที่กล่าวข้างต้นตามตารางที่ 3.5-1

ตารางที่ 3.5-1 สรุปประเด็นที่เป็นจุดอ่อนและจุดแข็งของบริการด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเฉพาะด้านการตลาดท่องเที่ยว

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

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจร้อยละ 84.1 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้

: ✗ หมายถึง คะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จะต้องได้รับการปรับปรุง

ส่วนที่ 3.6

ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามการเคยมาประเทศไทยและลักษณะการจัดการเดินทาง

1. กลุ่มตามการเคยเดินทางมาประเทศไทย

1.1 กลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาครั้งแรกมีจำนวนทั้งสิ้น 4,043 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 57.9 และร้อยละ 42.1 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 50.1) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 27.3) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 30.2) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.5) มีรายได้ 20,000-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 35.1) จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย คือ การพักผ่อนในวันหยุด กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีระดับความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.9) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพึงพอใจในระดับอย่างมากถึง 16 ประเด็น เช่น การใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 88.5) ประชาชน (ร้อยละ 88.2) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 87.9) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 87.7) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุงได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ และการบริการรถโดยสารสาธารณะ และสนามกอล์ฟ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

1.2 กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ ที่สำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 2,814 ตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 50.4 และร้อยละ 49.6 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 43.9) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 19.6) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มนักวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 31.3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.9) มีรายได้น้อยกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 66.2) จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย คือ การพักผ่อนในวันหยุด กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.6) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจอย่างมาก 8 ประเด็น เช่น การใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 87.5) มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 84.7) ประชาชน (ร้อยละ 86.9) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 85.6) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 84.7) เป็นต้น ขณะที่มีความพึงพอใจในระดับมากกับภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ร้อยละ 83.7) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ร้อยละ 83.4) ความปลอดภัย (ร้อยละ 83.5) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุงได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ บริการตรวจคนเข้าเมือง การบริการรถโดยสารสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และสนามกอล์ฟ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. กลุ่มตามลักษณะการจัดการเดินทาง

2.1 กลุ่มที่จัดการเดินทางเอง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จัดการเดินทางเองมีจำนวนทั้งสิ้น 4,395 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 51.9 และร้อยละ 48.1 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมา เป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 25.6) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 32.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.9) มีรายได้ไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย (ร้อยละ 66.4) (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.1) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพอใจอย่างมากในหลายประเด็น เช่น การใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 87.9) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 86.0) และการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 86.0) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุงได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การบริการสนามกอล์ฟ ห้องน้ำสาธารณะ และการบริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.2 กลุ่มที่จัดการเดินทางเอง และการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (Semi FIT)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่สำรวจในกลุ่มนี้มีทั้งสิ้น 856 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 56.3 และร้อยละ 43.7 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 48.6) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 26.2) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มนักวิชาชีพ (Professional) ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 28.9) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.7) มีรายได้น้อยกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี ในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 66.4) กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.4) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพอใจในเรื่อง การใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 87.2) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 86.3) ประชาชน (ร้อยละ 86.2) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุง ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ และสนามกอล์ฟ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.3 กลุ่มที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ที่สำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 1,580 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 60.6 และร้อยละ 39.4 ตามลำดับ) อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวนสูงสุด (ร้อยละ 49.5) ประกอบอาชีพหลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวิชาชีพ (Professional) มากที่สุด ร้อยละ 27.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.4) มีรายได้น้อยกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ปีในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 73.7) กิจกรรมที่เข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 88.6) สูงกว่าระดับเป้าหมาย คือ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป โดยมีความพอใจอย่างมากในเกือบทุกรายการ เช่น การใช้บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 88.8) มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 87.3) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 88.7) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 87.6) บริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 86.5) เป็นต้น

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยและเห็นว่าควรต้องปรับปรุง คือ ห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

สำหรับบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่ บริการสนามบิน สนามกอล์ฟ นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับอย่างมาก ขณะที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำ ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งยังมีจุดอ่อนที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไว้

ส่วนที่ 3.7

ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่ โดยการประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยการออกกฎกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 และตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558-2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขตอยู่ในกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ ประกอบด้วย

1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาครุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนา และส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกระดับและส่งเสริมการค้าการลงทุนอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้า และบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก ผ่านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และผู้สูงอายุ มีแนวทางการพัฒนา โดยยกระดับเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับสากล ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขตอุทยาน เกาะ เป็นต้น ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรม บริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลสี่สันทะวันออกระดับสากลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรคด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอย่างสมดุล และยังยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา โดยส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็น Tourism & Sport City พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานโดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

4) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก บนฐานวัฒนธรรมอันดามัน ผ่านมาตรการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับ High-Class มีแนวทางการพัฒนาได้แก่ พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากล พัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรและการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

5) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิต อีสานได้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาและสร้างสรรค์การท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

6) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ประกอบด้วย จังหวัดสิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยยังคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการโรงแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการให้ได้มาตรฐาน

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

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

ในงานศึกษาวิจัยนี้ ได้มีการสำรวจเขตพัฒนาการท่องเที่ยวใน 7 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว คือ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง โดยเลือกจังหวัดตัวแทนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวดังนี้ (ตารางที่ 3.7-1)

ตารางที่ 3.7-1 จังหวัดตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดำเนินการสำรวจ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยว	จังหวัดตัวแทน
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	เชียงใหม่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก	ชลบุรี ตราด และระยอง
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	ระนอง
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม	พิษณุโลก
เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีลุ่มแม่น้ำโขง	เลย
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	ภูเก็ต กระบี่ และพังงา
เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง	พระนครศรีอยุธยา

ผลการสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการประเมินความพึงพอใจ

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.5) ซึ่งทุกเขตฯ มีระดับความพึงพอใจอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องบริการเชิงสุขภาพและประชาชน (ร้อยละ 88.1 และร้อยละ 87.8 ตามลำดับ) และส่วนที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ห้องน้ำสาธารณะและสนามกอล์ฟ (ร้อยละ 76.2 และร้อยละ 78.8 ตามลำดับ)

ทั้งนี้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจสูงสุดคือ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (ร้อยละ 88.8) ในขณะที่มี 3 เขตฯ ที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าความพึงพอใจโดยรวมของประเทศ ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก และเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง (ร้อยละ 86.2 87.0 และ 87.1 ตามลำดับ) โดยบริการด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นเหมือนกัน คือ บริการเชิงสุขภาพและทุกเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมีจุดอ่อนเหมือนกัน คือ ห้องน้ำสาธารณะและสนามกอล์ฟ

2. ความพึงพอใจรายเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

2.1 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (จังหวัดเชียงใหม่)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 88.8) สูงกว่าความพึงพอใจภาพรวมประเทศ (ร้อยละ 87.4) แต่ต่ำกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 92.0) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวตั้งความคาดหวังไว้สูง ถึงแม้จะมีความพึงพอใจสูงกว่าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอื่นๆ ก็ตาม โดยประเด็นที่มีความคาดหวังสูง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความปลอดภัย และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งทางจังหวัดควรต้องเร่งพัฒนาปรับปรุง และจาก 18 ประเด็น ที่ประเมินมี 14 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 91.1) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นจุดเด่นมีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก (ร้อยละ 90.4) ส่วนอีก 4 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยสุด คือ ห้องน้ำสาธารณะ (ร้อยละ 73.3)

2.2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (จังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.6) สูงกว่าความพึงพอใจภาพรวมของประเทศ (ร้อยละ 87.4) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 80.7) และจาก 19 ประเด็นที่ประเมิน มี 11 ประเด็น ที่มีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ประชาชน (ร้อยละ 87.3) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ซึ่งเป็นจุดเด่นมีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก (ร้อยละ 87.1) ส่วนอีก 8 ประเด็นมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยสุด คือ สนามกอล์ฟ (ร้อยละ 78.0)

2.3 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (จังหวัดชลบุรี ตราด และระยอง)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.0) ต่ำกว่าความพึงพอใจภาพรวมของประเทศ (ร้อยละ 87.4) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 81.8) และจาก 19 ประเด็นที่ประเมิน มี 11 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ประชาชน และบริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 88.1 เท่ากัน) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดซึ่งเป็นจุดเด่นมีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก (ร้อยละ 86.3) ส่วนอีก 8 ประเด็น มีความพึงพอใจในระดับมากโดยประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยสุด คือ ห้องน้ำสาธารณะ (ร้อยละ 76.8)

2.4 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (จังหวัดระนอง)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 86.2) ต่ำกว่าความพึงพอใจภาพรวมของประเทศ (ร้อยละ 87.4) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 78.2) และจาก

19 ประเด็นที่ประเมิน มีเพียง 5 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 88.3) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ซึ่งเป็นจุดเด่น มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยสุด คือ ห้องน้ำสาธารณะ (ร้อยละ 75.2)

2.5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม (จังหวัดพิษณุโลก)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรมมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 88.3) สูงกว่าความพึงพอใจภาพรวมของประเทศ (ร้อยละ 87.4) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 83.5) และจาก 18 ประเด็นที่ประเมิน มี 13 ประเด็น ที่มีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ มัคคุเทศก์ (ร้อยละ 90.4) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นจุดเด่นมีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก (ร้อยละ 89.7) ส่วนอีก 5 ประเด็น มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยสุด คือ ห้องน้ำสาธารณะ (ร้อยละ 71.9)

2.6 เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง (จังหวัดเลย)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.1) ต่ำกว่าความพึงพอใจภาพรวมของประเทศ (ร้อยละ 87.4) และเท่ากับความคาดหวัง (ร้อยละ 87.1) และจาก 18 ประเด็น ที่ประเมินมี 8 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ประชาชน (ร้อยละ 89.3) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นจุดเด่นมีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก (ร้อยละ 85.9) ส่วนอีก 10 ประเด็น มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยสุด คือ สนามกอล์ฟ (ร้อยละ 74.5)

2.7 เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนกลาง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนกลาง มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจอย่างมาก (ร้อยละ 87.7) สูงกว่าความพึงพอใจภาพรวมของประเทศ (ร้อยละ 87.4) และสูงกว่าความคาดหวัง (ร้อยละ 76.5) และจาก 16 ประเด็นที่ประเมิน มี 12 ประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ บริการเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 91.2) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นจุดเด่นมีความพึงพอใจในระดับอย่างมาก (ร้อยละ 88.4) ส่วนอีก 4 ประเด็น มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยสุด คือ ห้องน้ำสาธารณะ (ร้อยละ 75.8)

ตารางที่ 3-8 เปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) ปี พ.ศ. 2560

บริการด้านท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง ร้อยละ (จำนวนราย)	ระดับความพึงพอใจ ร้อยละ (จำนวนราย)	ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาเที่ยวใหม่ (revisit) ที่มี ความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาเที่ยวใหม่ทั้งหมด (จำนวนราย)	ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาเที่ยวใหม่ (revisit) ที่มี ความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาเที่ยวใหม่ทั้งหมด (จำนวนราย)	ร้อยละ (จำนวนราย)	ร้อยละของผู้ตอบที่ไม่พึงพอใจ (จำนวนราย)
1) สถานที่พัก	81.0 (336)	84.1 (2,714)	98.9 (2,685)	1.1 (29)	100.0 (2,714)	2.1 (57)
2) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	80.1 (334)	83.7 (2,703)	99.0 (2,675)	1.0 (28)	100.0 (2,703)	2.0 (55)
3) การจับจ่ายซื้อสินค้า	80.2 (264)	83.4 (2,343)	99.1 (2,323)	0.9 (20)	100.0 (2,343)	1.6 (38)
4) กิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยว	81.8 (190)	84.9 (1,620)	98.6 (1,598)	1.4 (22)	100.0 (1,620)	2.4 (38)
5) ประชาชน	83.2 (303)	86.9 (2,700)	99.0 (2,673)	1.0 (27)	100.0 (2,700)	2.0 (53)
ภาพรวม	81.9 (310)	86.6 (2,804)	99.2 (2,781)	0.8 (23)	100.0 (2,804)	1.0 (27)

หมายเหตุ :

(1) จำนวนนักท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit) ที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน จำนวน 2,814 คน และจำนวนท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก (First visit) ที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน จำนวน 4,043 รวมทั้งหมด 6,857 คน

(2) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในภาพรวม สูงกว่าความคาดหวัง 2,781 คน

ที่มา : โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2560

ตารางที่ 3-9 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมา (Revisit) จำแนกตามสาเหตุที่ไม่พึงพอใจและภารกิจของกระทรวง 5 ด้าน

เหตุผลที่ไม่พึงพอใจ	ด้านที่ 1	ด้านที่ 2	ด้านที่ 3	ด้านที่ 4	ด้านที่ 5	ภาพรวม
	สถานที่พัก	ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	การจับจ่าย ซื้อสินค้า	กิจกรรม และสถานที่ ท่องเที่ยว	ประชาชน	
บุคคล	-	1	1	2	4	-
ขั้นตอน/กระบวนการ ให้บริการ	2	6	1	-	-	1
สถานที่ให้บริการ	-	-	1	2	-	-
อื่นๆ	1	2	1	1	1	-
ไม่ระบุ	54	46	34	33	48	26
รวม	57	55	38	38	53	27

ตารางที่ 3-10 ร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมา (Revisit) จำแนกตามสาเหตุที่ไม่พึงพอใจและภารกิจของกระทรวง 5 ด้าน

เหตุผลที่ไม่พึงพอใจ	ด้านที่ 1	ด้านที่ 2	ด้านที่ 3	ด้านที่ 4	ด้านที่ 5	ภาพรวม
	สถานที่พัก	ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	การจับจ่าย ซื้อสินค้า	กิจกรรม และสถานที่ ท่องเที่ยว	ประชาชน	
บุคคล	-	1.82	2.63	5.26	7.55	-
ขั้นตอน/กระบวนการ ให้บริการ	3.51	10.91	2.63	-	-	0.04
สถานที่ให้บริการ	-	-	2.63	5.26	-	-
อื่นๆ	1.75	3.64	2.63	2.63	1.89	-
ไม่ระบุ	94.74	83.64	89.47	86.84	90.57	0.92
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-
จำนวนผู้ตอบ	(57)	(55)	(38)	(38)	(53)	(27)
ร้อยละเมื่อเทียบกับ ภาพรวม (N=2,814)	2.03	1.95	1.35	1.35	1.88	0.96

8. ข้อเสนอแนะในภาพรวม

- (1) การส่งเสริมการรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นไทย : ยิ้มแย้มเป็นมิตร ซื่อสัตย์ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจไมตรี
- (2) จัดพื้นที่สำหรับเป็นจุดพักผ่อนช่วงรอขึ้นเครื่อง มีสนามเด็กเล่น มีวีดิทัศน์แสดงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น
- (3) จัดฝึกอบรม และพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง
- (4) จัดระเบียบรถโดยสารสาธารณะ
- (5) การดูแลรักษาความปลอดภัย โดยติดตั้งกล้อง CCTV ในพื้นที่เสี่ยง
- (6) ปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางมีสภาพพร้อมใช้งานปลอดภัย
- (7) ตรวจสอบจับกุมบริษัทนำเที่ยวผิดกฎหมายอย่างต่อเนื่อง
- (8) พัฒนาแอปพลิเคชัน โดยจัดทำระบบฐานข้อมูลให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหา ขอใช้บริการได้ สามารถร้องเรียนทาง Smart Phone ได้โดยตรง
- (9) ตรวจสอบจับกุมร้านค้าที่หลอกลวงนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- (10) ควบคุมสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด
- (11) รณรงค์ประชาสัมพันธ์ในทุกแหล่งท่องเที่ยวให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมช่วยกันดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
- (12) บูรณาการหน่วยงานในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว/สถานบริการต่างๆ ให้เพียงพอ สะอาด และปลอดภัย

บทที่ 4

ฐานข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สะท้อนถึงปัจจัยหรือแรงผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย มีฐานข้อมูลการท่องเที่ยวด้านทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละกลุ่ม เพื่อจะได้นำข้อมูลผลการสำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มตลาดและตามความต้องการของแต่ละพื้นที่ จึงได้จัดทำรูปแบบโครงสร้างฐานข้อมูล และรูปแบบรายงานของฐานข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

❖ กรอบการประมวลผล

การนำเสนอข้อมูลผลการสำรวจ	Profile / Others	Satisfaction (Q15) / Dissatisfaction(Q16)		หมายเหตุ
		CROSS TAB First Visit / Revisit	CROSS TAB Own arrangement/ Semi-FIT / By travel agent	
ภาพรวมประเทศ (ประมวลโดยการหาค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจากการสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญรวม 17 แหล่ง และด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่สำคัญลำดับที่ 1- 6	✓	✓	✓	
รายด้าน				
1) ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ	✓	✓	✓	
2) ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง				
3) ทำอากาศยานนานาชาติภูเก็ต	✓	✓	✓	
4) ด้านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา	✓	✓	✓	
5) ด้านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย	✓	✓	✓	
6) ทำอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่	✓	✓	✓	
ภาพรวมด้าน (ประมวลผลรวมโดยการหาค่าเฉลี่ยของด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1-6 โดยกระจายตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	

การนำเสนอข้อมูลผลการสำรวจ	Profile / Others	Satisfaction (Q15) / Dissatisfaction(Q16)		หมายเหตุ
		CROSS TAB First Visit / Revisit	CROSS TAB Own arrangement/ Semi-FIT / By travel agent	
ประเทศหลัก	✓	✓	✓	
1) จีน	✓	✓	✓	
2) ญี่ปุ่น	✓	✓	✓	
3) เกาหลีใต้	✓	✓	✓	
4) อินเดีย	✓	✓	✓	
5) สิงคโปร์	✓	✓	✓	
6) สหราชอาณาจักร	✓	✓	✓	
7) สหรัฐอเมริกา	✓	✓	✓	
8) เยอรมนี	✓	✓	✓	
9) ฮองกง	✓	✓	✓	
10) ออสเตรเลีย	✓	✓	✓	
ภูมิภาค	✓	✓	✓	
ASEAN	✓	✓	✓	
East Asia	✓	✓	✓	
South Asia	✓	✓	✓	
Middle East	✓	✓	✓	
Europe	✓	✓	✓	
America	✓	✓	✓	
Africa	✓	✓	✓	
Oceania	✓	✓	✓	
ตลาดเฉพาะ (ดูจากวัตถุประสงค์ ข้อ 8 แบบสอบถาม)	✓	✓	✓	
กลุ่ม MICE (Meeting/ Incentive/ Convention/ Exhibition)	✓	✓	✓	
กลุ่มกีฬา (Sport activity)	✓	✓	✓	
กลุ่มสุขภาพ (Health & Medical Treatment)	✓	✓	✓	
ตลาดเฉพาะ (จาก Profile)	✓	✓	✓	
กลุ่มผู้สูงอายุ (55 ปี ขึ้นไป)	✓	✓	✓	
กลุ่มสตรี	✓	✓	✓	
กลุ่มรายได้สูง (USD40,000 ต่อปี)	✓	✓	✓	

การนำเสนอข้อมูลผลการสำรวจ	Profile / Others	Satisfaction (Q15) / Dissatisfaction(Q16)		หมายเหตุ
		<u>CROSS TAB</u> First Visit / Revisit	<u>CROSS TAB</u> Own arrangement/ Semi-FIT / By travel agent	
กลุ่มความถี่การเดินทางมาประเทศไทย				
First Visit	✓	-	-	
Re-visit	✓	-	-	
กลุ่มรูปแบบการจัดการเดินทาง				
Own arrangement	✓	-	-	
Semi-FIT	✓	-	-	
By travel agent	✓	-	-	
เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (ประมวลผลรวมของจังหวัดที่สำรวจและอยู่ในเขตฯ)				
1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา)	✓	✓	✓	
2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี)	-	-	-	
3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด)	✓	✓	✓	
4) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และ ระนอง)	✓	✓	✓	
5) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม (สุโขทัย พิษณุโลก กำแพงเพชร และตาก)	✓	✓	✓	
6) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีกลุ่มแม่น้ำโขง (จังหวัด เลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร และบึงกาฬ)	✓	✓	✓	
7) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (จังหวัด พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล)	✓	✓	✓	
8) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนกลาง (จังหวัดสิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี)	✓	✓	✓	

หมายเหตุ การประมวลผลตามตารางข้างต้นเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูล และเพื่อการนำเสนอเป็นตารางตัวเลขในภาคผนวก

บทที่ 5

ตัวชี้วัดทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในบทที่ 3 ได้กล่าวมาแล้วนั้น นำมาสู่ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัด พบว่า

ด้านประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยโดยรวมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี อยู่ในวัยทำงานฐานะการเงินระดับต้นถึงปานกลาง และเป็นนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short haul) จากภูมิภาคเอเชียด้วยกัน การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมควรตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเหล่านี้ และคำนึงถึงความคุ้มค่าเงิน (Value for money) รวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นกลุ่มใหม่ที่อยู่ในบริบทที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำงานและการดำรงชีพ

ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation) ในปี 2560 มีแนวโน้มลดลงของจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี (เมื่อเทียบกับปี 2559 จำนวน 2.79 ครั้ง ลดลง 2.52 ครั้ง) และจำนวนวันพักเฉลี่ย (เมื่อเทียบกับปี 2559 จำนวน 12.05 วัน ลดลง 11.31 วัน) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวประกอบกับการเดินทางที่สะดวกขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาการเดินทางมากนัก ประกอบกับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับต้นถึงปานกลางจึงต้องควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่าย และเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่ไม่สามารถหยุดพักระยะนานๆ เหมือนในประเทศทางตะวันตก ดังนั้น สิ่งที่ควรดำเนินการคือ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายให้มากขึ้นภายในระยะเวลาที่จำกัด เช่น การข้อเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่ประหยัดเวลาเดินทาง และนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Application แนะนำการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถระบุวัตถุประสงค์ เจือ้นไขความต้องการ งบประมาณ เวลา สถานที่ที่เคยไปมาแล้ว เป็นต้น

กลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอันดับแรก ในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (เมื่อเทียบกับปี 2559 ร้อยละ 87.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 90.0) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีจุดดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องกำกับดูแลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่มีแนวโน้มลดลงอันดับแรก ในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก (เมื่อเทียบกับปี 2559 ร้อยละ 2.7 ลดลง ร้อยละ 0.9) แสดงถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงต่อเนื่อง

กลุ่มที่ไม่เปลี่ยนแปลง ในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การฝึกจิต/สมาธิ การเล่นกีฬา เป็นต้น มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีหลากหลาย โดยปัจจัยสำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และการซื้อสินค้า และของที่ระลึก (Shopping) ไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 80.4 64.5 และ 49.6 ตามลำดับ) นั่นถือว่าประเทศไทยมีจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพบว่าแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวจำนวนมากเกินกว่ากำลังความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร มุ่งแต่แสวงหากำไรโดยไม่คำนึงถึงความเสียหาย ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องบางส่วนยังไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่นักท่องเที่ยวยังขาดจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนจะต้องร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรักษาจุดแข็งเหล่านี้ให้ยั่งยืนตลอดไป โดยเน้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมากขึ้น และการพัฒนาระบบสำหรับติดตามจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตาม Carrying Capacity โดยจัดตั้งหน่วยงานอิสระเพื่อทำหน้าที่ติดตามสำหรับด้านอาหารนั้นประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านรสชาติและความหลากหลาย มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศจำนวนมาก อาหารหลายประเภทมีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ส้มตำ เป็นต้น เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่ามีปัญหาด้านความสะอาดและราคาที่สูงเกินจริง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องร่วมมือกับภาคเอกชนในการควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานของกฎหมาย ในขณะที่ในด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึกหรือ Shopping นั้นแม้ประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งด้านชนิด คุณภาพ และราคา รวมทั้งมีสินค้า OTOP กระจายอยู่ทั่วประเทศ ให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อได้ตามความสนใจ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจ พบว่า ยังมีปัญหาด้านการหลอกลวงขายสินค้าในราคาเกินจริง สินค้าไม่มีคุณภาพ และมีปัญหาด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ จึงจำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงก่อนมาประเทศไทยมี 2 สื่อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวและสื่อบุคคล คือ การบอกเล่า/การแนะนำของเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 59.1 และ 52.2 ตามลำดับ) และในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มี 2 สื่อที่สำคัญที่สุด เช่นกัน ได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และสื่อบุคคล ได้แก่ การบอกเล่า/การแนะนำของเพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 60.0 และ 41.0 ตามลำดับ) อันเป็นผลจากการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าของการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น IPAD และ Smart Phone เป็นต้น รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชนให้ความสนใจในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และบริการต่างๆ สำหรับสื่อบุคคลที่มีการบอกต่อนั้นถือว่าเป็นสื่อที่ประหยัดที่สุด ไม่ต้องลงทุนใดๆ อย่างไรก็ตาม การบอกต่อของนักท่องเที่ยวจะต้องเกิดจากความประทับใจในบริการที่ได้รับจึงมีการแนะนำต่อให้เพื่อน ญาติ และคนรู้จักมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องพัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารและซื้อขาย

สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและดึงดูด โดยให้มีหลากหลายภาษา ทั้งนี้ภาครัฐควรมีมาตรการกระตุ้นให้ภาคเอกชนพัฒนาบริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น ให้สามารถนำค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบทางอินเทอร์เน็ตหักภาษีได้ 2 เท่า เป็นต้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาครั้งแรก (First Visit) มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) (ร้อยละ 59.0 ต่อ ร้อยละ 41.0) โดยกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) เริ่มมีแนวโน้มชะลอลงจากปี 2557 อยู่ที่ ร้อยละ 41.7 ร้อยละ 42.4 ร้อยละ 58.0 และร้อยละ 41.0 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมยังไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ยังไม่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวทำให้นักท่องเที่ยวจากยุโรปชะลอการท่องเที่ยวงด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องหาแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวใหม่ เช่น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยหลายครั้งในการอำนวยความสะดวกด้านการตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

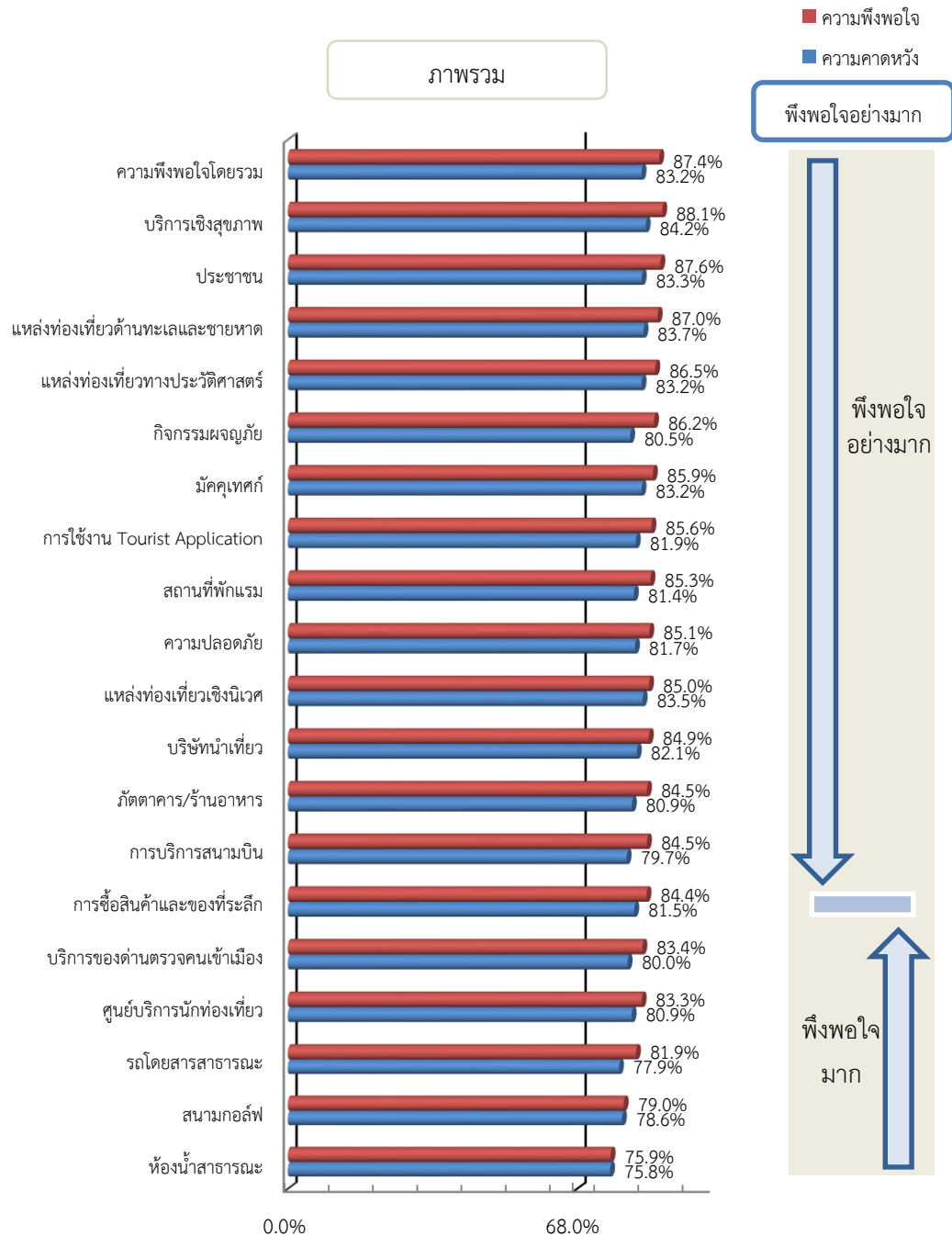
วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวมในปี 2560 มีวันพักเฉลี่ย 11.15 วัน และมีแนวโน้มลดลงจากปี 2557 อยู่ที่ 14.87 วัน 12.40 วัน 12.18 วัน และ 11.15 วัน ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงประกอบกับการเดินทางที่สะดวกขึ้น นอกจากนี้พบว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ มีจำนวนวันพักเฉลี่ยครั้งนี้น้อยกว่าครั้งล่าสุดเล็กน้อย (วันพักเฉลี่ย 11.06 วันต่อ 11.89 วัน ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้พักไม่น้อยลงมากนักกว่าครั้งที่ผ่านมา ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว ควรประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อทริป ในปี 2560 อยู่ที่ 30,116.60 บาท/คน สูงขึ้นจากปี 2559 อยู่ที่ 26,316.06 บาท/คน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่เริ่มฟื้นตัวขึ้น



ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม

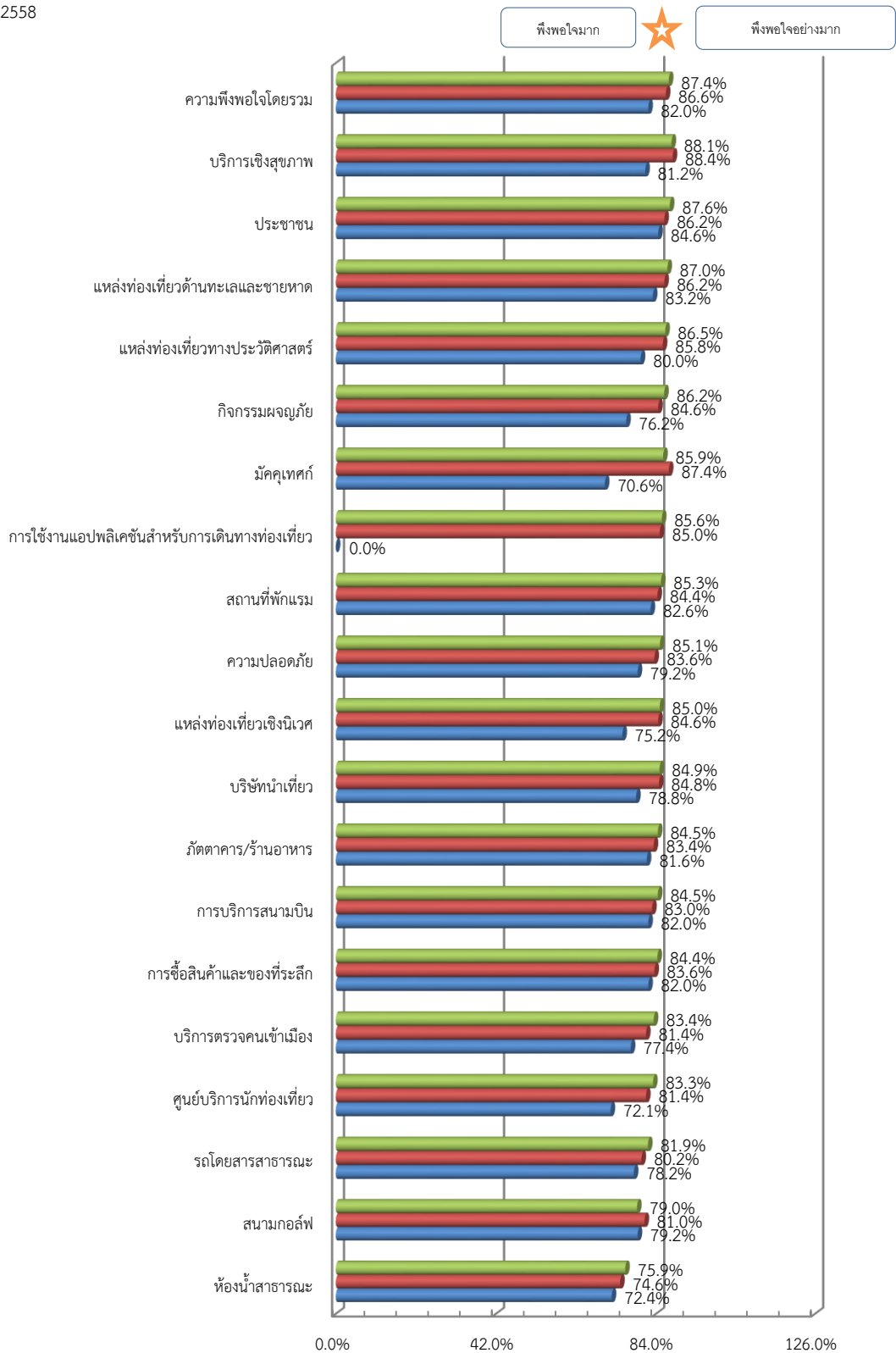
ภาพรวมความพึงพอใจ/ความคาดหวังในแต่ละประเด็นที่ประเมิน



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ มีแนวโน้มลดลงดีขึ้นมาตลอด จากปี 2557 อยู่ที่ ร้อยละ 81.0 เป็น ร้อยละ 82.0 ร้อยละ 86.6 และ ร้อยละ 87.4 ในปี 2558 ปี 2559 และปี 2560 ตามลำดับ

เปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในแต่ละประเด็นปี 2558 ถึง 2560

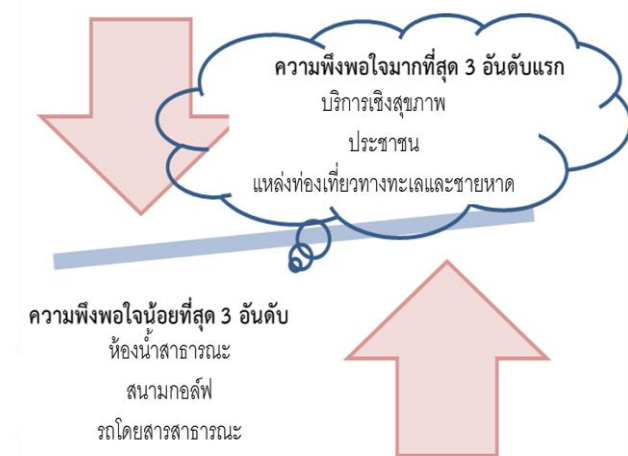
- 2560
- 2559
- 2558



หมายเหตุ : ปี 2559 มีการประเมินแอปพลิเคชันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มเติม

ความพึงพอใจในบริการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ

1) บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการเชิงสุขภาพ ประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 88.1 87.6 และ 87.0 ตามลำดับ)



บริการเชิงสุขภาพ (เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งถือว่าการให้บริการที่โดดเด่น แต่ยังไม่สามารถเป็นวัตถุประสงค์หลัก หรือปัจจัยหลักที่เดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยแล้ว จึงไปใช้บริการภายหลัง แต่ยังมีจุดที่จะต้องพัฒนาปรับปรุง คือ ด้านการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร และ

บริการ Wi-Fi/internet รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ทราบก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย และปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการดำเนินการพัฒนาปรับปรุงการบริการเชิงสุขภาพทั้งด้านการทำมาตรฐาน การขึ้นทะเบียนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ การจัดฝึกอบรมสัมมนาให้ความรู้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เป็นต้น เป็นการเสริมจุดแข็งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น

ประชาชน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่โดดเด่นและเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงต้องรักษาความโดดเด่นนี้ไว้ตลอดไป ทั้งนี้จุดเด่นของคนไทย คือ ความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ ในขณะที่ในด้านการใช้ภาษาในการสื่อสาร ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา ซึ่งในช่วงที่ผ่านมากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดกิจกรรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจพร้อมให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า/บริการบนพื้นฐานของมรดก และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งจัดทำหลักสูตร

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามานั้นจะยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์หรือไม่ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ พบว่า ต่ำกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงที่กลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่จะไม่กลับมาอีก เนื่องจากระดับความพึงพอใจลดลงประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดอุบัติเหตุทางทะเลกับนักท่องเที่ยวหลายครั้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จึงจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ทั้งในด้านการจัดระเบียบของชายหาด การดูแลด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการ wifi ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทชายหาดและประเภทเกาะ อีกทั้งจัดทำมาตรฐานการจัดกิจกรรมเจ็ทสกีเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ตำรวจท่องเที่ยวได้ดำเนินการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น จัดโซนนิ่ง จุดจอดเรือ จุดจำหน่ายเครื่องดื่มจัดกิจกรรมทางน้ำ กำหนด Sea Lane และจำกัดความเร็วเรือ เป็นต้น พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบใบอนุญาตผู้ประกอบการทางน้ำ ตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของเรือ ตรวจสอบข้อมูลประกันภัยและฝึกซ้อมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการกู้ภัย

2) บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้องน้ำสนามกอล์ฟ และรถโดยสารสาธารณะ (ร้อยละ 75.8 79.0 และ 81.9 ตามลำดับ)

ห้องน้ำสาธารณะ เป็นสิ่งที่มักถูกมองข้ามความสำคัญ ทั้งจากหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จึงมักปรากฏให้เห็นว่ามีห้องน้ำสาธารณะค่อนข้างน้อยในแหล่งท่องเที่ยว และสกปรก ทั้งที่ห้องน้ำสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว โดยสิ่งที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง และความสะอาด ดังนั้นกรมการท่องเที่ยวจึงควรร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เห็นถึงความสำคัญของการจัดให้มีบริการห้องน้ำสาธารณะที่มีคุณภาพและเพียงพอรวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐาน และการดูแลรักษาความสะอาดโดยควรมีทั้งมาตรการบังคับและมาตรการส่งเสริมควบคู่กันไป ทั้งนี้กรมการท่องเที่ยวและกระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการจัดทำมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะไว้แล้ว

สนามกอล์ฟ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการใช้เฉพาะกลุ่ม แต่ยังมีปัญหาในหลายๆ ด้าน เช่น จำนวนสนามไม่เพียงพอ ต้องใช้เวลาในการรอคอย การใช้ภาษาในการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจสนามกอล์ฟจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้น

รถโดยสารสาธารณะ เนื่องจากยังไม่มีกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานสำหรับรถสาธารณะบางประเภท เช่น รถตุ๊กตุ๊ก รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง รถสองแถว เป็นต้น ซึ่งรถโดยสารสาธารณะเหล่านี้มักจะเรียกค่าโดยสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงกว่าปกติ และรถแท็กซี่บางคันไม่ใช้มิเตอร์ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถูกเอารัดเอาเปรียบมาโดยตลอด ขาดการแก้ไขปรับปรุง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องเร่งหาทางแก้ไข ทั้งนี้กรมการขนส่งทางบกได้เปิดสายด่วน 1584 เพื่อรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ รวมทั้งการติดตั้งระบบ GPS ในรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาจไม่ทราบบริการดังกล่าว ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมาตำรวจท่องเที่ยวได้ร่วมกับผู้แทนการทำอากาศยานกรมการขนส่งทางบก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองทัพภาคที่ 1 และตัวแทนผู้ประกอบการรถแท็กซี่ กำหนดมาตรการแก้ไขปัญหารถแท็กซี่ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยดำเนินการกวาดล้างจับกุมอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวิธีการและขั้นตอนในการโดยสารรถแท็กซี่ จัดทำ

ระบบเชื่อมโยงการจับกุมจากทุกหน่วยงานให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ทราบการกระทำความผิดซ้ำซากต่อเนื่องในการเพิ่มบทลงโทษเพิกถอนใบอนุญาตต่อไป

ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย อีกใน 3 ปีข้างหน้า/ปัจจัยที่ทำให้กลับมา (ร้อยละ 67.3) มีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในครั้งนี้ โดยจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้า และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 51.6 ในปี 2557 เป็น ร้อยละ 65.5 ร้อยละ 66.6 และร้อยละ 67.3 ในปี 2558 ถึงปี 2560 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้กลับมา 3 อันดับแรกไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักจากปี 2559 ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายและสวยงาม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (ร้อยละ 50.0) อาหารซึ่งมีหลากหลายและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ (ร้อยละ 38.4) และการจับจ่ายซื้อสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลากหลาย ทั้งประเภท Brand name และสินค้า OTOP ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้าหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ (ร้อยละ 31.0) ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ให้คงอยู่ตลอดไป ทั้งนี้บางส่วน (ร้อยละ 30.6) ที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาอีก และร้อยละ 2.1 ที่ไม่กลับมา เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น ต้องการไปท่องเที่ยวประเทศอื่นบ้าง ความไม่ปลอดภัย ผู้ประกอบการบางรายขาดความซื่อสัตย์ เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ถูกหลอกลวง เป็นต้น จึงไม่อยากกลับมาอีก

การชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งเป็นการบอกต่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยจากการสำรวจครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98.6) จะชักชวนเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีอาหารอร่อย และผู้คนเป็นมิตร ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.0) ที่จะไม่แนะนำ เนื่องจากไม่ประทับใจเพราะถูกเอาัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการบางราย

สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
1. ประชาชน	1) ความเป็นมิตร 2) ความซื่อสัตย์	การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สนามบิน	1) ความปลอดภัย 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน 3) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	1) การให้บริการ wifi และอินเทอร์เน็ต 2) มีร้านอาหารที่หลากหลาย 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 6) ป้ายบอกทาง 7) ความสะอาดสบาย	1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) ไม่มีร้านอาหารแบบนานาชาติ เช่น ร้านอาหารอิสลาม เป็นต้น 3) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) สินค้ามีให้เลือกซื้อน้อยประเภท 5) การให้บริการที่ล่าช้า 6) ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน 7) ไม่มีจุดพักผ่อน/ที่นั่งไม่เพียงพอ
3. แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด	1) ความสวยงาม 2) ความหลากหลาย 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) ความปลอดภัย	การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต	ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
4. สถานที่พักผ่อน	1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) ความปลอดภัย 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 5) ความหลากหลายของประเภทสถานที่พักผ่อน 6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) สภาพภายในสถานที่พักผ่อน 3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร	1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) อุปกรณ์ภายในห้องพักชำรุดใช้งานไม่ได้ 3) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
5. การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความหลากหลายของประเภทร้านค้า 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) ความหลากหลายของประเภทสินค้า 4) ความสะดวกในการซื้อ 5) ความปลอดภัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 3) ความเหมาะสมของราคาสินค้า 4) คุณภาพสินค้า 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ราคาขายไม่เท่ากัน 4) การนำสินค้าคุณภาพต่ำมาจำหน่าย โดยตั้งราคาไว้สูง 5) การให้บริการล่าช้า
6. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความหลากหลายของประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 	<ol style="list-style-type: none"> 1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) สภาพภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 5) คุณภาพของอาหาร 6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) ความไม่สะอาด/ความไม่เป็นระเบียบภายในภัตตาคาร/ร้านอาหาร 3) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ราคาอาหารสูงเกินจริง 5) ใช้วัตถุดิบที่ขาดคุณภาพ 6) การให้บริการล่าช้า
7. บริการเชิงสุขภาพ (สปาและนวดแผนไทย)	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) ความหลากหลายในการให้บริการ 3) ความปลอดภัย 4) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 5) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 7) สภาพภายในสถานบริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
8. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	1) ความสวยงาม 2) ความหลากหลาย 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) ความปลอดภัย	การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต	ความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต
9. มัคคุเทศก์	1) ความซื่อสัตย์ 2) ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 3) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 4) ความเป็นมิตร	-	-
10. สนามกอล์ฟ	-	1) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 2) ความปลอดภัย 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) จำนวนสนามกอล์ฟที่ให้บริการ 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 6) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	1) ไม่มีมาตรฐานของอัตราค่าบริการ 2) ไม่มีป้ายบอกจุดอันตราย 3) ไม่ทราบว่ามีสนามกอล์ฟ ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง 4) ต้องรอคิวนาน 5) พนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ 6) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
11. ความปลอดภัย	1) การให้ข้อมูลสัญญาณเตือนภัย 2) การติดตั้งกล้อง CCTV ในแหล่งท่องเที่ยว 3) จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	-	-
12. บริษัทนำเที่ยว	1) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 2) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	-	-

สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
	3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 4) ความหลากหลาย		
13. รถโดยสารสาธารณะ	-	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ความปลอดภัย 3) ความสะอาดและความสะดวกสบาย 4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 5) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ 6) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) สภาพรถเก่า/ขับเร็ว 3) สภาพรถทั้งภายในและภายนอกสกปรก 4) ต้องรอคิวนาน/ใช้เวลารอคายนาน 5) ไม่มีมาตรฐานราคา เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น 6) หารถโดยสารสาธารณะยาก
14. บริการตรวจคนเข้าเมือง	-	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ขั้นตอนการบริการ/ความรวดเร็ว 3) ความสะดวกสบาย 4) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ใช้เวลาดำเนินการนาน/คิวยาว 3) การแสดงออกและน้ำเสียงของเจ้าหน้าที่ไม่เป็นมิตร
15. กิจกรรมผจญภัย	1) ความน่าตื่นเต้น 2) ความหลากหลายในการให้บริการ 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) ความปลอดภัย 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปประเด็นที่ระดับความพึงพอใจสูง/ต่ำกว่า ร้อยละ 84.1 (ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ร้อยละ 84.1 ขึ้นไป คือ พึงพอใจอย่างมาก) ของบริการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมประเทศไทย (ต่อ)

หัวข้อที่ประเมิน	ประเด็นที่ความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1	ประเด็นที่ความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1	ปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจ
16. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1) ความสวยงาม 2) ความหลากหลาย 3) ความปลอดภัย 4) ความสะดวกในการเข้าถึง	การให้บริการ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต	การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
17. ห้องน้ำสาธารณะ	-	1) ความสะอาด 2) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) สภาพภายในสกปรก/อุปกรณ์บางอย่างชำรุดใช้งานไม่ได้ รวมทั้งไม่มีคนทำความสะอาด 2) ไม่มีป้ายบอก/หายาก และจำนวนห้องน้อย
18. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	-	1) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร 2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ 3) การให้ความช่วยเหลือ 4) ความสะดวกในการเข้าถึง	1) การไม่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ให้ข้อมูลน้อย 3) ขาดการให้คำแนะนำที่ประโยชน์ 4) ไม่มีป้ายบอก
19. แอปพลิเคชันสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	1) ความสะดวกในการใช้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูล	-	-

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว

การกำหนดนโยบายให้ประเทศเป็น “สุดยอดจุดหมายปลายทางระดับโลก” (World Class Destination) เช่น ด้านอาหาร ด้านสุขภาพ ด้านประเพณี/วัฒนธรรม เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยว 19 ด้าน

(1) สนามบิน ได้แก่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ

- ตู้น้ำดื่มบางตู้ในสนามบินสุวรรณภูมิไม่มีภาชนะสำหรับใช้รองรับน้ำดื่ม ควรมีภาชนะสำหรับรองรับน้ำดื่มหรืออาจเป็นแก้วกระดาษไว้บริการติดตั้งควบคู่ไปด้วย
- เครื่องทำน้ำร้อนมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร (สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินภูเก็ต) โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มียานพาหนะผู้โดยสารจำนวนมาก ควรเพิ่มเครื่องทำน้ำร้อนเพื่อรองรับผู้โดยสารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
- ผู้โดยสารจำนวนหนึ่งที่ต้องการสูบบุหรี่ ให้ความคิดเห็นว่า พื้นที่/ห้องสูบบุหรี่มีจำนวนน้อย โดยเฉพาะในส่วนของ Domestic หายากมาก ควรจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนเฉพาะ และมีป้ายบอกทางชัดเจน
- เจ้าหน้าที่ให้บริการในสนามบินบางคนไม่สนใจและเอาใจใส่ผู้โดยสารเท่าที่ควร จับกลุ่มคุยกัน กั้นหน้าเล่นโทรศัพท์มือถือตลอดเวลา ควรผลักดันให้รักและใส่ใจในงานบริการ
- สนามบินกระบี่ ในพื้นที่พักผ่อนรอขึ้นเครื่อง ไม่มีการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศทำให้ไม่สามารถใช้งานได้อยู่บ่อยครั้ง พื้นที่ดังกล่าวจึงมีอากาศร้อน
- สนามบินภูเก็ตเจ้าหน้าที่เก็บรถเข็นบางคนพูดจาไม่สุภาพต่อนักท่องเที่ยว ควรมีการติดตาม ตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

(2) บริการตรวจคนเข้าเมือง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่ตรวจพุดจาสุภาพกับนักท่องเที่ยวที่ทำผิด หรือไม่ทราบหรือไม่เข้าใจในกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับ ควรแนะนำด้วยความสุภาพ
- การรอคิวในการตรวจใช้เวลาานานมาก เจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอ บางเคาน์เตอร์ไม่เปิดทำการ ทำให้เกิดความล่าช้า ควรจัดสรรเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในช่วงเวลาเร่งด่วนให้เพียงพอ
- บริการตรวจคนเข้าเมือง เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ (ทุกพื้นที่) พุดจาไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม ควรติดตามดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และใส่ใจในการบริการ
- สถานที่คับแคบ ควรเปิดช่องบริการเพิ่ม เพื่อจะได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ลดความแออัดของนักท่องเที่ยวที่ยืนรอ

(3) รถโดยสารสาธารณะ ได้แก่

- รถโดยสารสาธารณะทุกพื้นที่ในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ ไม่มีป้ายแสดงถึงเส้นทางผ่านเป็นภาษาต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าใช้บริการค่อนข้างลำบาก ควรจัดหาป้าย ดิจิทัลแสดงเส้นทางเป็นภาษาสากล
- เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการรถสาธารณะในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ควรรณรงค์การใช้ภาษาโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น อบรมภาษาที่ใช้ในการบริการผ่านคลื่นวิทยุ เป็นต้น
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีรถไฟฟ้าเชื่อมระหว่างสนามบินสุวรรณภูมิกับสนามบินดอนเมือง ควรมีการตรวจตรา หากกระทำผิด พ.ร.บ. ที่ผู้ขับรถแท็กซี่ต้องปฏิบัติให้รับโทษอย่างจริงจัง
- ราคาค่ารถแท็กซี่ไม่คิดตามมิเตอร์ โดยบังคับให้จ่ายในระบบเหมาจ่าย โดยเฉพาะรถแท็กซี่ย่านถนนสุขุมวิท
- คนขับรถตุ๊กตุ๊กในกรุงเทพฯ มีความประมาทในการขับขี่ ใช้ความเร็วสูงเกินไป ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ
- นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ข้อมูลว่ารถแท็กซี่ บริการไม่สุภาพ ทิ้งผู้โดยสารกลางทาง เนื่องจากสื่อสารเรื่องราคาไม่เข้าใจ
- รถสองแถวประจำทางที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีรอนานมาก บางครั้งนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่ารอนาน 2-3 ชั่วโมง ควรจัดสรรจำนวนรถสองแถวในช่วงเวลาเร่งด่วนให้มากขึ้น

(4) สถานพักผ่อน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวบางรายให้ข้อมูลว่าเมื่อเห็นที่พัก มีสภาพจริงต่างกับรูปภาพที่ลงไว้ในอินเทอร์เน็ตมาก โดยนักท่องเที่ยวหลายรายอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาตรวจสอบ หรือประชาสัมพันธ์จุดร้องเรียนหากเกิดขึ้นอีก โดยเฉพาะห้องพักที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดเชียงใหม่
- นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป เห็นว่าการมีมุ้งหรือแมลงตัวเล็กอยู่ในห้องพัก ถือว่าเป็นเรื่องใหญ่เนื่องจากกลัวโรคติดต่อ โดยสถานที่พักที่พบปัญหาบ่อยจะอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดน่าน ควรมีการสุ่มตรวจสถานที่พักผ่อน

(5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ได้แก่

- นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ชาวบรูไน และอินโดนีเซียจะมีปัญหามากในการหาร้านอาหารที่มีฮาลาลของอิสลามที่เคร่งครัด มีจำนวนน้อย หาได้ยากมาก โดยเฉพาะร้านอาหารที่อยู่จังหวัดตราด ระยอง น่าน พิษณุโลก และพื้นที่จังหวัด

ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ควรพัฒนาศักยภาพร้านอาหารอิสลามที่มีอยู่ในพื้นที่ให้ได้มาตรฐาน

- ร้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมีน้อย ควรมีความหลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ

(6) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่

- หาดนพรัตน์ สระมรกต จังหวัดกระบี่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบางวันไม่มีคนอยู่แม้เป็นเวลากลางวัน ควรจัดสรรเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอ
- ผู้ให้บริการข้อมูลไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากพอในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ควรให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสร้างนิสัยรักการบริการ

(7) บริษัทนำเที่ยว ได้แก่

- บริษัทนำเที่ยวนิยมพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้า จากร้านที่มีราคาแพง และให้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับร้านค้าแทนสถานที่ท่องเที่ยว
- บริษัทนำเที่ยวพาไปซื้อวัตถุดิบที่มีราคาแพง โดยเฉพาะที่จังหวัดภูเก็ต
- บริษัทนำเที่ยวหลายบริษัทที่ให้บริการนักท่องเที่ยวจากจีน นิยมใช้ไกด์ที่เป็นชาวจีน (ไกด์เถื่อน) เป็นตัวหลักในการให้บริการท่องเที่ยว และจ้างไกด์คนไทยไปด้วยเพื่อคอยรับหน้าหากมีเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบ ไกด์ที่เป็นชาวจีนส่วนมากจะไม่รู้ขนบธรรมเนียมของไทยมากนัก โดยเฉพาะเข้าไปเยี่ยมชมในสถานที่ทางศาสนา ทำให้ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของลูกทัวร์ในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือเป็นที่เคารพนับถือของคนไทยได้ไม่ดีเท่าที่ควร

(8) ประชาชน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิงบางคนให้ข้อมูลว่า ไม่ชอบให้ผู้ชายไทยมองในเวลาที่ใช้กางเกงขาสั้น
- ในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทำให้ไม่สามารถช่วยเหลือหรือแนะนำนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร

(9) แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด ได้แก่ จังหวัดกระบี่มีนักท่องเที่ยวโดนขโมยทรัพย์สินที่วางไว้ที่ชายหาด เมื่อลงไปเล่นน้ำในทะเล ควรมีกioskวงจรปิดหรือเจ้าหน้าที่คอยตรวจตราบริเวณชายหาดมากกว่านี้

(10) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การทำป้ายให้คำแนะนำวิธีการเข้าชม เพื่อไม่ให้กระทบกับสิ่งแวดล้อม

(11) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ การจัดระเบียบในการเข้าชม รวมทั้งควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมในแต่ละสถานที่

(12) ห้องน้ำสาธารณะ ได้แก่

- ห้องน้ำมีจำนวนไม่เพียงพอ การดูแลทำความสะอาดไม่ทั่วถึง และมีบางครั้งมีกลิ่นแจ๊สไวไม่ให้ใช้ ทั้งที่เป็นห้องน้ำสาธารณะ
- ห้องน้ำสาธารณะสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญมักเก็บค่าใช้บริการ อาทิ จุดชมวิว แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต

(13) **มัคคุเทศก์** ได้แก่ การพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น รวมทั้งภาษาต่างประเทศที่สำคัญ

(14) **กิจกรรมผจญภัย** ได้แก่ การยกระดับมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย

(15) **บริการเชิงสุขภาพ (สปาและนวดแผนไทย)** ได้แก่ บางครั้งนักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บจากการใช้บริการสปา ทำให้นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าได้มีการคัดเลือกพนักงานนวดแผนโบราณที่มีการเรียนมาถูกต้องหรือไม่

(16) **สนามกอล์ฟ** ได้แก่ การทำแอปพลิเคชันสนามกอล์ฟ

(17) **การซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก** ได้แก่ การยกระดับการให้บริการและความปลอดภัย

(18) **ความปลอดภัย** ได้แก่ การจัดทำโครงการอาสาสมัครรักษาความปลอดภัยชุมชน และจัดฝึกอบรมการดูแลความปลอดภัย รวมทั้งการช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน

(19) **แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว** ได้แก่ การพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

บทที่ 6

รายงานผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ

1.1 วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- (2) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 วัน เวลา และสถานที่จัดประชุม

วันพุธที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น. ณ ห้องพัชรภา ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปรี๊นท์พาลาส กรุงเทพมหานคร

1.3 จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม

ผู้เข้าร่วมประชุมมาจากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 81 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผู้เข้าร่วมประชุมจากหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 63 คน โดยมาจาก 26 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการต่างประเทศ กรมการปกครอง สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมการจัดหางาน กรมเจ้าท่า กรมท่าอากาศยาน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟม.) การรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว กรมการขนส่งทางบก กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กรมธุรกิจการค้า องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และองค์การสวนสัตว์

(2) ผู้เข้าร่วมงานจากหน่วยงานภาคเอกชน มีจำนวน 18 คน โดยมาจาก 8 หน่วยงาน ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจบริการ สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สมาคมโรงแรมไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิเนสเนสแมนเนจเม้นท์ จำกัด

(รายละเอียดกำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการตามเอกสารแนบท้าย)

1.4 สรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ

ผู้เข้าร่วมประชุมได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะโดยสรุป ดังนี้

- (1) การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องบูรณาการกันในทุกๆ หน่วยงาน เนื่องจากมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บางหน่วยงานเห็นว่าไม่ใช่งานหลักจึงไม่ให้ความสำคัญ ส่งผลให้การพัฒนาล่าช้า
- (2) ควรเน้นตัวชี้วัดความไม่พึงพอใจด้านการท่องเที่ยว เน้นประเด็นสำคัญๆ เช่น ด้านคมนาคม บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น การบริการแท็กซี่ เป็นต้น และวางแนวทางมาตรการแก้ไขโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทางสมาคมซึ่งเป็นภาคเอกชน ก็ช่วยในการพัฒนาเช่นกัน
- (3) การศึกษาในครั้งนี้แสดงผลความไม่พึงพอใจในภาพรวม แต่ประเด็นเชิงลึกในรายละเอียด จะนำข้อมูลจากศูนย์มาตรฐานในการร้องเรียนในเรื่องต่างๆ นำส่วนนี้มาใช้ในการปรับปรุง
- (4) การศึกษาครั้งนี้มีการนำตัวชี้วัดจากผลการศึกษาเข้า ครม. และเห็นได้ว่าผลจากปีที่ผ่านมามีการปรับปรุงโดยตำรวจท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมเล็กน้อย
- (5) การแก้ไขปัญหาห้องน้ำสาธารณะ ที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 84.1 ต่อเนื่องในทุกๆ ปี ควรให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินการจัดทำแอปพลิเคชันใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น แอปพลิเคชันห้องน้ำสะอาด เป็นต้น
- (6) ประเด็นห้องน้ำสาธารณะซึ่งเป็นปัญหาอย่างต่อเนื่องมา 3 ปีแล้ว ห้องน้ำสะอาดเป็นอย่างไร มีเวทีการประกวดห้องน้ำ โดยปัญหาอยู่ที่ขาดการดูแลและคนทำความสะอาดต้องมีฐานการรองรับ
- (7) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ มีการสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น สำนักมาตรฐาน ซึ่งเป็นศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และสำนักงานปลัดกระทรวงฯ เพื่อประเมินผลกระทบและเฝ้าระวังต่างๆ กองสุขภาพ มีการช่วยเหลือให้นักท่องเที่ยว ฉีดวัคซีนไข้เหลือง มีคลินิก 13 แห่ง และมหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์สุขภาพฯ เป็นต้น

❖ ภาพบรรยากาศการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจ และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



เปิดการประชุมเชิงปฏิบัติการโดย นายทวิศักดิ์ วาณิชยเจริญ หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา







เอกสารแนบท้าย



กำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการ
เพื่อนำเสนอผลการสำรวจโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560
วันพุธที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.
ณ ห้องพัชรภา ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปรีnceพาลเลซ มหานคร กรุงเทพฯ

08.30 – 09.15 น.	ลงทะเบียน
09.15 – 09.30 น.	กล่าวเปิดการประชุม โดย นายทวิศักดิ์ วาณิชยเจริญ หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
09.30 – 10.30 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง “ท่องเที่ยววิถีไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” โดย นางน้ำฝน บุญยะวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
10.30 – 11.15 น.	นำเสนอผลการสำรวจ “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560” โดย นายณัฐพล สีสาวพัฒนานันท์ หัวหน้าโครงการวิจัย
11.15 – 12.15 น.	ตอบข้อซักถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
12.15 – 13.30 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.30 – 14.30 น.	บรรยายพิเศษ เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน” โดย นางสาววชิรี ชูรักษา ผู้อำนวยการ สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
14.30 – 15.30 น.	รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ

หมายเหตุ เวลา 10.30 - 10.45 น. บริการอาหารว่างช่วงเช้าในห้องประชุม
เวลา 14.30 - 14.45 น. บริการอาหารว่างช่วงบ่ายในห้องประชุม


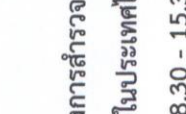
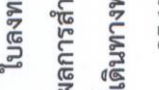

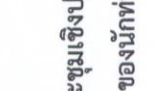

➤ รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลฯ

ใบลงทะเบียน

**การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560**

วันพุธที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.

ณ ห้องพัชรภาฯ ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปริ้นซ์พาเลซ มหานาคร กรุงเทพฯ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร	ลายมือชื่อ
1	นายทวีศักดิ์ วาณิชเจริญ	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	หัวหน้าผู้ตรวจราชการ กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา		
2	นายมงคล วิมลรัตน์	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ผู้อำนวยการกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา		
3	นายณริทธิ์ ภายจินนาค	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ		
4	นางสาวจิราตี อ่อนวงศ์	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ		
5	นายอัฐา ไชยานวงศ์	กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ		
6	นายอติก ประเสนมุล	กองพัฒนาระบบบริหารราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ		
7	นางสาวเกษราภรณ์ จงวีโสเกษม	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ		-

ใบลงทะเบียน



การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560

วันที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.

ณ ห้องพักรักษา ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปริ้นซ์พาเลซ มหานคร กรุงเทพฯ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร	ลายมือชื่อ
8	นางสาวรุณรัตน์ รอดเจริญ	กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ		
9	นางสาวฐาติณี พงษ์รูป	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ		-
10	นายอภิศักดิ์ เชื้อวบางาง	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน		
11	นางสาวชนิดา เฉยเลิศ	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	เจ้าหน้าที่นโยบายและแผน		
12	นางนิตินาถย์ พรหมลงเจริญสุข พยุหะนิก	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	เจ้าหน้าที่นโยบายและแผน		
13	นางสาวอੰนยาภรณ์ สุขมาก	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	เจ้าหน้าที่นโยบายและแผน		-
14	นางสาวอริสรา อรรถเชษฐ	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ผ.อ. อธิวิจิตร		
15	นางสาวอริสรา อรรถเชษฐ	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ผ.อ.		
16					

ใบลงทะเบียน

**การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560
วันพุธที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.**

ณ ห้องพักรักษา ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปรีณัฐพลาเลข มหานคร กรุงเทพฯ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร	ลายมือชื่อ
1	นายภาณุวัฒน์ พรหมแดน	กรมการขนส่งทางบก	นักวิชาการขนส่งปฏิบัติการ	083-6256222	-
2	นางสาววันทนา แจ่มประจักษ์	กรมการท่องเที่ยว	ผู้อำนวยการกองพัฒนาบริการท่องเที่ยว	02-2194043 ต่อ321	ศรุตภา กิจ -
3	นางสาววิภา ลาภจตุรภูษ	กรมการท่องเที่ยว	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ	02-2158848	
4	นางสาวณัฐา เสงเจริญ	กรมการท่องเที่ยว	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ	02-2166512	
5	นางสาวณภิญญา รัตมัท	กรมการท่องเที่ยว	เลขานุการ	02-2194034 ต่อ 321	ณภิญญา
6	นางสาวอังศุวีร์ มณีธัญกุล	กรมจัดหางาน	นักวิชาการแรงงานชำนาญการ	081-4853609	
7	นางรุจิรา แยมกลีบ	กรมเจ้าท่า	นักวิชาการสถิติชำนาญการ	083-0170644	รุจิรา
8	นางสาวกนิษฐา รัศมีเนตร	กรมเจ้าท่า	นักวิชาการสถิติปฏิบัติการ	061-6296663	กนิษฐา
9	นางสาวศิริขวัญ จันทร์โต	กรมท่าอากาศยาน	เจ้าหน้าที่งานขนส่งปฏิบัติงาน	090-0823743	
10	นางสาวขนิษฐา สุสัย	กรมท่าอากาศยาน	เจ้าหน้าที่งานขนส่งปฏิบัติงาน	088-5526889	
11	นางสาวกนกรัตน์ ก้าน	กรมท่าอากาศยาน	นักวิชาการขนส่ง	084-8070704	
12	นางสาวยุพา นาคา	กระทรวงพาณิชย์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	081-4480158	-
13	นางสาวพรพรรณรัตน์ วิธลภา	กระทรวงพาณิชย์	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	098-8297824	-
14	นายธนิศ ภูมิถาวร	กระทรวงมหาดไทย	ผู้อำนวยการ	081-5776084	

ใบลงทะเบียน

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560

วันพุธที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.



ณ ห้องพักรักษา ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปริ้นซ์พาเลซ มทนานาค กรุงเทพฯ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร	ลายมือชื่อ
15	นางสาวศิริพร หมั่นเดช	กระทรวงมหาดไทย	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	085-9121967	-
16	นางสาวศุภรัตน์ พงศ์อัมพรไกรวัล	กระทรวงวัฒนธรรม (กรม)	ผู้อำนวยการกลุ่มระบบฐานข้อมูล	089-9249126	
17	นางสาวมิ่งขวัญ บุญโคตย	กองการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ผู้อำนวยการกองการต่างประเทศ	02-3560695	-
18	นางสาวอริภูมิ ไชยพิทักษ์	กองการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	เจ้าหน้าที่วงศสัมพันธ์	02-3560684	-
19	นางอนัญญา แก่นแก้ว	กองตรวจราชการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	๐๒ ๓ 1914๒๐	
20	นางสาวกุลรัศมี นาคพงษ์พิศ	กองตรวจราชการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	๐๒ ๓ ๑๙๓๖๗๒๐	
21	นางสาวอัญญา ฤทธิพงษ์ศรี	กองตรวจราชการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการ	-	-
22	นางสาวอัญญา ธรรมศรี	กองตรวจราชการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	เจ้าหน้าที่กองตรวจราชการ	๐๒-๒๑๙๓๗๒๐	
23	นายศุภศิลป์ คงอัครเดชา	กองพัฒนาระบบบริหาร	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	-	-
24	นางสาวจิราภรณ์ คงแก้ว	กองพัฒนาระบบบริหาร	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	-	-
25	นางน่าน บุญยวัฒน์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน	02-2505500	
26	นางสาวอรุษา ศุภวงศ์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	เลขานุการ 4	02-2505500	
27	คุณสิริวรรณ สีหาราช	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์ต่างประเทศ	02-2505500 ต่อ2665	
28	นางนงนุชดา เจริญเกียรติชัย	การรถไฟฟ้านครหลวงแห่งประเทศไทย (รฟม.)	พนักงานบริหารงานทั่วไประดับ 6	๐๒-๗๑๖-๔๐๐๐ #๗๗๗	

ใบลงทะเบียน

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560
วันพุธที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.



ณ ห้องพัชรภา ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปริ้นซ์พาลาด มหานคร กรุงเทพฯ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร	ลายมือชื่อ
29	นางสาวมิตตา บุญเลิศ	การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย (รฟม.)	พนักงานบริหารงานทั่วไประดับ 4	02-716-4000 #1752	มิตตา
30	นางสาวสุสดี ชูทรัพย์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	หัวหน้างานท่องเที่ยวและส่งเสริมการขาย	088-0078931	สุสดี
31	คุณเพลินพิศ โกศลยุทธธสาร	บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ผู้อำนวยการ ส่วนส่งเสริมการตลาด		
32	คุณรพีพรรณ พงศาธร	บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยว	098-9485944	
33	วาทิต.ต.อดิศักดิ์ คล้ายนาค	บริษัทขนส่งจำกัด	ผู้อำนวยการส่งเสริมธุรกิจเดินรถ	0914747411	
34	นาย/ดร.วิมลวรรณ วรวิทย์	บริษัทขนส่งจำกัด		090-994-1757 084-1633179	วิมลวรรณ
35	นางสาวารตี แสงเนตร	บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	รอก.ศคบ.ทสก		อารตี
36	นางสาวสรวรรณ คงสมศักดิ์	บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ 5 ศคบ.ทสก	091-9516154	สรวรรณ
37	นายวิศร กายจโนภาค	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ		
38	นายวีระ บำรุงศรี	สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว	กรรมการ	0818300653	วีระ
39	นางพรธรรมา สุริยสิกุล	สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว	กรรมการสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว	081-4566701	พรธรรมา
40	นายสมชาติ อังกาบสี	สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย	อุปนายก	081-5674263	สมชาติ
41	นางสาวอรทัย เกิดนามวงศ์	สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย	กรรมการ	081-9069273	อรทัย
42	นายพีรพล อ่อนล้ำอง	สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย	กรรมการ	081-9088202	พีรพล

ใบลงทะเบียน

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560
วันที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.



ณ ห้องพักรายา ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปริ้นซ์พาเลซ มหานคร กรุงเทพฯ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร	ลายมือชื่อ
43	คุณเศรษฐพันธ์ พุทธานี	สมาคมโรงแรมไทย	ผู้อำนวยการ	094-4747363	
44	นางสาวปวริศา อุทาสิน	สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย	รักษาการหัวหน้ากองเศรษฐกิจการบิน	089-1580950	
45	นางสาววันดี แซ่หิระโทก	สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ	089-6767998	
46	นายดานกร์ เสถบุตร	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	02-2804085 ต่อ 5610	
47	นายวีรศักดิ์ ดุงคะเสน	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	02-2804085 ต่อ 5641	
48	คุณกฤติยา ไชยสิทธิ์	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	085-2799057	
49	คุณนรศักดิ์ ม่วยแก้ว	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)	ผู้ปฏิบัติการอาวุโส	084-3443321	
50	นายอานนท์ จันทร์วิช	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	ผู้อำนวยการอาวุโส	0๑๕-๓๖๖-๕๓๑	
51	นางัญญ์ชอนมน ปิยพัชรรัตนกร	สำนักโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค	นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ	098-2265624	
52	นายพนตล จินดาธรรม	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	เจ้าหน้าที่บริหารยุทธศาสตร์	087-5175999	
53	นายชัชวาล ม่วงพรรณ	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	เจ้าหน้าที่บริหารองค์ความรู้	086-1939997	
54	นางสาวกัลย์ญา ปลั่งกลม	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	เจ้าหน้าที่บริหารองค์ความรู้	062-4453963	

ใบลงทะเบียน

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560

วันที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.



ณ ห้องพักรักษา ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปรีชาเสข มหานคร กรุงเทพฯ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร	ลายมือชื่อ
55	คุณทิติยา เล็งจุล	องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์	หัวหน้าฝ่ายการตลาด	081-3931551	<i>[Signature]</i>
56	คุณมานิตา ตำนัย	องค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์	เจ้าหน้าที่การตลาด	083-0252510	<i>[Signature]</i>
57	พ.ต.อ.ภาพพล จักกะพาก	บช.ปท.	รองผบก.อก.บช.ปท.	081-3754986	<i>[Signature]</i>
58	คุณภาว พงศ์ดี	ม.การนิเทศ (มหธน)	ผู้อำนวยการฝ่าย	094-094-6640	<i>[Signature]</i>
59	คุณชณิศา นิสิต ใสธรรมสาร	ส่วนการนิเทศออกแอดแอดแอด	ผู้อำนวยการ - ส่วนส่งเสริมการตลาด		<i>[Signature]</i>
60	คุณพรสิริธรรม นวนาศร		ผู้จัดการ	098-348-5944	<i>[Signature]</i>
61	คุณณิณภัทน์ชนน มีทรัพย์พิสุทธิ์	ศูนย์รวมคนปลูก การท่องเที่ยว	นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์	098-226624	<i>[Signature]</i>
62	นายสุศักดิ์ วรชัยชัย	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	นักเศรษฐศาสตร์	02-2035000 ต่อ 14562	<i>[Signature]</i>
63	ภราดร สิทธิธรรมวงศ์	ศูนย์วิจัยสัตว์ปีก	ผู้อำนวยการศูนย์	094 8954944	<i>[Signature]</i>
64	วีระพงษ์ ขวัญใจ	มทท.	ช่างศิลป์ 5	02-2505500 + 2775	<i>[Signature]</i>
65	กชกร นวนนท-ศิริ	อทท.	ศูนย์วิจัยสัตว์ปีก	08705734975	<i>[Signature]</i>
66	พิศภัทร ขวัญใจ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	พนักงาน	02-250-5500	<i>[Signature]</i>
67	ศันษาทร ขวัญใจ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	จบท. กิจการฝึกอบรม	02-2656276	<i>[Signature]</i>
68	น.ส.รัชชัชชัย ขวัญใจ	อภ.ตร.สว.นส.ทว.	พ.อ. ลีศักดิ์มงคล	0840852510	<i>[Signature]</i>

ใบลงทะเบียน



การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560
วันที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.

ณ ห้องพักรักษา ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปริ้นซ์พลาซ่า มหาภาค กรุงเทพฯ

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร	ลายมือชื่อ
1	นายณัฐพล สีสาวพัฒน์	บจ. เอ็กเซลเลนซ์ บิสเนส แมเนจเม้นท์	หัวหน้าโครงการวิจัย / กรรมการผู้จัดการ	0-2216-5498 #112	
2	น.ส.นิตยา ศรีภรณ์	บจ. เอ็กเซลเลนซ์ บิสเนส แมเนจเม้นท์	นักวิจัย	0-2216-5498 #211	
3	น.ส.ภริญา ม่วงแจ่ม	บจ. เอ็กเซลเลนซ์ บิสเนส แมเนจเม้นท์	ผช.นักวิจัย	0-2216-5498 #209	
4	น.ส.พิมพ์พิศา ผดุงเพชร	บจ. เอ็กเซลเลนซ์ บิสเนส แมเนจเม้นท์	ผช.นักวิจัย	0-2216-5498 #209	
5	พ.ร.ท.จิณิชา ใจกล้า	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เชียงใหม่	นักวิชาการอาวุโส		
6		นางสาว			
7	นายไพรัช ธีระชัย	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เชียงใหม่	ผช.นักวิชาการอาวุโส	02-737019	
8	น.ส. สันติภา ภิรัตน์	17	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	11	
9	นางอชญา เสงี่ยม	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เชียงใหม่	ผช.นักวิชาการอาวุโส	02-737079	
10	นายพงษ์ศักดิ์ ภาณุ	อพร.	ผช.นักวิชาการอาวุโส		
11	นางสิริภรณ์ วัฒนศิริ	อพร.	ผช.นักวิชาการอาวุโส	02-31778590	
12	นางอรวิภา อัครวิเชียร	อพร.	ผช.นักวิชาการอาวุโส	047 4658465	
13	นายธนพล วัฒนกุล	อพร.	ผช.นักวิชาการอาวุโส	0619424514	
14	นายสุวิทย์ วัฒนกุล	อพร.	ผช.นักวิชาการอาวุโส	0818757557	
15	นายสุวิทย์ วัฒนกุล	อพร.	ผช.นักวิชาการอาวุโส	0818757557	
16	นายสุวิทย์ วัฒนกุล	อพร.	ผช.นักวิชาการอาวุโส	02-7564554	
17	น.ส.ปัทมา ทรัพย์	อพร.	ผช.นักวิชาการอาวุโส	02 2240120	
18	น.ส.อรุณ วัฒนกุล	อพร.	ผช.นักวิชาการอาวุโส	083-552-4542	

ใบลงทะเบียน

การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560

วันพุธที่ 18 ตุลาคม 2560 เวลา 08.30 - 15.30 น.

ณ ห้องพัชรภาก ชั้น 11 อาคาร 2 โรงแรมปริ้นซ์พาเลซ มหานคร กรุงเทพฯ



ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	เบอร์โทร	ลายมือชื่อ
1	นางอริศ ชูรักษา	อทท.	ผอ.สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา		
2	นางนภาพน บุญระฉัตร	กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ผอ.ฝ่ายวางแผน		
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					

2. รายงานผลการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจข้อมูล

เพื่อให้การดำเนินการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560 เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามสัญญาจ้างที่กำหนด คณะกรรมการกำกับ ติดตาม และตรวจสอบผลการดำเนินงานโครงการฯ และเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ร่วมกับทีมสำรวจข้อมูลของที่ปรึกษาโครงการฯ สุ่มลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจข้อมูลทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตามพื้นที่เป้าหมายจำนวน 5 แห่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผลการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจข้อมูลโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์ในภาพรวม พบว่า ขั้นตอนการดำเนินการสำรวจข้อมูลเป็นไปตามแผนการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และเป็นไปตามคู่มือการสำรวจที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งวิธีการในการสำรวจข้อมูลทีมภาคสนามได้อธิบายให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการเป็นอย่างดีและกลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับในการตอบแบบสอบถามเพื่อแสดงถึงความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการสำรวจตามวัตถุประสงค์ของโครงการ และทำให้เห็นถึงกระแสนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หันกลับมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยเลือกเที่ยวและเข้าพักในสถานที่ต่างๆ ตามรสนิยมและไม่ต้องพึ่งพิงการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและใช้บริการจัดการผ่านบริษัทนำเที่ยวบางส่วน (Semi-FIT)

ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการสำรวจข้อมูล

ในช่วงฤดูฝนหรือ Low Season มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อยส่งผลให้ต้องใช้ระยะเวลาการสำรวจค่อนข้างนานและมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การสำรวจในแหล่งท่องเที่ยว 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด + พลัส พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มจังหวัดตัวอย่างอื่นๆ ที่สำรวจ ส่งผลให้ระยะเวลาการสำรวจค่อนข้างนาน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างเพียงพอใช้สำหรับการประมวลผล และสิ่งที่น่าสนใจเห็นในสถานที่จริง

กับการประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยเช่นกัน

สรุปผลการลงพื้นที่ 5 แห่ง ดังนี้

1) การลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจฯ ครั้งที่ 1 จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 9-11 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และหมู่เกาะต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

● สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2560

ภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี 2560 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศในยุโรป รวมทั้งจีนที่มีการขยายตัวในอัตราสูงอย่างเด่นชัด

ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2560 ได้แก่

- ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า เกาะนางยวน และหมู่เกาะอ่างทอง ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะเกาะพะงันที่มีงานฟูลมูนปาร์ตี้ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมทั้งด้านความสวยงามของชายหาดและธรรมชาติใต้ท้องทะเล ด้วยความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของปะการังช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการดำน้ำจากทั่วโลกมาเยือน

- ความสะดวกในการเดินทางมายังจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยเฉพาะทางเครื่องบิน เนื่องจาก มีสนามบินที่ตัวเมืองสุราษฎร์ธานี และที่เกาะสมุย ประกอบกับการขยายเส้นทางบินตรงมายังสนามบินสุราษฎร์ธานี และเกาะสมุย จากเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทยในภาคต่างๆ รวมทั้งเมืองต่างๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายเส้นทางบินตรงจากเมืองรองของจีน ส่งผลต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างรวดเร็ว

● ประเด็นและข้อเสนอแนะจากการสังเกตการณ์การสำรวจข้อมูล ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อพัฒนาการจัดทำโครงการใน ปี 2561

- ควรจัดเก็บข้อมูลในช่วงฤดูท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเทศกาลฟูลมูนปาร์ตี้

- ควรเก็บข้อมูลในส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย โดยต้องกำหนดพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป เช่น หินตา หินยาย เป็นต้น

2) การลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจฯ ครั้งที่ 2 จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 15-16 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ และหมู่เกาะต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

● สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ปี 2560

ภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในปี 2560 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามา มากอันดับ 1 รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ในยุโรป ที่เริ่มฟื้นตัวจากช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในปี 2560 ได้แก่

- ความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ไม่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาทิ หาดอ่าวนาง เกาะพีพี เกาะลันตา แต่กระบี่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางบก ทั้งถ้ำ น้ำตก ภูเขาหินปูนที่เหมาะสมในการปีนหน้าผา โดยเฉพาะหาดไร่เลย์ที่มีกิจกรรมปีนหน้าผาที่มีชื่อเสียง และสัมผัสทะเลหมอกที่จุดชมวิวเขาหงอนนาค และยอดเขาแก้ว รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวอันซีนที่ขึ้นชื่อของกระบี่ ได้แก่ สระมรกต น้ำตกร้อนคลองท่อม ท่าปอมคลองสองน้ำและทะเลแหวก ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน เมื่อผนวกกับกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่งผลให้กระบี่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

- ความสะดวกในการเดินทางมายังจังหวัดกระบี่โดยเฉพาะทางเครื่องบิน เนื่องจาก กระบี่มีสนามบินนานาชาติ ประกอบกับการขยายเส้นทางบินตรงมายังจังหวัดกระบี่ จากเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทยในภาคต่างๆ รวมทั้งเมืองต่างๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขยายเส้นทางบินตรงจากเมืองรองของจีนมายังกระบี่ ส่งผลต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

● ประเด็นและข้อเสนอแนะจากการสังเกตการณ์การสำรวจข้อมูล ณ จังหวัดกระบี่ เพื่อพัฒนาการจัดทำโครงการในปี 2561

- ควรจัดเก็บข้อมูลในช่วงฤดูท่องเที่ยวของพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เกาะลันตา อ่าวนาง

- ควรเก็บข้อมูลในส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย โดยต้องกำหนดพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป เช่น อ่าวนาง สระมรกต ท่าปอมคลองสองน้ำ ตัวเมืองกระบี่

3) การลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจฯ ครั้งที่ 3 จังหวัดเลย เมื่อวันที่ 22-24 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ณ อำเภอด่านซ้าย และอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

● สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลย ปี 2560

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ชุมชนบ้านไม้โบราณ ถนนชายโขง แก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน อ่างเก็บน้ำห้วยน้ำหมานตอนบน (ห้วยกระทิง) อำเภอเมืองภูบ่อบิด อำเภอเมือง สวนหินผางาม (คุนหมิงเมืองไทย) จุดชมวิวนภูป่าเปาะ (ภูหอหรือภูจิมเมืองเลย) อำเภอ

หนองหิน อุทยานแห่งชาติภูเรือ อำเภอภูเรือ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติโพธิ์นาโคก วัดโพธิ์น้อย พระธาตุศรีสองรัก วัดเนรมิตวิปัสสนา อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

สถานการณ์การท่องเที่ยว บรรยากาศการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่พอสมควร ประกอบกับในช่วงนั้นมีฝนตกลงมาในพื้นที่เกือบทุกวันโดยเฉพะช่วงบ่ายและค่ำ จึงเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวพอสมควร นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจะมาเป็นลักษณะขับรถมาท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว ในเดือนมิถุนายนได้มีงานประเพณีที่สำคัญของชาวจังหวัดเลย ซึ่งในแต่ละปีจะจัดงานไม่ตรงวันและเดือนขึ้นอยู่กับการเข้าทรงของเจ้าพ่อกวน เรียกว่า งาน-ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ประจำปี 2560 ระหว่างวันที่ 24-26 มิถุนายน 2560 ณ วัดโพธิ์น้อย และบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย ชาวไทยจำนวน 122,400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 2,790 คน นักท่องเที่ยวในเดือนมิถุนายน 2560 จึงเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2559

● ประเด็นและข้อเสนอแนะจากการสังเกตการณ์การสำรวจข้อมูล ณ จังหวัดเลย เพื่อพัฒนาการจัดทำโครงการในปี 2561

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจึงควรเก็บข้อมูลในส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย โดยต้องกำหนดพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปในช่วงฤดูการท่องเที่ยว

4) การลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจ ครั้งที่ 4 จังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

● สถานการณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ปี 2560

ภาพรวมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพื้นที่สูงสุด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สร้างรายได้มากที่สุด ได้แก่ จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ และตลาดที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด ได้แก่ บราซิล รัสเซีย อาเจนติน่า กัมพูชา และซาอุดีอาระเบีย

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมากรุงเทพฯ อาทิ วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว ซึ่งมีพระแก้วมรกตเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของไทย พระบรมมหาราชวัง อีกทั้งห้างสรรพสินค้าต่างๆ แหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมของชาวไทย และชาวต่างชาติ เป็นต้น

● ประเด็นและข้อเสนอแนะจากการสังเกตการณ์การสำรวจข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพฯ เพื่อพัฒนาการจัดทำโครงการในปี 2561

- ควรเก็บข้อมูลบริเวณพื้นที่ขาออกที่ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีเวลาตอบคำถามมากกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ด้านนอก

5) การลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจ ครั้งที่ 5 จังหวัดระนอง เมื่อวันที่ 16-18 มิถุนายน พ.ศ. 2560 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

● สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ปี 2560

ภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ในปี 2560 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จากปี 2559 ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากประเทศต่างๆ ในยุโรป รวมทั้งในเอเชีย อาทิ เมียนมาร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น และจีน

แม้การท่องเที่ยวจังหวัดระนองจะมีข้อจำกัด จากสภาพดินฟ้าอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย (ฤดูฝน 8 เดือน และฤดูร้อน 4 เดือน) และระยะทางที่ไกล แต่จังหวัดระนองก็ยังมีความโดดเด่นของน้ำแร่ร้อนที่มีชื่อเสียงด้วยคุณภาพสูงเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย และความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทุกด้าน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล (อาทิ เกาะพยาม หมู่เกาะกำ) แหล่งท่องเที่ยวทางบก ซึ่งมีทั้งป่า ภูเขา ถ้ำ และน้ำตก เอื้อต่อกิจกรรมการเดินป่า ขึ้นเขา ล่องแพ เที่ยวน้ำตก และน้ำตก ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวชุมชน และกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่

นอกจากนี้ ด้วยทำเลที่ตั้งของจังหวัดระนองที่ใกล้ประเทศเมียนมาร์ ยังเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวในเส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของเมียนมาร์ที่มีสภาพความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ชวนให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการดำน้ำไปสัมผัส

ในปี 2560 ยังมีการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ ครั้งที่ 33 “ชุมพร-ระนองเกมส์” ที่จังหวัดชุมพรและจังหวัดระนองเป็นเจ้าภาพร่วมกัน จัดขึ้นระหว่างวันที่ 16-26 มีนาคม 2560 โดยมีนักกีฬา ผู้ฝึกสอน กองเชียร์ และผู้ติดตามมาร่วมงานประมาณ 30,000 คน ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของทั้ง 2 จังหวัดใน ปี 2560

● ประเด็นและข้อเสนอแนะจากการสังเกตการณ์การสำรวจข้อมูล ณ จังหวัดระนอง เพื่อพัฒนาการจัดทำโครงการใน ปี 2561

- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้การเก็บข้อมูลในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดระนองทำได้ยากเพราะไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่าที่ควร และควรเก็บข้อมูลในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น เกาะพยาม เกาะช้าง หมู่เกาะกำ เป็นต้น

2. รายชื่อคณะกรรมการกำกับติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงานโครงการฯ เจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และที่ปรึกษาโครงการฯ ลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 5 แห่ง โดยมีรายชื่อ ดังนี้

ครั้งที่	จังหวัด	วันที่	รายชื่อ
1	สุราษฎร์ธานี	09-11/06/2560	1. นายชัยศ บัวคลี 2. นางสาวจิราวดี อ่อนวงศ์ 3. นายอธิก ประเสนมูล 4. นางสาวภรภัทร ธนภัทรตระการ 5. นายอัมรินทร์ บุญญะไพบูรณ์ 6. นางสาวนิตยา ศรีภิรมย์
2	กระบี่	15-16/06/2560	1. นางสาวจิราวดี อ่อนวงศ์ 2. นายอภิศักดิ์ เขี้ยวบางยาง 3. นางสาวชนิดา เฉยเลิศ 4. นายอิสระ อานา 5. นางสาวนิตยา ศรีภิรมย์
3	เลย	22-24/06/2560	1. นางสาวจิราวดี อ่อนวงศ์ 2. นางสาวอนัญญา แก่นแก้ว 3. นายอภิศักดิ์ เขี้ยวบางยาง 4. นายอิสระ อานา 5. นางสาวนิตยา ศรีภิรมย์
4	กรุงเทพฯ และสมุทรปราการ	27/06/2560	1. นางสาวจิราวดี อ่อนวงศ์ 2. นายอนุกุล จันทร์จรัส 3. นายอัศฐา ไชยานวงศ์ 4. นางสาวอนัญญา แก่นแก้ว 5. นางสาวกุลรัศมี นาคเพ่งพิศ 6. นายอภิศักดิ์ เขี้ยวบางยาง 7. นายอิสระ อานา 8. นางสาวนิตยา ศรีภิรมย์
5	ระนอง	16-18/07/2560	1. นางสาวจิราวดี อ่อนวงศ์ 2. นายอัศฐา ไชยานวงศ์ 3. นางสาวกุลรัศมี นาคเพ่งพิศ 4. นายอภิศักดิ์ เขี้ยวบางยาง 5. นายอิสระ อานา 6. นางสาวนิตยา ศรีภิรมย์

3. ภาพการลงพื้นที่เพื่อติดตามและสังเกตการณ์การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 5 แห่ง ดังนี้







.....

บทที่ 7

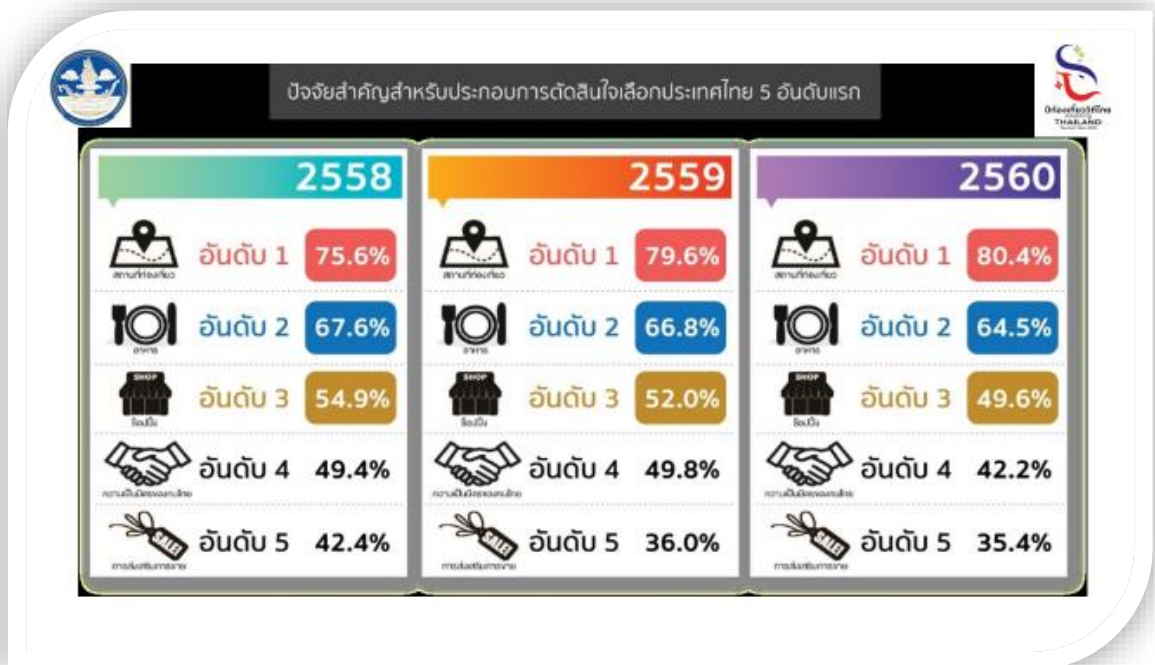
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลรายงานผลการสำรวจบน Website ที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ และสรุปผลการสำรวจประกอบการนำเสนอในรูปแบบ Infographic

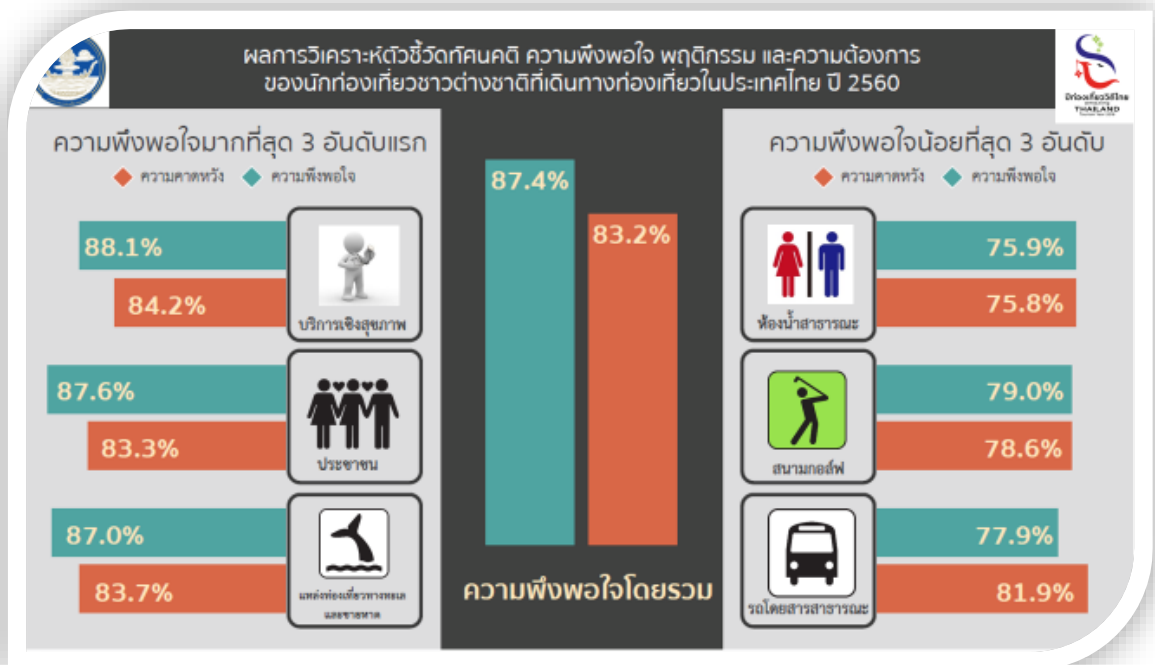
The infographic title slide features the logos of the Ministry of Tourism and Sports and the 'Amazing Thailand' campaign. The main title is 'ผลการสำรวจ' (Survey Results) in large blue font. Below it, the subtitle reads 'ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ.2560' (Attitudes and Satisfaction of Foreign Tourists Traveling in Thailand, 2017). The author is identified as 'โดย กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา' (By the Tourism and Sports Economics Division, Ministry of Tourism and Sports).

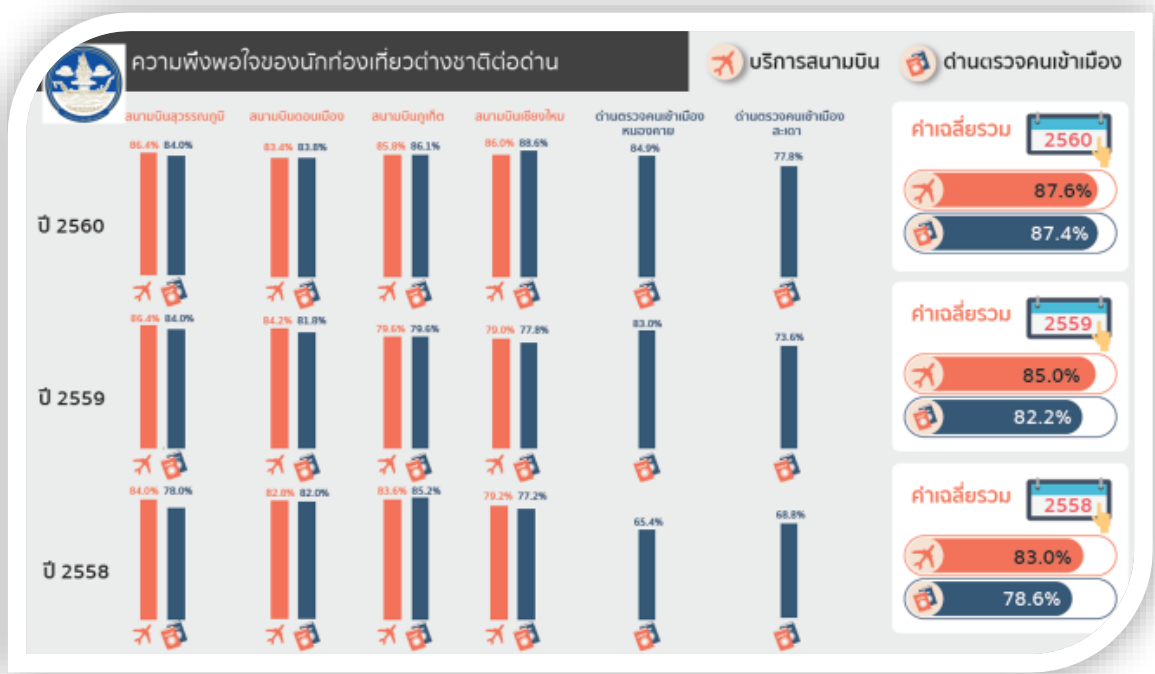
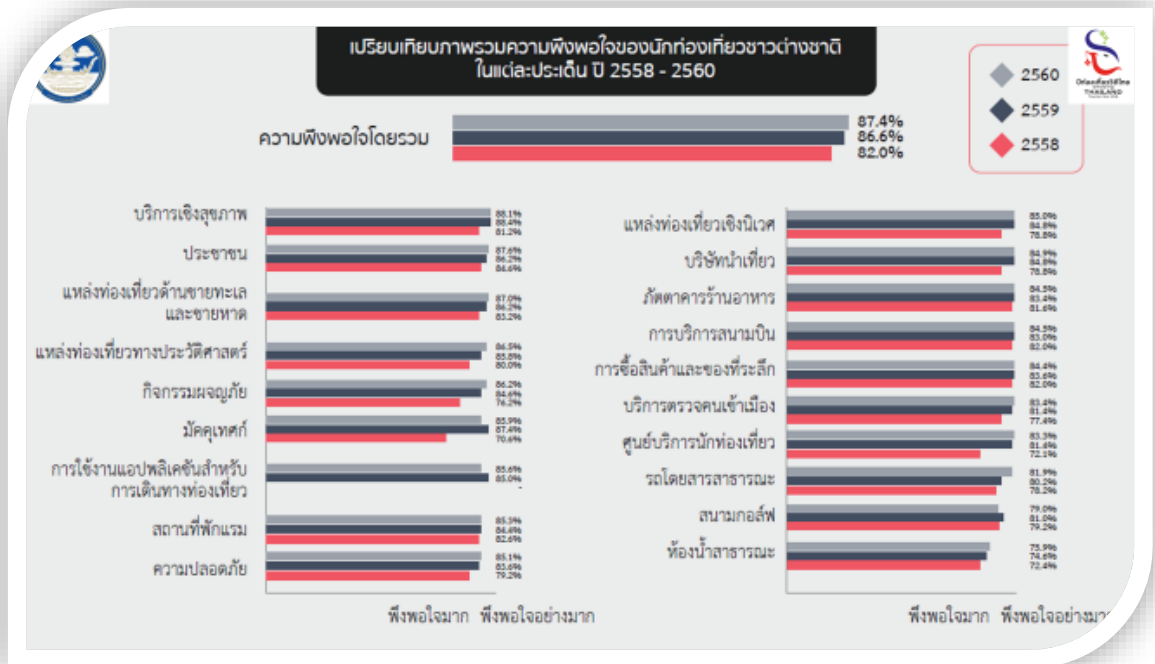
The infographic summary provides key statistics from the survey. It states that the survey covered 17 provinces and 7 border cities, with a total of 6,857 responses. The total expenditure of foreign tourists in Thailand for the year 2017 is 35,381,210 million Baht, representing a 11.66% increase from the previous year. A breakdown of expenditures is provided for six border cities, with a total of 1,824,042.35 million Baht, a 7.91% increase from the previous year.

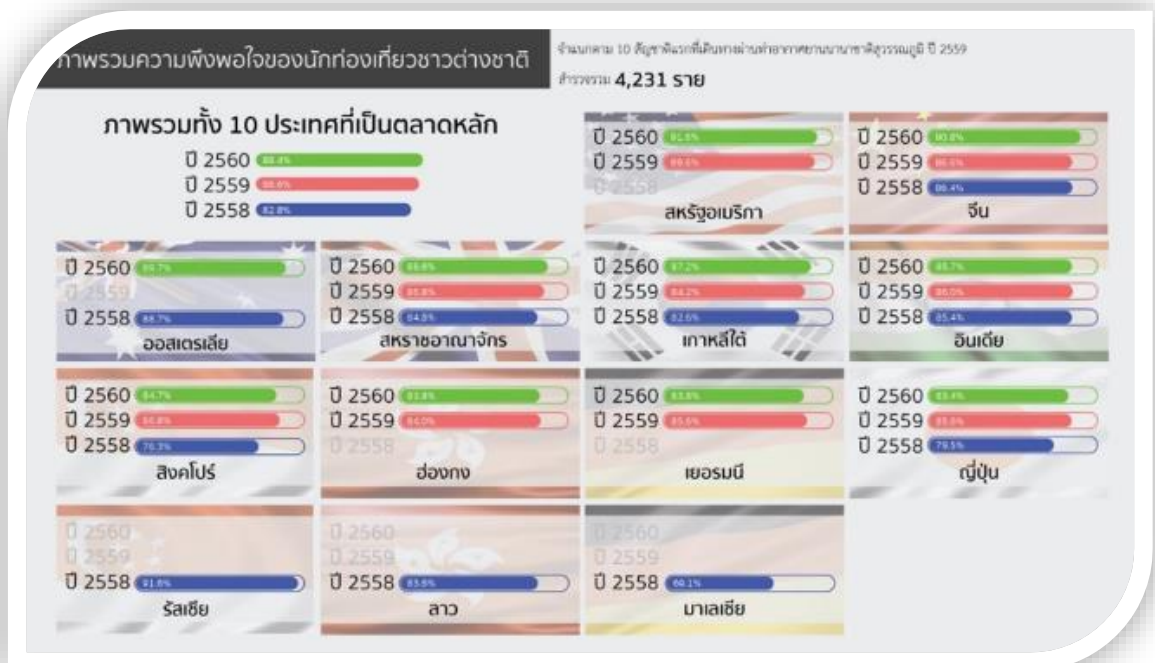
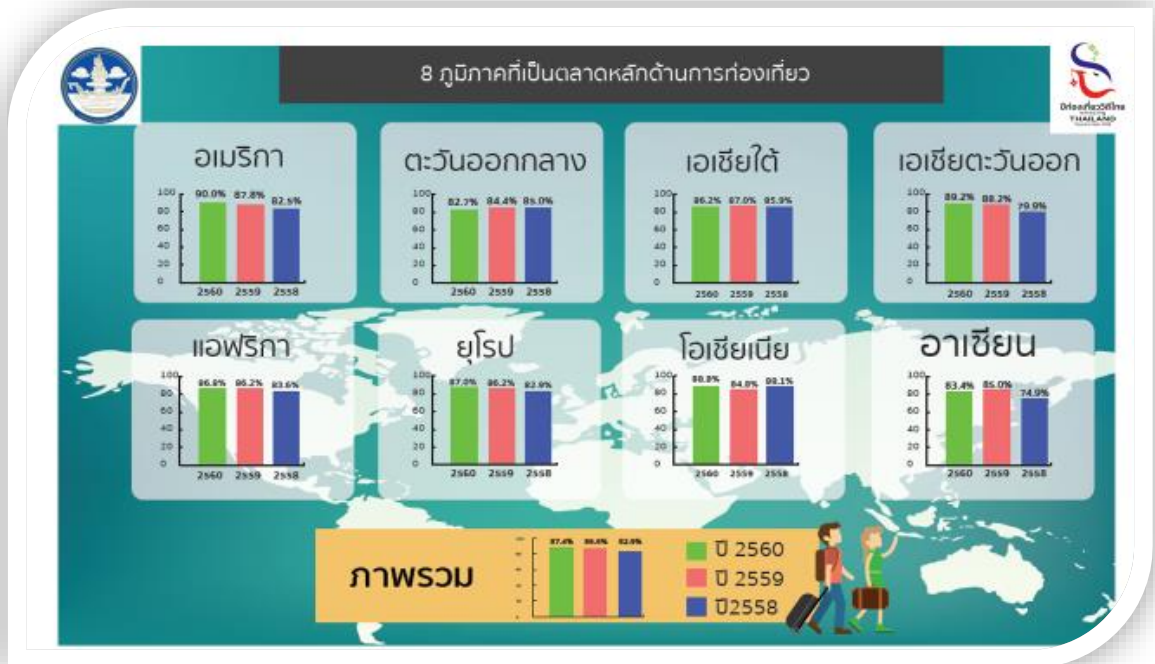
10 จังหวัด	7 เมืองต้องห้ามพลาด
กรุงเทพมหานคร	ตราด
ภูเก็ต	ระยอง
ชลบุรี	เลย
สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช
กระบี่	ระนอง
เชียงใหม่	พิษณุโลก
สงขลา	น่าน
พระนครศรีอยุธยา	
พังงา	
สมุทรปราการ	

- ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออก 6 ด้าน
 - ด้านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
 - ด้านท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต
 - ด้านท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
 - ด้านท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่
 - ด้านตรวจคนเข้าเมืองสะเตา
 - ด้านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย











ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



- ❖ การกำหนดนโยบายให้ประเทศไทยเป็น "สุดยอดจุดหมายปลายทางระดับโลก" (World Class Destination) เช่น ด้านอาหาร ด้านสุขภาพ ด้านประเพณี/วัฒนธรรม เป็นต้น



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



การพัฒนาการบริการท่องเที่ยว 19 ด้านของไทย ที่ได้มาจากผลการสำรวจความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2560 ที่ควรปรับปรุงมีรายละเอียดดังนี้

01 สนามบิน ได้แก่ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ

- ตู้託สัมภาระในสนามบินสุวรรณภูมิไม่มีภาชนะสำหรับใช้รองรับน้ำดื่ม ควรมีภาชนะสำหรับรองรับน้ำดื่มหรืออาจเป็นแก้วกระดาษไว้บริการติดตั้งควบคู่ไปด้วย
- เครื่องทำน้ำร้อนมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร (สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินภูเก็ต) โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีย่านผู้ใช้โดยสารจำนวนมาก ควรเพิ่มเครื่องทำน้ำร้อนเพื่อรองรับผู้โดยสารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
- ผู้โดยสารจำนวนหนึ่งที่ต้องการสูบบุหรี่ ให้ความคิดเห็นว่า พื้นที่ห้องสูบบุหรี่มีจำนวนน้อย โดยเฉพาะในส่วนของ Domestic หลายภาค ควรจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนเฉพาะ และมีป้ายบอกทางชัดเจน
- เจ้าหน้าที่ให้บริการในสนามบินบางคนไม่สนใจและเอาใจใส่ผู้โดยสารเท่าที่ควร จับกลุ่มคุยกัน ก้มหน้าเล่นโทรศัพท์มือถือตลอดเวลา ควรมีการฝึกให้รักและใส่ใจในงานบริการ
- สนามบินกระบี่ ในพื้นที่ที่หม้อร้อนขึ้นเครื่อง ไม่มีการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศทำให้ไม่สามารถใช้งานได้อยู่บ่อยครั้ง พื้นที่ดังกล่าวจึงมีอากาศร้อน
- สนามบินภูเก็ตเจ้าหน้าที่เก็บรถเข็นบางคนพูดจาไม่สุภาพต่อนักท่องเที่ยว ควรมีการติดตาม ตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



02

บริการตรวจคนเข้าเมือง ได้แก่

- เจ้าหน้าที่ควรพูดจาสุภาพกับนักท่องเที่ยวที่ท่าผิด หรือไม่ทราบหรือไม่เข้าใจในกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับ ควรแนะนำด้วยความสุภาพ
- การรอคิวในการตรวจใช้เวลาานานมาก เจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอ บางเคาน์เตอร์ไม่เปิดทำการ ทำให้เกิดความล่าช้า ควรจัดสรรเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในช่วงเวลาเร่งด่วนให้เพียงพอ
- บริการตรวจคนเข้าเมือง เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ (ทุกพื้นที่) พูดจาไม่สุภาพ ไม่ยิ้มแย้ม ควรติดตามดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และใส่ใจในการบริการ
- สถานที่คับแคบ ควรเปิดช่องบริการเพิ่ม เพื่อจะได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ลดความแออัดของนักท่องเที่ยวที่ยืนรอ



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



03

รถโดยสารสาธารณะ ได้แก่

- รถโดยสารสาธารณะทุกพื้นที่ในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ ไม่มีป้ายแสดงถึงเส้นทางผ่านเป็นภาษาต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าใช้บริการค่อนข้างลำบาก ควรจัดหาป้าย ติดป้ายแสดงเส้นทางเป็นภาษาสากล
- เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการรถสาธารณะในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ควรรณรงค์การใช้ภาษาโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น อบรมภาษาที่ใช้ในการบริการผ่านคลื่นวิทยุ เป็นต้น
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีรถไฟฟ้าเชื่อมระหว่างสนามบินสุวรรณภูมิกับสนามบินดอนเมือง ควรมีการตรวจตรา หากกระทำผิด พ.ร.บ. ที่ผู้ขับรถแท็กซี่ต้องปฏิบัติให้รับโทษอย่างจริงจัง
- ราคาค่ารถแท็กซี่ไม่คิดตามมิเตอร์ โดยบังคับให้จ่ายในระบบเหมาจ่าย โดยเฉพาะรถแท็กซี่ย่านถนนสุขุมวิท
- คนขับรถตุ๊กตุ๊กในกรุงเทพฯ มีความประมาทในการขับขี่ ใช้ความเร็วสูงเกินไป ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ
- นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ข้อมูลว่ารถแท็กซี่ บริการไม่สุภาพ ทั้งผู้โดยสารกลางทาง เนื่องจากสื่อสารเรื่องราคาไม่เข้าใจ
- รถสองแถวประจำทางที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีรอนานมาก บางครั้งนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่ารอนาน 2-3 ชั่วโมง ควรจัดสรรจำนวนรถสองแถวในช่วงเวลาเร่งด่วนให้มากขึ้น



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



04 สถานพักแรม ได้แก่

- นักท่องเที่ยวบางรายให้ข้อมูลว่าเมื่อเห็นที่พัก มีสภาพจริงต่างกับรูปภาพที่ลงไว้ในอินเทอร์เน็ตมาก โดยนักท่องเที่ยวหลายรายอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาตรวจสอบ หรือประชาสัมพันธ์จุดร้องเรียนหากเกิดขึ้นอีก โดยเฉพาะห้องพักที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดเชียงใหม่
- นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป เห็นว่าการมีเตียงหรือแมลงตัวเล็กอยู่ในห้องพัก ถือว่าเป็นเรื่องใหญ่เนื่องจากกลัวโรคติดต่อ โดยสถานที่พักที่พบปัญหาบ่อยจะอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดน่าน ควรมีการสุ่มตรวจสอบสถานที่พักแรม



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



05 กัศคารา/ร้านอาหาร ได้แก่

- นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ชาวบรูไน และอินโดนีเซียจะมีปัญหามากในการหาร้านอาหารที่มีฮาลาลของอิสลามที่เคร่งครัด มีจำนวนน้อย หาได้ยากมาก โดยเฉพาะร้านอาหารที่อยู่จังหวัดตราด ระยอง น่าน พิษณุโลก และพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ควรพัฒนาศักยภาพร้านอาหารอิสลามที่มีอยู่ในพื้นที่ให้ได้มาตรฐาน
- ร้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมีน้อย ควรมีความหลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



06 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่

- หาดนพรัตน์ สระมรกต จังหวัดกระบี่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบางวันไม่มีคนอยู่ แม้เป็นเวลากลางวัน ควรจัดสรรเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอ
- ผู้ให้บริการข้อมูลไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากพอในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ควรให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสร้างนิตยสารบริการ

07 บริษัทนำเที่ยว ได้แก่

- บริษัทนำเที่ยวนิยมพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้า จากร้านที่มีราคาแพง และให้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับร้านค้าแทนสถานที่ท่องเที่ยว
- บริษัทนำเที่ยวพาไปซื้อวัตถุดิบที่มีราคาแพง โดยเฉพาะที่จังหวัดภูเก็ต
- บริษัทนำเที่ยวหลายบริษัทที่ได้บริการนักท่องเที่ยวจากจีน นิยมใช้ไกด์ที่เป็นชาวจีน (ไกด์เดือน) เป็นตัวหลักในการให้บริการท่องเที่ยว และจ้างไกด์คนไทยไปด้วยเพื่อคอยรับหน้าหากมีเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบ ไกด์ที่เป็นชาวจีนส่วนมากจะไม่รู้ขนบธรรมเนียมของไทยมากนัก โดยเฉพาะเข้าไปเยี่ยมชมในสถานที่ทางศาสนา ทำให้ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของลูกทัวร์ในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือเป็นที่เคารพนับถือของคนไทยได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



08 ประชาชน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้หญิงบางคนให้ข้อมูลว่า ไม่ชอบให้ผู้ชายไทยมองในเวลาที่ใส่กางเกงสั้น
- ในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทำให้ไม่สามารถช่วยเหลือหรือแนะนำนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร

09 แหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด ได้แก่

- จังหวัดกระบี่มีนักท่องเที่ยวโดนขโมยทรัพย์สินที่วางไว้ที่ชายหาด เพื่อลงไปเล่นน้ำในทะเล ควรมีกองกำลังจรดหรือเจ้าหน้าที่คอยตรวจตราบริเวณชายหาดมากกว่านี้



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



10 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การทำป้ายให้คำแนะนำวิธีการเข้าชม เพื่อไม่ให้กระทบกับสิ่งแวดล้อม

11 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ การจัดระเบียบในการเข้าชม รวมทั้งควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมในแต่ละสถานที่

12 ห้องน้ำสาธารณะ ได้แก่

- ห้องน้ำมีจำนวนไม่เพียงพอ การดูแลทำความสะอาดไม่ทั่วถึง และมีบางครั้งมีกัญแจล็อกไว้ไม่ให้ใช้ ทั้งนี้ เป็นห้องน้ำสาธารณะ
- ห้องน้ำสาธารณะสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญมักเก็บค่าใช้บริการ อาทิ จุดชมวิวแหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



13 มัคคุเทศก์ ได้แก่ การพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น รวมทั้งภาษาต่างประเทศที่สำคัญ

14 กิจกรรมผจญภัย ได้แก่ การยกระดับมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย

15 บริการเชิงสุขภาพ (สปาและนวดแผนไทย) ได้แก่

- บางครั้งนักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บจากการใช้บริการสปา ทำให้นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าได้มีการคัดเลือกหมอนวดแผนโบราณที่มีการเรียนมาถูกต้องหรือไม่

16 สนามกอล์ฟ ได้แก่ การทำแอปพลิเคชันสนามกอล์ฟ



ข้อเสนอแนะนโยบายการท่องเที่ยว



17

การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ได้แก่ การยกระดับการให้บริการและความปลอดภัย

18

ความปลอดภัย ได้แก่ การจัดทำโครงการอาสาสมัครรักษาความปลอดภัยชุมชน และจัดฝึกอบรมการดูแลความปลอดภัย รวมทั้งการช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน

19

แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

End of presentation



บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด



แบบสอบถามเลขที่

□□□□

พื้นที่.....

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี 2560 การสำรวจครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีถิ่นพำนัก...../ สัญชาติ.....

2. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางต่างประเทศต่อปี ครั้ง (โดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560) และจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศต่อครั้ง วัน (ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560)

3. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย

- 1) ทางอากาศ 2) ทางบก 3) ทางทะเล

4. วิธีการจัดการเดินทางมาประเทศไทย

- 1) การจัดการเดินทางด้วยตนเอง 2) การจัดการเดินทางโดยบางส่วนจัดการเองและบางส่วนจัดการผ่านบริษัททัวร์
 3) การจัดการเดินทางโดยซื้อจากบริษัททัวร์ โดยมีช่องทางการซื้อบริการดังนี้

	ค่าสถานที่พักแรม	(ค่าโดยสารเดินทางระหว่างประเทศ	ค่าโดยสารเดินทางภายในประเทศ	ค่าเข้าชม ค่าเข้าร่วมกิจกรรม
	(1)	(2)	(3)	(4)
1) การซื้อบริการทางออนไลน์				
2) การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศที่นักท่องเที่ยวพำนัก				
3) การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย				
4) อื่นๆ โปรดระบุ.....				

5. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- 1) เดินทางลำพังคนเดียว 2) เดินทางกับครอบครัว / ญาติ..... คน (โดยระบุจำนวนที่ร่วมเดินทาง)
 3) เดินทางกับทางสถาบันการศึกษาที่เรียน/บริษัทที่ทำงาน..... คน (โดยระบุจำนวนที่ร่วมเดินทาง)
 4) เดินทางกับบุคคลอื่นๆ คน

6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยใน 3 ปีที่ผ่านมา (รวมการเดินทางครั้งนี้) ครั้ง จำนวนวันพักเฉลี่ยของการเดินทางมาประเทศไทยครั้งล่าสุด..... วัน และจำนวนวันที่พักในการเดินทางครั้งนี้..... วัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเดินทาง / การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

7. ในการเดินทางครั้งนี้ ผู้ตอบเดินทางไปประเทศอื่นด้วยหรือไม่

- 1) เดินทางไปประเทศอื่นด้วย (ให้ตอบข้อ 7.1 และ 7.2) 2) ไม่เดินทางไปประเทศอื่น (ให้ข้ามไปข้อ 8)

7.1 เดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย โดยระบุประเทศที่ไป ระยะเวลาพัก (จำนวนวันที่พัก) ระบุประเภทบริการขนส่งโดยสาร และมาสิ้นสุดการเดินทางในประเทศไทยก่อนกลับประเทศ

7.1.1 จำนวนวันที่พักที่ท่านวางแผนการพักในประเทศที่ไป (จำนวนวันที่พัก)

7.1a ประเทศ	→	7.1b ประเทศ	→	7.1c ประเทศ
7.1.1a จำนวนวันที่พัก.....วัน		7.1.1b จำนวนวันที่พัก.....วัน		7.1.1c จำนวนวันที่พัก.....วัน
7.1.2a เดินทางโดย.....		7.1.2b เดินทางโดย.....		7.1.2c เดินทางโดย.....

7.1d ประเทศ	→	7.1e ประเทศ	→	ประเทศไทย
7.1.1d จำนวนวันที่พัก.....วัน		7.1.1e จำนวนวันที่พัก.....วัน		
7.1.2d เดินทางโดย.....		7.1.2e เดินทางโดย.....		

7.2 เดินทางมาประเทศไทยก่อน แล้วเดินทางไปประเทศอื่น โดยระบุประเทศที่ไป และระยะเวลาพัก (จำนวนวันที่พัก) ระบุประเภทบริการขนส่งโดยสาร

7.2.1 จำนวนวันที่พักที่ท่านวางแผนการพักในประเทศที่ไป (จำนวนวันที่พัก)

ประเทศไทย	→	7.2a ประเทศ	→	7.2b ประเทศ
		7.2.1a จำนวนวันที่พัก.....วัน		7.2.1b จำนวนวันที่พัก.....วัน
		7.2.2a เดินทางโดย.....		7.2.2b เดินทางโดย.....

7.2c ประเทศ	→	7.2d ประเทศ	→	7.2e ประเทศ
7.2.1c จำนวนวันที่พัก.....วัน		7.2.1d จำนวนวันที่พัก.....วัน		7.2.1e จำนวนวันที่พัก.....วัน
7.2.2c เดินทางโดย.....		7.2.2d เดินทางโดย.....		7.2.2e เดินทางโดย.....

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อนในวันหยุด | <input type="checkbox"/> 2) ติดต่อทางธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 3) การมาเพื่อเข้าร่วมประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมสัมมนา การร่วมงานแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 4) เยี่ยมเพื่อน /ญาติ | <input type="checkbox"/> 5) การแข่งขันกีฬา การเล่นกีฬา | <input type="checkbox"/> 6) การซื้อสินค้า ของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> 7) สันนิมุน | <input type="checkbox"/> 8) รักษาทางการแพทย์ รักษาสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 11) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 9) การนั่งสมาธิ | <input type="checkbox"/> 10) อบรมหลักสูตรระยะสั้น | |

9. ปัจจัยที่เห็นว่าสำคัญที่สุดในการใช้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2) งานประเพณี กิจกรรมต่างๆ | <input type="checkbox"/> 3) กิจกรรมผจญภัย |
| <input type="checkbox"/> 4) การเล่นกีฬา การแข่งขันกีฬา | <input type="checkbox"/> 5) การซื้อสินค้าของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> 6) การท่องเที่ยวในยามค่ำคืน |
| <input type="checkbox"/> 7) รับประทานอาหาร | <input type="checkbox"/> 8) บริการทางการแพทย์ บริการสุขภาพ | |
| <input type="checkbox"/> 9) การมาเพื่อเข้าร่วมประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมสัมมนา การร่วมงานแสดงสินค้า | | |
| <input type="checkbox"/> 10) ราคาสินค้าเหมาะสม ราคาถูก | <input type="checkbox"/> 11) แรงจูงใจจากภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 12) ข้อมูลและการโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 13) ความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> 14) วัฒนธรรมท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> 15) ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 16) ภาพลักษณ์ของประเทศ | <input type="checkbox"/> 17) การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย | <input type="checkbox"/> 18) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปเยี่ยมชมหรือเข้าร่วมระหว่างอยู่ในประเทศไทย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเล และชายหาด | <input type="checkbox"/> 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภูเขา น้ำตก ซาฟารี วนอุทยาน) | |
| <input type="checkbox"/> 3) กิจกรรมผจญภัย (การล่องแพ พายเรือแคนู ปีนภูเขา) | <input type="checkbox"/> 4) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/การชมเมือง | |
| <input type="checkbox"/> 5) การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> 6) การเข้ารักษาทางการแพทย์ | <input type="checkbox"/> 7) การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย |
| <input type="checkbox"/> 8) การชิมอาหารไทย | <input type="checkbox"/> 9) การท่องเที่ยวชมคำคืน | <input type="checkbox"/> 10) สวนสนุก สถานบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> 11) งานประเพณีระดับชาติ | <input type="checkbox"/> 12) การดำน้ำ | <input type="checkbox"/> 13) การเล่นเกม |
| <input type="checkbox"/> 14) การซื้อสินค้าของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> 15) การชมมวยไทย | <input type="checkbox"/> 16) การเรียนทำอาหารไทย |
| <input type="checkbox"/> 17) แข่งกีฬา เล่นกีฬา ชมกีฬา | <input type="checkbox"/> 18) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

11. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้ตอบจ่ายไปในการเดินทางมาประเทศไทย ไม่รวมค่าตัวเครื่องบินและค่าใช้จ่ายในประเทศอื่น.....

(ตอบเฉพาะของผู้ตอบเพียงคนเดียว)

12. ก่อนเดินทางมาประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อหรือช่องทางใด (โดยเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่งที่สำคัญที่สุด)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4) จากบริษัททัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 2) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> 5) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3) จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

13. สื่อหรือช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับระหว่างอยู่ในประเทศไทย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6) โทรทัศน์ โดยให้ระบุช่องหรือชื่อรายการ..... |
| <input type="checkbox"/> 2) สื่อสังคมออนไลน์ โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> 7) วิทยุ โดยให้ระบุช่องหรือชื่อรายการ..... |
| <input type="checkbox"/> 3) จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน | <input type="checkbox"/> 8) บริษัททัวร์ / เคาเตอร์ทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 4) สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 9) การรับคำแนะนำจากพนักงานในสถานพักแรม
ร้านอาหาร คนขับรถ และอื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> 5) ป้ายขนาดใหญ่ | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

14. คุณใช้แอปพลิเคชัน ใดบ้าง ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) กลุ่มแอปพลิเคชันให้บริการข้อมูลด้านต่างๆ | |
| <input type="checkbox"/> 1.1) แอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | |
| <input type="checkbox"/> 1.2) แอปพลิเคชันของตำรวจท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 3) กลุ่มแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจองตั๋ว |
| <input type="checkbox"/> 1.3) แอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยน | <input type="checkbox"/> 3.1) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับจองสถานที่พักแรม(เช่น Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined), |
| <input type="checkbox"/> 1.4) แอปพลิเคชันสภาพอากาศของทุกที่ | <input type="checkbox"/> 3.2) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับบริการขนส่งโดยสาร (เช่น Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee) |
| <input type="checkbox"/> 1.5) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานการณ์กิจกรรม | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 2) กลุ่มแอปพลิเคชันสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทาง | |
| <input type="checkbox"/> 2.1) Google (เช่น map, Translate, Earth, Scholar) | |
| <input type="checkbox"/> 2.2) การพูดคุยออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น Line, Facebook, Skype, Viber, QQ Chat) | |

Part III ความพึงพอใจ

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5

ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก

5 = อย่างมาก 0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0 = เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2		
1) บริการตรวจคนเข้าเมือง																
1.1) ความสะดวกสบาย																
1.2) การสื่อสาร/ภาษา																
1.3) ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่																
1.4) ขั้นตอนการบริการ/ความรวดเร็ว																
1.5 ความพึงพอใจโดยรวมบริการ ตรวจคนเข้าเมือง																
2) สนามบิน (ระบุ.....) ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการ																
2.1) ป้ายบอกทาง																
2.2) ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก																
2.3) ความสะดวกสบาย																
2.4) มีร้านขายอาหารที่หลากหลาย																
2.5) มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย																
2.6) ความเป็นมิตรของพนักงาน																
2.7) การสื่อสาร/ภาษา																
2.8) บริการ wifi / internet																
2.9) ความปลอดภัย																
2.10) ประสิทธิภาพในการให้บริการ																
2.11) ความพึงพอใจโดยรวมบริการ สนามบิน																
3) บริการขนส่งโดยสารรถบัส แท็กซี่ รถไฟ รถสามล้อ ฯลฯ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการขนส่งผู้โดยสารที่ใช้บริการ ในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
3.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ																
3.2) ความสะอาดและความสะดวกสบาย																
3.3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร																
3.4) ความปลอดภัย																
3.5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ																
3.6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ																

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5

ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก

5 = อย่างมาก 0 = ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0 = เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2		
3.7) ความพึงพอใจโดยรวมบริการขนส่งโดยรถบัส แท็กซี่ รถไฟ รถสามล้อ ฯลฯ																
4) บริการสถานที่พักแรม กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการสถานที่พักแรมที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
4.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ																
4.2) ความหลากหลายของประเภทสถานพักแรม																
4.3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ																
4.4) สภาพภายในสถานที่พัก																
4.5) การใช้ภาษาในการสื่อสาร																
4.6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ																
4.7) ความปลอดภัย																
4.8) บริการ wifi / internet																
4.9) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ																
4.10) ความพึงพอใจโดยรวมบริการสถานที่พักแรม																
5) กัฏาคาร / ร้านอาหาร กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการร้านอาหาร/กัฏาคารที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
5.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ																
5.2) ความหลากหลายของประเภทกัฏาคาร/ร้านอาหาร																
5.3) สภาพภายในกัฏาคาร/ร้านอาหาร																
5.4) คุณภาพของอาหาร																
5.5) การใช้ภาษาในการสื่อสาร																
5.6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ																
5.7) บริการ wifi / internet																
5.8) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ																
5.9) ความพึงพอใจโดยรวมกัฏาคาร / ร้านอาหาร																
6) ร้านขายสินค้า / ของที่ระลึก กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการร้านขายสินค้า/ร้านขายของที่ระลึกที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
6.1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ																

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5

ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1=น้อยมาก 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก

5=อย่างมาก 0=ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0 = เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2		
6.2) ความหลากหลายของประเภทร้านค้า																
6.3) ความหลากหลายของประเภทสินค้า																
6.4) คุณภาพสินค้า																
6.5) ความสะดวกในการหาซื้อ																
6.6) การใช้ภาษาในการสื่อสาร																
6.7) ประสิทธิภาพในการให้บริการ																
6.8) ความปลอดภัย																
6.9) การบริการ wifi / internet																
6.10) ความเหมาะสมของราคาสินค้าบริการ																
6.11) ความพึงพอใจโดยรวมร้านขายสินค้า / ของที่ระลึก																
7) ทะเล / ชายหาด กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
7.1) ความสะดวกในการเข้าถึง																
7.2) ความหลากหลาย																
7.3) ความสวยงาม																
7.4) ความปลอดภัย																
7.5) การบริการ wifi / internet																
7.6) ความพึงพอใจโดยรวมทะเล / ชายหาด																
8) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
8.1) ความสะดวกในการเข้าถึง																
8.2) ความหลากหลาย																
8.3) ความสวยงาม																
8.4) ความปลอดภัย																
8.5) การบริการ wifi / internet																
8.6) ความพึงพอใจโดยรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ																
9) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
9.1) ความสะดวกในการเข้าถึง																

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5

ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1=น้อยมาก 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก

5=อย่างมาก 0=ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0= เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2	
9.2) ความหลากหลาย															
9.3) ความสวยงาม															
9.4) ความปลอดภัย															
9.5) การบริการ wifi / internet															
9.6) ความพึงพอใจโดยรวมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์															
10) กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทผจญภัย กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของกิจกรรมผจญภัยที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย															
10.1) ความสะดวกในการเข้าถึง															
10.2) ความหลากหลาย															
10.3) ความน่าตื่นเต้น															
10.4) การใช้ภาษาในการสื่อสาร															
10.5) ประสิทธิภาพในการให้บริการ															
10.6) ความปลอดภัย															
10.7) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ															
10.8) ความพึงพอใจโดยรวมกิจกรรมผจญภัย															
11) สนามกอล์ฟ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการสนามกอล์ฟที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย															
11.1) ความสะดวกในการเข้าถึง															
11.2) จำนวนสนามกอล์ฟที่ให้บริการ															
11.3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร															
11.4) ประสิทธิภาพในการให้บริการ															
11.5) ความปลอดภัย															
11.6) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ															
11.7) ความพึงพอใจโดยรวมสนามกอล์ฟ															
12) บริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น กรณีสำรวจที่ด่านให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย															
12.1) ความสะดวกในการเข้าถึง															
12.2) ความหลากหลาย															
12.3) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก															

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1=น้อยมาก 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=อย่างมาก 0=ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0= เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2		
12.4) สภาพภายในสถานบริการ																
12.5) การใช้ภาษาในการสื่อสาร																
12.6) ประสิทธิภาพในการให้บริการ																
12.7) ความปลอดภัย																
12.8) การบริการ wifi / internet																
12.9) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ																
12.10) ความพึงพอใจโดยรวมบริการเชิง สุขภาพ																
13) บริษัททัวร์ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการบริษัททัวร์ที่ใช้บริการ ในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
13.1) ความหลากหลาย																
13.2) การใช้ภาษาในการสื่อสาร																
13.3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ																
13.4) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ																
13.5) ความพึงพอใจโดยรวมบริษัทนำเที่ยว																
14) หอพักสาธารณะ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการหอพักสาธารณะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
14.1) ความสะดวกในการเข้าถึง																
14.2) ความสะอาด																
14.3) ความพึงพอใจโดยรวมหอพัก สาธารณะ																
15) ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว กรณีสำรวจที่ด่านให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
15.1) ความสะดวกในการเข้าถึง																
15.2) ประสิทธิภาพในการให้บริการ																
15.3) การให้ความช่วยเหลือ																
15.4) การใช้ภาษาในการสื่อสาร																
15.5) ความพึงพอใจโดยรวม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว																
16) มัคคุเทศก์ กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของมัคคุเทศก์ที่ใช้บริการ ในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย																
16.1) ความเป็นมิตร																

15. การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5

ระดับ ดังนี้ ระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจ 1=น้อยมาก 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก

5=อย่างมาก 0=ไม่ได้ใช้บริการ ไม่แสดงความคิดเห็น

เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น

0 = เท่ากัน / ใกล้เคียงกัน / ไม่แตกต่างกัน 1 = ประเทศไทยดีกว่า 2 = ประเทศไทยด้อยกว่า

โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการในการเปรียบเทียบ

บริการด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ					0	เปรียบเทียบกับ		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
16.2) ความซื่อสัตย์														
16.3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
16.4) ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว														
16.5) ความพึงพอใจโดยรวมมัคคุเทศก์														
17) ประชาชน กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของผู้คน/ประชาชนที่สัมผัส/พบเห็นในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
17.1) ความเป็นมิตร														
17.2) ความซื่อสัตย์														
17.3) การใช้ภาษาในการสื่อสาร														
17.4) ความพึงพอใจโดยรวมประชาชน														
18) ความปลอดภัย กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของความปลอดภัยในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย														
18.1) การติดตั้งกล้อง CCTV ในแหล่งท่องเที่ยว														
18.2) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย														
18.3) การให้ข้อมูลสัญญาณเตือนภัย														
18.4) ความพึงพอใจโดยรวมความปลอดภัย														
19) โปรแกรมประเภทหนึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือหรือแท็บเล็ต (1).....														
(2)..... (3).....														
19.1) ความสะดวกในการหาใช้บริการ														
19.2) ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล														
19.3) การใช้ประโยชน์ของข้อมูล														
19.4) ความพึงพอใจโดยรวมโปรแกรมประเภทหนึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว														
ความพึงพอใจโดยรวม														

16. ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความไม่พึงพอใจที่เกิดจากบริการต่อไปนี้

บริการด้านการท่องเที่ยว	ความไม่พึงพอใจที่เกิดจากบริการ
<input type="checkbox"/> 1) บริการของด่านตรวจคนเข้าเมือง	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 2) การบริการสนามบิน	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 3) บริการโดยสารสาธารณะ เช่น รถโดยสาร รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 4) สถานที่พัก	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 5) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 6) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 7) ทะเลและชายหาด	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 8) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 9) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 10) กิจกรรมผจญภัย	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 11) สนามกอล์ฟ	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 12) บริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ.....

16. The following makes you dissatisfaction. (continue)

Travel Services	Dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 13) บริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 14) ห้องน้ำสาธารณะ	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 15) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 16) มัคคุเทศก์	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 17) ประชาชน	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 18) ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ ไม่พึงพอใจ.....
<input type="checkbox"/> 19) การใช้งาน Tourist Application	<input type="checkbox"/> 1) บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน <input type="checkbox"/> 2) กระบวนการการให้บริการ <input type="checkbox"/> 3) ท่าเลที่ตั้ง <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ อธิบายสาเหตุที่ทำให้ ไม่พึงพอใจ.....

17.ระหว่างอยู่ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามประสบกับความไม่เชื่อสตัย/การฉ้อโกง/ การเอารัดเอาเปรียบ จากการให้บริการ / ซื้อ
สินค้า / ซื้อบริการ หรือไม่ 1) ไม่ใช่ 2) ใช่ อธิบาย.....

18. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่แน่ใจ 3) ไม่ เพราะ.....

ในกรณีที่มีแผนจะกลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ให้ระบุเหตุผลที่ทำให้ต้องการกลับมาประเทศไทยอีก

- 1) แหล่งท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยว 2) กิจกรรมผจญภัย 3) แข่งกีฬา เจ้าหน้าที่ในคณะนักกีฬา การชมกีฬา
 4) การซื้อสินค้า 5) การท่องเที่ยวข้ามลำคีน 6) อาหาร 7) การรักษาพยาบาล
 8) ราคาสินค้าเหมาะสม ราคาถูก 9) ข้อมูลและการโฆษณา
 10) ความปลอดภัย 11) วัฒนธรรมท้องถิ่น 12) ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ 13) ภาพลักษณ์ของประเทศ
 14) การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย 15) อื่น ๆ โปรดระบุ

19. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงปัญหาที่พบระหว่างอยู่ในประเทศไทย

.....
.....

20. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงประเด็นต่อไปนี้

- 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว.....
- 2) ด้านบุคลากรท่องเที่ยว.....
- 3) ด้านสินค้าและบริการ.....
- 4) ด้านกระบวนการดำเนินการ.....
- 5) ด้านคุณค่าความเป็นไทย.....
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มาประเทศไทยหรือไม่

- 1) ใช่, เพราะ.....
- 2) ไม่ใช่, เพราะ.....

Part IV ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

22. เพศ 1) ชาย 2) หญิง

23. อายุ

- 1) 15-24 2) 25-34 3) 35-44 4) 45-54 5) 55-64 6) 65 and over

24. อาชีพ

- 1) นักวิชาชีพ 2) ระดับบริหาร 3) เสมียนและพนักงานขาย 4) แรงงาน 5) เกษตรกร
- 6) ข้าราชการ และทหาร 7) แม่บ้าน 8) เด็ก และนักเรียน 9) เกษีณ 10) ว่างาน
- 11) อื่น ๆ โปรดระบุ

25. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

26. รายได้

- 1) น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ 2) 20,000-40,000 เหรียญสหรัฐ 3) 40,001-60,000 เหรียญสหรัฐ
- 4) 60,001-80,000 เหรียญสหรัฐ 5) มากกว่า 80,001 เหรียญสหรัฐ 6) ไม่มีรายได้

ชื่อผู้ตอบ.....วันที่.....

*On behalf of the Office of Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sport,
we would like to thank you for your time and your great contribution*

ผู้สัมภาษณ์ วันที่สัมภาษณ์

หัวหน้าทีม.....



Questionnaire No.

□ □ □ □

Survey Site.....

Questionnaire for International Tourists

Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, has performed a survey of the tourists' satisfactions for improving and developing the tourism in Thailand. Your opinions will be very beneficial for tourism development of Thailand. Therefore, we would like to request for your kind cooperation to answer this questionnaire. We would like to thank you in advance for your kind cooperation on this matter.

Part I General information

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

2. Number of time(s) for international travel per year time(s) (average of C.E. 2015-2017) and the average length of stay per trip days (average of C.E. 2014-2016)

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

- 1) Air 2) Land 3) Sea

4. Travel arrangement

- 1) Own arrangement 2) Semi-FIT 3) By travel agent

In case of own arrangement, please specify how do you order these services.

	Accommodation (1)	International Travel (2)	Domestic Travel (3)	Admission Ticket/ Activity ticket (4)
1) Website Online				
2) Foreign travel agency ordering (in your country)				
3) Thai travel agency ordering (in Thailand)				
4) Others, please specify				

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

- 1) Alone
- 2) Family / relative / Friend, totalperson(s)
- 3) Colleague / company, total person(s)
- 4) Others, please specify, total person(s)

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

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

Part II Travel information / perception about Thailand

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

- 1) Yes, Continue to Q7.1, Q7.2 2) No, (Skip to Q8)

7.1 Please list the country (ies) you had visited before coming to Thailand (These countries must not be just a transit point.

You must have stayed and traveled in that country?)

7.1.1 How many day (s) did you stay in that country? (Length of stay)

7.1.a Country	→	7.1.b Country	→	7.1.c Country
7.1.1.a Length of stay.....days		7.1.1.b Length of stay.....days		7.1.1.c Length of stay.....days
7.1.2.a Transport services by.....		7.1.2.b Transport services by.....		7.1.2.c Transport services by.....

7.1.d Country	→	7.1.e Country.....	→	Thailand
7.1.1.d Length of stay.....days		7.1.1.e Length of stay.....days		
7.1.2.d Transport services by.....		7.1.2.e Transport services by.....		

7.2 Please list the country (ies) you plan to visit following Thailand, if any.

7.2.1 How many day (s) did you plan to stay in that country? (Length of stay)

Thailand	→	7.2.a Country.....	→	7.2.b Country
		7.2.1.a Length of stay.....days		7.2.1.b Length of stay.....days
		7.2.2.a Transport services by.....		7.2.2.b Transport services by.....

7.2.c Country	→	7.2.d Country	→	7.2.e Country
7.2.1.c Length of stay.....days		7.2.1.d Length of stay.....days		7.2.1.e Length of stay.....days
7.2.2.c Transport services by.....		7.2.2.d Transport services by.....		7.2.2.e Transport services by.....

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

- 1) Holiday purpose 2) Business purpose 3) Meeting/Incentive/Convention/Exhibition
 4) Visiting friends or relative 5) Sport activity 6) Shopping
 7) Honeymoon 8) Health & Medical Treatment 9) Meditation
 10) Training course / study 11) Others, please specify.....

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

- 1) Tourist Attractions 10) Price / Promotion
 2) Event 11) Movies
 3) Adventure 12) Information Availability & Advertisement
 4) Sport Activities 13) Safety / Security
 5) Shopping 14) Authenticity (Local culture)
 6) Night life 15) People Friendliness
 7) Food 16) Country Image
 8) Medical / Health Service 17) Discover Thainess Campaign
 9) MICE ; Meetings, Incentive, Conference, Exhibition 18) Others, please specify

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

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Sea and beach | <input type="checkbox"/> 2) Eco-Tourism(mountains, waterfall, safari, national park) | |
| <input type="checkbox"/> 3) Adventure travel (rafting, canoeing, mount climbing) | <input type="checkbox"/> 4) Historical sites / City Tour | |
| <input type="checkbox"/> 5) Learn the way of local residents | <input type="checkbox"/> 6) Medical treatment | <input type="checkbox"/> 7) Spa & wellness |
| <input type="checkbox"/> 8) Tasting Thai food | <input type="checkbox"/> 9) Nightlife | <input type="checkbox"/> 10) Theme Park / Entertainment |
| <input type="checkbox"/> 11) National event / local event / local festival | <input type="checkbox"/> 12) Diving / snorkeling | |
| <input type="checkbox"/> 13) Golfing | <input type="checkbox"/> 14) Shopping | <input type="checkbox"/> 15) Watch Thai Boxing |
| <input type="checkbox"/> 16) Participate Thai Cooking Class | <input type="checkbox"/> 17) Sport activity | <input type="checkbox"/> 18) Other (Please specify) |

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

12. Before travelling to Thailand, from which source(s) that you obtained information about Thailand tourism?

(You can choose more than 1 answer)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Tourism website | <input type="checkbox"/> 4) Travel agency |
| <input type="checkbox"/> 2) Social media, please specify..... | <input type="checkbox"/> 5) Media (Publication, television, radio) |
| <input type="checkbox"/> 3) Friend(s) / relative (s) | <input type="checkbox"/> 6) Other, please specify |

13. During your travelling in Thailand, which source/media do you acknowledge the tourism information from?

(You can choose more than 1 answer)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Tourism Website | <input type="checkbox"/> 6) Television, please specify..... |
| <input type="checkbox"/> 2) Social media, please specify..... | <input type="checkbox"/> 7) Radio, please specify..... |
| <input type="checkbox"/> 3) Relatives / Friends | <input type="checkbox"/> 8) Tourist agencies / Tour counters |
| <input type="checkbox"/> 4) Publication such as magazine, newspaper,
Brochure, Poster etc. | <input type="checkbox"/> 9) People |
| <input type="checkbox"/> 5) Billboard | <input type="checkbox"/> 10) Other, please specify |

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

(You can choose more than 1 answer)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Information based service | <input type="checkbox"/> 3) Dynamic Package systems |
| <input type="checkbox"/> 1.1) Tourism Authority of Thailand | <input type="checkbox"/> 3.1) Accommodation App. (e.g. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined), |
| <input type="checkbox"/> 1.2) Thailand Tourist Trips and Tips AR Book | <input type="checkbox"/> 3.2) Transportation App. (e.g. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee), please specify |
| <input type="checkbox"/> 1.3) My Currency Exchange Rates Converter | <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify |
| <input type="checkbox"/> 1.4) The Weather channel | |
| <input type="checkbox"/> 1.5) Attractions website (e.g.Tripadvisor, Foursquare, WiFi Map Pro) | |
| <input type="checkbox"/> 2) Facility for trip | |
| <input type="checkbox"/> 2.1) Google (e.g. map, Translate, Earth, Scholar) | |
| <input type="checkbox"/> 2.2) Chat (e.g. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ Chat) | |

Part III Satisfaction

15. Your opinion about travel and services in Thailand

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
1) Immigration service														
1.1) convenience														
1.2) communication														
1.3) friendliness of workers														
1.4) efficiency														
1.5) overall Satisfaction of Immigration service														
2) Airport (please specify.....)														
2.1) signage														
2.2) cleanliness														
2.3) convenience														
2.4) availability of food														
2.5) availability of shopping														
2.6) friendliness of workers														
2.7) communication														
2.8) wifi / internet														
2.9) safety														
2.10) efficiency														
2.11) overall Satisfaction of Airport														
3) Transportation by bus, taxi, train, etc (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
3.1) accessibility														
3.2) cleanliness and comfort														
3.3) communication														
3.4) safety														
3.5) efficiency of service														
3.6) value for your money														
3.7) overall Satisfaction of transportation														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
4) Accommodation (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
4.1) accessibility														
4.2) variety of choices														
4.3) facilities														
4.4) hygiene														
4.5) communication														
4.6) efficiency of service														
4.7) safety														
4.8) wifi / internet														
4.9) value for your money														
4.10) Overall Satisfaction of accommodation														
5) Restaurants (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
5.1) accessibility														
5.2) variety of choices														
5.3) hygiene														
5.4) quality and taste of the food														
5.5) communication														
5.6) efficiency of service														
5.7) wifi / internet														
5.8) value for your money														
5.9) overall Satisfaction of restaurants														
6) Shopping (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
6.1) accessibility														
6.2) varieties of shopping places														
6.3) variety of merchandises														
6.4) quality of merchandises														
6.5) availability of local specialty items/goods														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
6) Shopping (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces) (continue)														
6.6) communication														
6.7) efficiency of service														
6.8) safety														
6.9) wifi / internet														
6.10) value for your money														
6.11) overall Satisfaction of shopping														
7) Sea and Beach (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
7.1) accessibility														
7.2) variety of Choices														
7.3) interesting														
7.4) safety														
7.5) wifi / internet														
7.6) overall Satisfaction of destination														
8) Eco-Tourism (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
8.1) accessibility														
8.2) variety of Choices														
8.3) interesting														
8.4) safety														
8.5) wifi / internet														
8.6) overall Satisfaction of eco-Tourism														
9) Historical Sites (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
9.1) accessibility														
9.2) variety of Choices														
9.3) interesting														
9.4) safety														
9.5) wifi / internet														
9.6) overall Satisfaction of historical Sites														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2

10) Adventure (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)

10.1) accessibility														
10.2) varieties of choices														
10.3) exciting														
10.4) communication														
10.5) efficiency of service														
10.6) safety														
10.7) value for your money														
10.8) overall Satisfaction of adventure														

11) Golf Courses (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)

11.1) accessibility														
11.2) varieties of choices														
11.3) communication														
11.4) efficiency of service														
11.5) safety														
11.6) value for your money														
11.7) overall satisfaction of Golf courses														

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

(Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)

12.1) accessibility														
12.2) variety of choices														
12.3) convenience (equipment and facilities)														
12.4) hygiene														
12.5) communication														
12.6) efficiency of service														
12.7) safety														
12.8) wifi / internet														
12.9) value for your money														
12.10) overall satisfaction of wellness														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
13) Travel Agents (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
13.1) variety of choices														
13.2) communication														
13.3) efficiency of service														
13.4) value for your money														
13.5) overall satisfaction of travel agents														
14) Public restrooms (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
14.1) availability														
14.2) hygiene														
14.3) overall satisfaction of public restrooms														
15) Tourist Information / Visitor center (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
15.1) accessibility														
15.2) efficiency of service														
15.3) helpfulness of information provided														
15.4) communication														
15.5) overall satisfaction of Tourist Information / Visitor center														
16) Guide (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)														
16.1) friendliness														
16.2) honesty														
16.3) communication														
16.4) knowledge														
16.5) overall satisfaction of guide														

15. Your opinion about travel and services in Thailand (Continue)

Expected Level / Satisfaction Level

1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied 0 = Not Application

Compare between Thailand and the last Country you visit

0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse

Answer only you use or buy products or services

Travel Services	Expected Level					Satisfaction Level					0	Compare with		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2

17) People (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)

17.1) friendliness														
17.2) honesty														
17.3) communication														
17.4) overall satisfaction of people														

18) Safety (Overall evaluation for survey at airport & border crossing points / Provincial evaluation for survey in targeted provinces)

18.1) Installing CCTV in tourist attraction (crime prevention measure)														
18.2) Staff/volunteer services														
18.3) Safety information providing (warning signs)														
18.4) overall satisfaction of safety														

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

19.1) availability														
19.2) accuracy of information														
19.3) helpfulness of information provided														
19.4) overall satisfaction of tourist application														

Overall Satisfaction of travel and Services during this trip														
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

16. The following makes you dissatisfaction.

Travel Services	Dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 1) Immigration service	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 2) Airport	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 3) Transportation by bus, taxi, train	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 4) Accommodation	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 5) Restaurants	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 6) Shopping	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 7) Sea and Beach	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 8) Eco-Tourism	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 9) Historical site	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 10) Adventure	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 11) Golf Courses	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 12) Wellness (Spa / Tradition Massage / etc.)	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction

16. The following makes you dissatisfaction. (continue)

Travel Services	Dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 13) Travel agents	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 14) Public restrooms	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 15) Tourist Information / Visitor center	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 16) Guide	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 17) People	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 18) Safety	<input type="checkbox"/> 1) people <input type="checkbox"/> 2) process <input type="checkbox"/> 3) location <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 19) Tourist Application	<input type="checkbox"/> 1) accessibility <input type="checkbox"/> 2) safety <input type="checkbox"/> 3) accuracy <input type="checkbox"/> 4) Other, please specify What makes you dissatisfaction

17. During your travel in Thailand, do you ever encounter any dishonesty of any service provider/any merchandizer of product/service?

- 1) No 2) Yes, please explain.....

18. Will you come back to Thailand in next 3 years?

- 1) Yes 2) Not sure 3) No, because.....

If you will come back to Thailand in the next 3 years, please provide your reasons (the most 3 important reasons)

- 1) Tourist Attractions 2) Adventure 3) Sport Activities 4) Shopping 5) Night Activities
 6) Food 7) Medical / Health Service 8) Price / Promotion 9) Information Availability & Advertisement
 10) Safety / Security 11) Authenticity (Local culture) 12) People Friendliness 13) Country Image
 14) Discovery Thainess Campaign 15) Others, please specify

19. Problems that you had during the trip in Thailand

.....

.....

20. Recommendation / requestment (s) for further improvement on the following matters

- 1) Tourism destination.....
- 2) Tourism professional.....
- 3) Product/Services.....
- 4) Tourism management.....
- 5) Thainess.....
- 6) Others.....

21. Will you introduce your friend(s)/relative(s)/acquaintance(s) to travel to Thailand?

- 1) Yes, because.....
- 2) No, because.....

Part IV Personal information

22. Gender 1) Male 2) Female

23. Years of age

- 1) 15-24 2) 25-34 3) 35-44 4) 45-54 5) 55-64 6) 65 and over

24. Occupation

- 1) Professional 2) Administrative and Managerial 3) Clerical, Salesmen and Commercial Personnel
- 4) Laborer, Daily worker and Service workers 5) Agricultural worker 6) Government and Military Personnel
- 7) Housewife / Unpaid Family Workers 8) Student and Children 9) Retired 10) Unemployed
- 11) Other (Please specify).....

25. Education

- 1) Under bachelor degree 2) Bachelor degree 3) Higher than bachelor degree

26. Annually income

- 1) Less than US\$ 20,000 2) US\$ 20,000-40,000 3) US\$ 40,001-60,000
- 4) US\$ 60,001-80,000 5) US\$ 80,001 and above 6) No Income

Interviewee.....Date

*On behalf of the Office of Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sport,
we would like to thank you for your time and your great contribution*

Interviewer Date of interview
Supervisor.....



问卷号.

 调查地点.....

国际游客的问卷调查

泰国旅游局和体育部秘书长办公室已经完成了游客的满意度调查，为改善中泰的发展和旅游关系。您的意见将对泰国的旅游业的发展非常有益。因此，我们想请您配合回答这份问卷。我们要提前感谢您在这次问题上的友好合作。

第一部分：基本信息

1. 居住国...../国籍.....

2. 每年出国旅行 次 (2015 年-2017 年平均) 每次旅行平均停留..... 天(2015-2017 年平均)

3. 您进入泰国的交通方式是什么？

- 1) 飞机航班 2) 陆路 3) 海路

4. 出行方式

- 1) 自由行 2) 半自助 3) 跟团

在自己的安排情况，请说明你如何订购这些服务.

	住宿 (1)	国际旅游 (2)	国内旅游 (3)	门票/活动卷 (4)
1) 网页				
2) 国外旅行社(在您的国家)				
3) 泰国旅行社订购(在泰国)				
4) 其他, 请说明				

5. 旅行成员共位 (包括您自己) (单选)

- 1) 一个人
 2) 家人/亲戚/朋友共.....人
 3) 同事/公司，共.....人
 4) 其他，请注明, 共.....人

6. 在过去2年，您到访过泰国几次？ 次

上次旅行的平均停留时间.....天，然后本次计划停留.....天

第二部分 关于泰国旅游信息/感悟

7. 你计划到其他国家旅行吗？

1) 是的，继续第 7.1, 7.2, 7.3 2) 不 (跳到第 8 题)

7.1 请列在来泰国之前访问的国家 (这些国家不能仅仅是一个中转站，你必须在那个国家旅行)

7.1.1 你在那个国家呆了多少天？ (停留时间)

7.1a 国家#1.....	→	7.1b 国家#2.....	→	7.1c 国家#3.....
7.1.1a 停留时间.....天		7.1.1b 停留时间.....天		7.1.1c 停留时间.....天
7.1.2a 交通服 <input type="checkbox"/>		7.1.2b 交通服 <input type="checkbox"/>		7.1.2c 交通服 <input type="checkbox"/>

7.1d 国家#1.....	→	7.1e 国家#2.....	→	泰国
7.1.1d 停留时间.....天		7.1.1e 停留时间.....天		
7.1.2d 交通服 <input type="checkbox"/>		7.1.2e 交通服 <input type="checkbox"/>		

7.2 请列出你准备在泰国之后前往的国家，如果有

7.2.1 你打算在那个国家呆多少天？ (停留时间)

泰国	→	7.2a 国家#1.....	→	7.2b 国家 #2.....
		7.2.1a 停留时间.....天		7.2.1b 停留时间.....天
		7.2.2a 交通服 <input type="checkbox"/>		7.2.2b 交通服 <input type="checkbox"/>

7.2c 国家 #1.....	→	7.2d 国家 #2.....	→	7.2e 国家 #1.....
7.2.1c 停留时间.....天		7.2.1d 停留时间.....天		7.2.1e 停留时间.....天
7.2.2c 交通服 <input type="checkbox"/>		7.2.2d 交通服 <input type="checkbox"/>		7.2.2d 交通服 <input type="checkbox"/>

8. 此次访问泰国的主要目的。 (只能选择一个)

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 度假 | <input type="checkbox"/> 2) 商业目的 | <input type="checkbox"/> 3) 会议/激励/会议/展览 |
| <input type="checkbox"/> 4) 拜访朋友或亲戚 | <input type="checkbox"/> 5) 体育活动 | <input type="checkbox"/> 6) 购物 |
| <input type="checkbox"/> 7) 蜜月 | <input type="checkbox"/> 8) 健康与医疗 | <input type="checkbox"/> 9) 冥想 |
| <input type="checkbox"/> 10) 课程培训/研究 | <input type="checkbox"/> 11) 其他，请注明..... | |

9. 请选择你来泰国旅游的最重要的5个因素

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 旅游景点 | <input type="checkbox"/> 10) 价格/促销 |
| <input type="checkbox"/> 2) 活动 | <input type="checkbox"/> 11) 电影 |
| <input type="checkbox"/> 3) 冒险 | <input type="checkbox"/> 12) 可用性信息& 广告 |
| <input type="checkbox"/> 4) 体育活动 | <input type="checkbox"/> 13) 安全 |
| <input type="checkbox"/> 5) 购物 | <input type="checkbox"/> 14) 本土文化 |
| <input type="checkbox"/> 6) 夜生活 | <input type="checkbox"/> 15) 人民友好 |
| <input type="checkbox"/> 7) 食物 | <input type="checkbox"/> 16) 国家形象 |
| <input type="checkbox"/> 8) 医疗/健康服务 | <input type="checkbox"/> 17) 探索泰风情 |
| <input type="checkbox"/> 9) 会议奖励，展会 | <input type="checkbox"/> 18) 其他，请注明..... |

10. 这趟泰国之旅您访问或参加了哪些地方或活动（您可以选择 1 以上的答案）

- 1) 海和沙滩
- 2) 生态旅游（山，瀑布，野生动物园，国家公园）
- 3) 探险旅游（漂流，划船，登山）
- 4) 历史遗址/城市之旅
- 5) 了解当地居民
- 6) 医疗
- 7) 水疗 SPA & 健康方式
- 8) 品尝泰国菜
- 9) 夜生活
- 10) 主题公园/娱乐
- 11) 国家事件/当地活动/当地节日
- 12) 潜水/浮潜
- 13) 高尔夫球
- 14) 购物
- 15) 观看泰拳
- 16) 参加泰式料理培训班
- 17) 体育活动
- 18) 其它（请注明）

11. 这次旅行你花了多少钱？（仅在泰国，不包括国际机票） （表明货币）
只是 1 个人

12. 在来泰国之前，你从哪里获得了有关泰国旅游的信息？
（你可以选择 1 个以上的答案）

- 1) 旅游网站
- 2) 社交媒体，请指出
- 3) 朋友 / 亲戚
- 4) 旅行社
- 5) 媒体（出版，电视，广播）
- 6) 其他，请注明

13. 在泰国旅游期间，你从哪一种资源/媒体获得旅游信息？（你可以选择 1 个以上的答案）

- 1) 旅游网站
- 2) 社会化媒体，请注明
- 3) 亲戚/朋友
- 4) 出版物，如杂志，报纸等
- 5) 广告牌
- 6) 电视，请注明
- 7) 广播，请注明 .specify
- 8) 旅游机构/旅游柜台
- 9) 人们
- 10) 其他，请注明

14. 在这次旅行，您所旅游的信息是来自哪些应用软件？
（你可以选择 1 个以上的答案）

- 1) 基础信息服务
 - 1.1) 泰国旅游局
 - 1.2) 泰国旅游行程和旅行攻略书
 - 1.3) 我的货币兑换汇率转换器
 - 1.4) 天气频道
 - 1.5) 景区网站(如：猫途鹰, Foursquare, WiFi Map Pro)
- 2) 旅游设备
 - 2.1) 谷歌(如：地图, 翻译, Earth, Scholar)
 - 2.2) 聊天(如 Line 微信, Facebook, Skype, 微博, QQ)
- 3) 动态包装系统
 - 3.1) 住宿 App. (如： Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined),
 - 3.2) 交通 App. (如： Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailande), 请注明
- 4) 其它, 请注明

第 3 部分 满意度

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满 3=中等/正如所预期的 4=满意 5=非常满意 0=没有使用过
 泰国和你最后一个访问的国家比较 0=相同的 1=泰国更好 2=泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
1) 出入境服务														
1.1)方便														
1.2)交流														
1.3)工作人员态度友好														
1.4)效率														
1.5) 出入境服务整体的满意度														
2) 机场 (请说明.....)														
2.1)指示牌														
2.2)清洁														
2.3)方便														
2.4) 食物														
2.5) 购物														
2.6)员工友好														
2.7)交流														
2.8) wifi /网络														
2.9) 安全														
2.10)效率														
2.11)机场整体满意度														
3) 交通公方式公交车, 出租车, 火车等 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
3.1)可访问性														
3.2) 清洁和舒适度														
3.3)交流														
3.4) 安全														
3.5)服务效率														
3.6)钱的价值														
3.7)运输整体满意度														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满 3=中等/正如所预期的 4=满意 5=非常满意 0=没有使用过
 泰国和你最后一个访问的国家比较 0=相同的 1=泰国更好 2=泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
4) 住宿 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
4.1) 可访问性														
4.2) 多种选择														
4.3) 设施														
4.4) 卫生														
4.5) 交流														
4.6) 服务效率														
4.7) 安全														
4.8) wifi / 网络														
4.9) 钱的价值														
4.10) 住宿总体满意度														
5) 餐馆 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
5.1) 可访问性														
5.2) 多种选择														
5.3) 卫生														
5.4) 食物的品质和味道														
5.5) 交流														
5.6) 服务效率														
5.7) 安全														
5.8) wifi / 网络														
5.9) 餐馆的总体满意度														
6) 购物 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
6.1) 可访问性														
6.2) 购物场所的品种														
6.3) 多样化的商品														
6.4) 商品的质量														
6.5) 地方特色商品/商品的可用性														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满 3=中等/正如所预期的 4=满意 5=非常满意 0=没有使用过
 泰国和你最后一个访问的国家比较

0=相同的 1=泰国更好 2=泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
6) 购物 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查) (continue)														
6.6) 交流														
6.7) 服务效率														
6.8) 安全														
6.9) wifi / 网络														
6.10) 钱的价值														
6.11) 购物总体满意度														
7) 海和沙滩 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
7.1) 可访问性														
7.2) 多种选择														
7.3) 有趣的														
7.4) 安全														
7.5) wifi / 网络														
7.6) 旅游目的地的整体满意度														
8) 生态旅游 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
8.1) 可访问性														
8.2) 多种选择														
8.3) 有趣的														
8.4) 安全														
8.5) wifi / 网络														
8.6) 生态旅游总满意度														
9) 历史遗迹 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
9.1) 可访问性														
9.2) 多种选择														
9.3) 有趣的														
9.4) 安全														
9.5) wifi / 网络														
9.6) 历史遗迹总满意度														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满 3=中等/正如所预期的 4=满意 5=非常满意 0=没有使用过
 泰国和你最后一个访问的国家比较 0=相同的 1=泰国更好 2=泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
													
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
10) 冒险 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
10.1) 可访问性														
10.2) 多种选择														
10.3) 使人兴奋														
10.4) 交流														
10.5) 服务效率														
10.6) 安全														
10.7) 钱的价值														
10.8) 冒险的总的满意度														
11) 高尔夫球场 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
11.1) 可访问性														
11.2) 多种选择														
11.3) 交流														
11.4) 服务效率														
11.5) 安全														
11.6) 钱的价值														
11.7) 高尔夫球场总满意度														
12) 健康方式 (水疗/传统按摩等) (综合评价是在机场和边境的交叉点调查/省评价在指定省份调查)														
12.1) 可访问性														
12.2) 多种选择														
12.3) 便利 (设备和设施)														
12.4) 卫生														
12.5) 交流														
12.6) 服务效率														
12.7) 安全														
12.8) wifi / 网络														
12.9) 钱的价值														
12.10) 健康方式的总体 满意度														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满 3=中等/正如所预期的 4=满意 5=非常满意 0=没有使用过
 泰国和你最后一个访问的国家比较

0=相同的 1=泰国更好 2=泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
13) 旅行社代办人 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
13.1) 多种选择														
13.2) 交流														
13.3) 服务效率														
13.4) 钱的价值														
13.5) 旅行社代办人的总体满意度														
14) 公共厕所 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
14.1) 可应用性														
14.2) 卫生														
14.3) 公共厕所总体满意度														
15) 旅游信息/游客服务中心 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
15.1) 可应用性														
15.2) 服务效率														
15.3) 提供信息帮助														
15.4) 交流														
15.5) 旅游信息/游客服务中心总体满意度														
16) 导游 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
16.1) 友好														
16.2) 诚实														
16.3) 交流														
16.4) 知识														
16.5) 导游总体的满意度														

15. 您对泰国旅游和服务的看法

预期水平/满意度

1=非常不满意 2=有点不满 3=中等/正如所预期的 4=满意 5=非常满意 0=没有使用过
 泰国和你最后一个访问的国家比较

0=相同的 1=泰国更好 2=泰国不好

只回答你购买使用的服务或产品

旅游服务	期望服务					满意程度					0	比较		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
17) 人们 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
17.1) 友好														
17.2) 诚实														
17.3) 交流														
17.4) 人们总体满意度														
18) 安全性 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查)														
18.1) 在旅游景点安装 CCTV (犯罪预防措施)														
18.2) 员工/志愿者服务														
18.3) 提供安全信息 (警告标志)														
18.4) 安全性的总体满意度														
19) 在泰国旅游应用 (综合评价是在机场和边境的交叉点/省评价在指定省份调查) 请列出前 3 个应用 (1)..... (2)..... (3).....														
19.1) 可用性														
19.2) 信息的准确性														
19.3) 提供有用性的信息帮助														
19.4) 旅游应用整体满意度														
在这趟旅行中旅行和服务的整体满意度														

16. 以下哪些让你不满意的

旅游服务	不满意的
<input type="checkbox"/> 1) 出入境服务	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 2) 机场	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 3) 交通方式 公交车, 出租车, 火车等	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 4) 住宿	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 5) 餐馆	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 6) 购物	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 7) 海和沙滩	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 8) 生态旅游	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 9) 历史遗迹	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 10) 冒险	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 11) 高尔夫球场	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 12) 健康方式 (水疗/传统按摩/等)	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....

16. 以下哪些让你不满意的

旅游服务	不满意的
<input type="checkbox"/> 13) 旅行社代理	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 14) 公共厕所	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 15) 旅游信息/游客服务中心	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 16) 导游	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 17) 人们	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 18) 安全	<input type="checkbox"/> 1) 人们 <input type="checkbox"/> 2) 过程 <input type="checkbox"/> 3) 位置 <input type="checkbox"/> 4) 其他, 请注明 是什么让你不满意.....
<input type="checkbox"/> 19) 旅游应用程序	<input type="checkbox"/> 1) 可访问性 <input type="checkbox"/> 2) 安全 <input type="checkbox"/> 3) 准确性 <input type="checkbox"/> 4) 其它, 请说明 什么让你不满意

17. 你在泰国旅游期间, 你曾经遇到过服务提供者/产品采购员的不诚实服务行为吗?

- 1) 没有 2) 是的, 请说明.....
.....

18. 你会在接下来的3年里再次回到泰国旅游吗?

- 1) 是的 2) 不确定 3) 不会, 因为.....

请选择让你在接下来的3年内再次来泰国旅游的理由 (最重要的3个理由)

- 1) 旅游景点 2) 冒险 3) 体育活动 4) 购物 5) 夜间活动
 6) 食物 7) 医疗 / 卫生服务 8) 价格 / 促销 9) 信息 & 广告
 10) 安全 / 安全性 11) 真实性(地方文化) 12) 人们友好 13) 国家形象
 14) 探索泰风情的活动 15) 其他, 请注明

19. 你在泰国之旅行期间遇到的问题

.....

.....

20. 对下列事项，提出需要进一步改进的建议

- 1) 旅游目的地.....
- 2) 旅游专业人才.....
- 3) 产品/服务.....
- 4) 旅游管理.....
- 5) 探索.....
- 6) 其他，请注明.....

21. 你会介绍你的朋友/亲戚/熟人到泰国旅行吗？

- 1) 是的, 因为.....
- 2) 不会, 因为.....

Part IV 个人信息

22. 性别 1) 男 2) 女

23. 年龄

- 1) 15-24 2) 25-34 3) 35-44 4) 45-54 5) 55-64 6) 65 以上

24. 职业

- 1) 专业人士 2) 行政和管理 3) 文员，销售人员和商务人员
- 4) 劳动者，日常工作和服务人员 5) 农业劳动者 6) 政府和军事人员
- 7) 家庭主妇/家庭工作人员 8) 学生和孩子 9) 退休 10) 失业
- 11) 其他（请注明）

25. 学历

- 1) 低于大学本科 2) 大学本科 3) 大学本科以上学历

26. 年收入

- 1) 少于 US\$ 20,000 2) US\$ 20,000-40,000 3) US\$ 40,001-60,000
- 4) US\$ 60,001-80,000 5) US\$ 80,001 以上 6) 无收入

受访者.....日期.....

旅游局和体育部部长办公室，感谢您愿意贡献出您宝贵时间配合我们

采访者.....采访日期.....

监督者.....



アンケート番号

 調査サイト.....

外国人観光客の皆様へアンケートのお願い

タイスポーツ観光省はタイの観光産業促進のため、広く外国人観光客の皆様のご意見を伺っています。皆様の貴重なご意見をタイの観光産業発展に生かしていきたいと考えています。つきましては以下のアンケートにご協力いただければ幸いです。

一般質問

1 居住国 _____ 国籍 _____

2. 年間の海外旅行回数 _____回 滞在日数 _____日 (2015-2017年における平均)

3. タイへの入国方法は何か。

- 1) 空路 2) 陸路 3) 海路

4. 旅行の手配

- 1) 自分で手配 2) 自分で手配下部分もある 3) 旅行代理店による手配

自分で手配された場合、下記のようなサービスを何によって手配されましたか。チェックを入れてください。

	宿 泊 (1)	タイ国外への 旅行 (2)	タイ国内の旅行 (3)	入場チケット等 (4)
1) ウェブサイトのオンライン予約				
2) 自国の旅行代理店				
3) タイの旅行代理店				
4) その他.....				

5. 同伴者は何人ですか。(複数回答不可)

- 1) ひとりで
- 2) 家族・親戚・友人 合計 _____人
- 3) 同僚 合計 _____人
- 4) その他 _____ 合計 _____人

6. 過去3年間に何回タイを訪れましたか。(今回の訪タイも含めて) _____回

過去の平均タイ滞在日数はどのくらいですか。 _____日 今回の滞在予定日数はどのくらいですか。 _____日

10. 今回の訪タイであなたが訪れた場所、あるいは参加したアクティビティーをお答えください。(複数回答可)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 海・ビーチ | <input type="checkbox"/> 2) エコツーリズム (山・滝・サファリ・国立公園) | |
| <input type="checkbox"/> 3) アドベンチャートラベル (ラフティング・カヌー・登山) | <input type="checkbox"/> 4) 史跡・市内ツアー | |
| <input type="checkbox"/> 5) 地方探訪 | <input type="checkbox"/> 6) 医療ケア | <input type="checkbox"/> 7) スパ・美容 |
| <input type="checkbox"/> 8) タイ料理 | <input type="checkbox"/> 9) ナイトライフ | <input type="checkbox"/> 10) テーマパーク・エンターテイメント |
| <input type="checkbox"/> 11) 国家的イベント・地方のイベント・地方のお祭り | <input type="checkbox"/> 12) ダイビング・シュノーケリング | |
| <input type="checkbox"/> 13) ゴルフ | <input type="checkbox"/> 14) ショッピング | <input type="checkbox"/> 15) タイボクシング |
| <input type="checkbox"/> 16) タイ料理教室への参加 | <input type="checkbox"/> 17) スポーツアクティビティー | <input type="checkbox"/> 18) その他..... |

11. あなたが今回のタイ旅行に費やした金額はひとりあたりいくらですか。(訪タイのための航空運賃は含まず・支払い通貨も示してください)

12. 訪タイの前に、あなたはどこからタイの情報を得ましたか。(複数回答可)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 観光情報のウェブサイト | <input type="checkbox"/> 4) 旅行代理店 |
| <input type="checkbox"/> 2) ソーシャルメディア _____ | <input type="checkbox"/> 5) メディア (出版物・テレビ・ラジオ) |
| <input type="checkbox"/> 3) 友人・知人 | <input type="checkbox"/> 6) その他 |

13. タイ滞在中、あなたはどこから観光情報を得ますか。(複数回答可)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 観光情報のウェブサイト | <input type="checkbox"/> 6) テレビ情報 _____ |
| <input type="checkbox"/> 2) ソーシャルメディア _____ | <input type="checkbox"/> 7) ラジオ情報 _____ |
| <input type="checkbox"/> 3) 知人・友人 | <input type="checkbox"/> 8) 旅行代理店・ツアーカウンター |
| <input type="checkbox"/> 4) 雑誌・新聞等の出版物 | <input type="checkbox"/> 9) 一般 |
| <input type="checkbox"/> 5) ビルボード | <input type="checkbox"/> 10) その他..... |

14. タイ滞在中、あなたはどんなアプリから観光情報を得ますか。(複数回答可)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 情報サービス | <input type="checkbox"/> 3) ダイナミックパッケージシステム |
| <input type="checkbox"/> 1.1) タイ国政府観光庁 | <input type="checkbox"/> 3.1) 宿泊アプリ (e.g. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined), |
| <input type="checkbox"/> 1.2) タイ国観光旅行チップス ARブック | <input type="checkbox"/> 3.2) 交通アプリ (e.g. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee), please specify..... |
| <input type="checkbox"/> 1.3) My 通貨 | <input type="checkbox"/> 4) その他..... |
| <input type="checkbox"/> 1.4) 天気予報 | |
| <input type="checkbox"/> 1.5) 観光ウェブサイト(e.g. Tripadvisor, Foursquare, WiFi Map Pro) | |
| <input type="checkbox"/> 2) 旅行施設 | |
| <input type="checkbox"/> 2.1) グーグルアプリ (e.g. map, Translate, Earth, Scholar) | |
| <input type="checkbox"/> 2.2) コミュニケーションアプリ (e.g. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ Chat) | |

満足度

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度 満足度

1=全く不満 2=満足度はわずか 3=普通に満足 4=とても満足 5=非常に満足 0=評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0= 同等 1 = タイのほうがいい 2=タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					0	____と比較して		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
	1) 出入国審査													
1.1) 利便性														
1.2) コミュニケーション														
1.3) 職員の態度														
1.4) 効率性														
1.5) 出入国審査全般について														
2) 空 港 (使用空港名 _____)														
2.1) 標識														
2.2) 清潔さ														
2.3) 利便性														
2.4) 飲食サービスの可用性														
2.5) ショッピングの可用性														
2.6) 職員の態度														
2.7) コミュニケーション														
2.8) Wifi・インターネット														
2.9) 安全性														
2.10) 効率性														
2.11) 空港業務全般について														
3) バス、タクシー、列車等の交通サービス (地方空港、国境ポイント、地方の交通等、すべてを含む)														
3.1) アクセスのよさ														
3.2) 清潔さ・快適性														
3.3) コミュニケーション														
3.4) 安全性														
3.5) サービス効率														
3.6) 料金の適切性														
3.7) 交通サービス全般について														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度 満足度

1=全く不満 2=満足度はわずか 3=普通に満足 4=とても満足 5=非常に満足 0=評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0= 同等 1=タイのほうがいい 2=タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					0	___と比較して		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
4) 宿泊														
4.1) アクセスのよさ														
4.2) 選択の幅の豊富さ														
4.3) 設備														
4.4) 衛生														
4.5) コミュニケーション														
4.6) サービスの効率														
4.7) 安全性														
4.8) Wifi・インターネット														
4.9) 価格の適切性														
4.10) 宿泊サービス全般について														
5) レストラン														
5.1) アクセスのよさ														
5.2) 選択の幅の豊富さ														
5.3) 衛生														
5.4) 料理の質・味														
5.5) コミュニケーション														
5.6) サービスの効率														
5.7) Wifi・インターネット														
5.8) 価格の適切性														
5.9) レストラン全般について														
6) ショッピング (空港、国境ポイント、地方での買い物等、すべてを含む)														
6.1) アクセスのよさ														
6.2) ショッピング場所の豊富さ														
6.3) 商品の豊富さ														
6.4) 商品の質														
6.5) 地方の特産品の入手容易度														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度 満足度

1=全く不満 2=満足度はわずか 3=普通に満足 4=とても満足 5=非常に満足 0=評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0= 同等 1=タイのほうがいい 2=タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					0	___と比較して		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
6) ショッピング (空港、国境ポイント、地方での買い物等、すべてを含む) (つづく)														
6.6) コミュニケーション														
6.7) サービスの効率														
6.8) 安全性														
6.9) Wifi/インターネット														
6.10) 価格の適切性														
6.11) ショッピング全般について														
7) 海・ビーチ (国境ポイント、地方での海・ビーチ等、すべてを含む)														
7.1) アクセスのよさ														
7.2) 選択の幅の豊富さ														
7.3) 面白さ														
7.4) 安全性														
7.5) Wifi/インターネット														
7.6) 目的地全般について														
8) エコツーリズム (国境ポイント、地方でのエコツーリズム等、すべてを含む)														
8.1) アクセスのよさ														
8.2) 選択の幅の豊富さ														
8.3) 面白さ														
8.4) 安全性														
8.5) Wifi /インターネット														
8.6) エコツーリズム全般について														
9) 史跡観光 (国境ポイント、地方でのエコツーリズム等、すべてを含む)														
9.1) アクセスのよさ														
9.2) 選択の幅の豊富さ														
9.3) 面白さ														
9.4) 安全性														
9.5) Wifi /インターネット														
9.6) 史跡観光全般について														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度 満足度

1=全く不満 2=満足度はわずか 3=普通に満足 4=とても満足 5=非常に満足 0=評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0=同等 1=タイのほうがいい 2=タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					0	___と比較して		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
10) アドベンチャー (リクリエーション・エンターテイメント)														
10.1) アクセスのよさ														
10.2) 選択の幅の豊富さ														
10.3) エキサイティングな要素														
10.4) コミュニケーション														
10.5) サービスの効率														
10.6) 安全性														
10.7) 価格の適切さ														
10.8) アドベンチャー全般について														
11) ゴルフコース														
11.1) アクセスのよさ														
11.2) 選択の幅の豊富さ														
11.3) コミュニケーション														
11.4) サービスの効率														
11.5) 安全性														
11.6) 価格の適切さ														
11.7) ゴルフコース全般について														
12) スパ・タイマッサージ														
12.1) アクセスのよさ														
12.2) 選択の幅の豊富さ														
12.3) 利便性 (設備・備品)														
12.4) 衛生														
12.5) コミュニケーション														
12.6) サービスの効率														
12.7) 安全性														
12.8) Wifi / インターネット														
12.9) 価格の適切性														
12.10) スパ・タイマッサージ全般について														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度 満足度

1=全く不満 2=満足度はわずか 3=普通に満足 4=とても満足 5=非常に満足 0=評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0=同等 1=タイのほうがいい 2=タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					0	___と比較して		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
13) 旅行代理店														
13.1) 選択の幅の豊富さ														
13.2) コミュニケーション														
13.3) サービスの効率														
13.4) 価格の適切性														
13.5) 旅行代理店全般について														
14) 公衆トイレ														
14.1) 利便性														
14.2) 衛生														
14.3) 公衆トイレ全般について														
15) ツーリストインフォメーション・ビジターセンター														
15.1) アクセスのよさ														
15.2) サービスの効率														
15.3) 受けた情報の有益性														
15.4) コミュニケーション														
15.5) ツーリストインフォメーション・ビジターセンター全般について														
16) ガイド														
16.1) 友好度														
16.2) 誠実さ														
16.3) コミュニケーション														
16.4) ガイドとしての知識														
16.5) ガイド全般について														

15. タイにおける旅行サービスについてのご意見です。

期待度 満足度

1=全く不満 2=満足度はわずか 3=普通に満足 4=とても満足 5=非常に満足 0=評価できな

今回の訪タイの直前に滞在した国と比べて

0=同等 1=タイのほうがいい 2=タイのほうが劣る

あなたご自身が購入されたもの、もしくはサービスについてです。

旅行サービス	期待度					満足度					0	___と比較して		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
17) タイの人々														
17.1) 友好度														
17.2) 誠実さ														
17.3) コミュニケーション														
17.4) タイの人々全般について														
18) 安全性														
18.1) 犯罪防止のためのツーリスト アトラクションにおけるCCTV設 置														
18.2) スタッフ・ボランティア														
18.3) 警告表示等の安全情報														
18.4) 安全性全般について														
19) タイ国旅行ツーリストアプリ 最初から利用した3つのアプリを書いてください。(1).....														
(2)..... (3).....														
19.1) 可用性														
19.2) 情報の正確さ														
19.3) 情報の有用性														
19.4) ツーリストアプリ全般につい て														
今回の旅行やサービス全般について														

16. あなたが不満に思う項目について

旅行サービス	不満な点
<input type="checkbox"/> 1) 出入国審査	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 2) 空 港	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 3) 交通手段（バス・タクシー等）	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 4) 宿 泊	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 5) 飲食店・レストラン	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 6) ショッピング	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 7) 海・ビーチ	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 8) Eco-Tourism エコーツーリズム	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 9) 史 跡	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 10) アドベンチャー	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 11) ゴルフコース	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....
<input type="checkbox"/> 12) スパ・タイマッサージ等	<input type="checkbox"/> 1) 人 <input type="checkbox"/> 2) 手段・方法・過程 <input type="checkbox"/> 3) 場所 <input type="checkbox"/> 4) その他..... 不満なこと.....

19. タイ滞在中、どんな問題がありましたか。.....
.....

20. 以下の項目について、どのような改善の余地があると思いますか。

- 1) 観光地としての魅力.....
- 2) 観光産業従事者としての仕事ぶり.....
- 3) 物品・サービス.....
- 4) 観光マネジメント.....
- 5) タイネス.....
- 6) その他.....

21. あなたは友人、家族、親戚等にタイ旅行を勧めますか。

- 1) はい (その理由.....)
- 2) いいえ (その理由.....)

あなたについて

22. 性別 1) 男 2) 女

23. 年齢

- 1) 15-24
- 2) 25-34
- 3) 35-44
- 4) 45-54
- 5) 55-64
- 6) 65 以上

24. 職業

- 1) 学者・教授
- 2) 経営管理者
- 3) 商業関係ビジネス
- 4) サービス事業者
- 5) 農業
- 6) 政府関係者・軍事関係者
- 7) 主婦・家事手伝い
- 8) 学生・児童
- 9) 退職後
- 10) 無職
- 11) その他.....

25. 学歴

- 1) 中学・高校卒業
- 2) 大学卒業
- 3) 大学卒業以上

26. 月収

- 1) 以下 US\$ 20,000
- 2) US\$ 20,000-40,000
- 3) US\$ 40,001-60,000
- 4) US\$ 60,001-80,000
- 5) US\$ 80,001 以上
- 6) 無収入

お名前.....日付.....

お忙しいところを、ご協力 大変ありがとうございました。

インタビュアー.....インタビューの日付.....
スーパーバイザ.....



Анкета No.

□□□□

Место анкетирования

.....

Анкета для иностранных туристов

Офис Постоянного Секретаря, Министерство Туризма и Спорта представляют опрос для туристов на уровень удовлетворенности для улучшения и развития туризма в Таиланде. Ваше мнение будет очень важно для развития туризма в Таиланде. Поэтому мы просим Вас поучаствовать в данном опросе и заполнить анкету. Мы заранее благодарим Вас за сотрудничество.

Часть I Основная информация

1. Страна проживания

Национальность

2. Количество путешествий за границу в годраз (в среднем за 2015-2017 гг.) и средняя продолжительность пребывания дней (в среднем за 2015-2017 гг.)

3. Ваш тип въезда в Таиланд?

- 1) По воздуху 2) По суше 3) По морю

4. Планирование поездки

- 1) Самостоятельно 2) Полу-самостоятельно 3) С помощью туристического агентства

Если Вы запланировали поездку самостоятельно, пожалуйста, укажите, как вы заказали эти услуги.

	Размещение (1)	Международная поездка (2)	Внутренний туризм (3)	Авиабилеты/Входные билеты (4)
1) На сайте в интернете				
2) Через иностранное туристическое агентство (в Вашей стране)				
3) Через тайское туристическое агентство (в Таиланде)				
4) Другое, пожалуйста укажите				

5. Ваши спутники во время путешествия чел. (включая себя) (выберите только 1 вариант ответа)

- 1) Один
 2) Семья / родственник / друг, всеголицо (лиц)
 3) Коллеги / компания, всего лицо (лиц)
 4) Другое, пожалуйста, укажите, всего лицо (лиц)

6. Сколько раз Вы путешествовали в Таиланд в течение 3 лет (включая эту поездку)? раз

Средняя продолжительность пребывания за последнюю поездку дней и за эту поездку дней

Часть II Информация о путешествии/ восприятии Таиланда

7. Планируете ли Вы поехать в другие страны после этой поездки?

- 1) Да, продолжайте отвечать Q7.1, Q7.2 2) Нет (Перейдите к Q8)

7.1 Пожалуйста укажите страну(ы), в которых Вы были до прибытия в Таиланд (Эти страны не должны быть транзитными зонами. Вы должны были оставаться в этой стране/этих странах и путешествовать там)

7.1.1 Сколько дней вы были в этой стране? (Продолжительность пребывания)

7.1.a Страна #1.....	→	7.1.b Страна #2.....	→	7.1.c Страна #3.....
7.1.1a Продолжительность... дней		7.1.1b Продолжительность... дней		7.1.1c Продолжительность... дней
7.1.2a Транспортные услуги от ...		7.1.2b Транспортные услуги от ...		7.1.2c Транспортные услуги от ...

7.1.d Страна #1.....	→	7.1.e Страна #2.....	→	Таиланд
7.1.1d Продолжительность... дней		7.1.1e Продолжительность... дней		
7.1.2d Транспортные услуги от ...		7.1.2e Транспортные услуги от ...		

7.2 Пожалуйста, укажите страны, которые Вы планируете посетить после Таиланда, если такие есть.

7.2.1 Сколько дней Вы планируете находиться в стране? (Продолжительность пребывания)

Таиланд	→	7.2.a Страна #1.....	→	7.2.b Страна #2.....
		7.2.1a Продолжительность... дней		7.2.1b Продолжительность... дней
		7.2.2a Транспортные услуги от		7.2.2b Транспортные услуги от

7.2.c Страна #1.....	→	7.2.d Страна #2.....	→	7.2.e Страна #1.....
7.2.1c Продолжительность... дней		7.2.1d Продолжительность... дней		7.2.1e Продолжительность... дней
7.2.2c Транспортные услуги от		7.2.2d Транспортные услуги от		7.2.2d Транспортные услуги от

8. Ваша основная цель визита в Таиланде. (выберите только 1 ответ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Отпуск | <input type="checkbox"/> 2) Бизнес | <input type="checkbox"/> 3) Совещание/Поощрение/Собрание/Выставка |
| <input type="checkbox"/> 4) Навестить друзей или родственников | <input type="checkbox"/> 5) Спорт | <input type="checkbox"/> 6) Шоппинг |
| <input type="checkbox"/> 7) Медовый месяц | <input type="checkbox"/> 8) Здоровье & медицинское лечение | <input type="checkbox"/> 9) Медитация |
| <input type="checkbox"/> 10) Тренинг/Учеба | <input type="checkbox"/> 11) Другое, пожалуйста укажите..... | |

9. Пожалуйста, отметьте 5 наиболее важных факторов для выбора Таиланда для путешествия

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Туристические достопримечательности | <input type="checkbox"/> 10) Цены / Продвижение товаров |
| <input type="checkbox"/> 2) Событие | <input type="checkbox"/> 11) Кино |
| <input type="checkbox"/> 3) Адреналин | <input type="checkbox"/> 12) Доступность информации & Реклама |
| <input type="checkbox"/> 4) Спорт | <input type="checkbox"/> 13) Безопасность |
| <input type="checkbox"/> 5) Шоппинг | <input type="checkbox"/> 14) Аутентичность (Местная культура) |
| <input type="checkbox"/> 6) Ночная жизнь | <input type="checkbox"/> 15) Дружелюбие людей |
| <input type="checkbox"/> 7) Еда | <input type="checkbox"/> 16) Имидж страны |
| <input type="checkbox"/> 8) Медицинские/оздоравливающие услуги | <input type="checkbox"/> 17) Кампания «Откройте для себя Таиланд» |
| <input type="checkbox"/> 9) MICE; Совещание, Поощрение, Собрание, Выставка | <input type="checkbox"/> 18) Другое, пожалуйста укажите..... |

10. Чем Вы занимались, когда путешествовали в Таиланде? (Вы можете выбрать более 1 ответа)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Море и пляж | <input type="checkbox"/> 2) Экотуризм (горы, водопад, Сафари, Национальный парк) | <input type="checkbox"/> 4) Исторические достопримечательности / Тур по городу |
| <input type="checkbox"/> 3) Активный туризм (рафтинг, гребля, альпинизм) | <input type="checkbox"/> 6) Медицина | <input type="checkbox"/> 7) Спа и оздоровление |
| <input type="checkbox"/> 5) Изучение образа жизни местных жителей | <input type="checkbox"/> 9) Ночная жизнь | <input type="checkbox"/> 10) Тематический парк / Развлечения |
| <input type="checkbox"/> 8) Тайская еда | <input type="checkbox"/> 11) Национальное событие / местное событие / местный фестиваль | <input type="checkbox"/> 12) Дайвинг / снорклинг |
| <input type="checkbox"/> 13) Гольф | <input type="checkbox"/> 14) Шоппинг | <input type="checkbox"/> 15) Посещение матчей тайского бокса |
| <input type="checkbox"/> 16) Участие в кулинарном классе по приготовлению тайской еды | <input type="checkbox"/> 17) Спорт | <input type="checkbox"/> 18) Другое (уточните) |

11. Сколько денег Вы потратили на эту поездку? (только в Таиланде, не включая международные авиабилеты) (укажите валюту) только за 1 человека

12. Откуда Вы узнали о туризме в Таиланде перед своим путешествием? (Вы можете выбрать более 1 ответа)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Туристический вебсайт | <input type="checkbox"/> 4) Туристическое агентство |
| <input type="checkbox"/> 2) Соцсети, уточните..... | <input type="checkbox"/> 5) Средство связи (Журнал, ТВ, радио) |
| <input type="checkbox"/> 3) Друзья / родственники | <input type="checkbox"/> 6) Другое (уточните)..... |

13. Во время Вашей поездки из каких ресурсов/СМИ Вы узнавали всю информацию для туристов? (Вы можете выбрать более 1 ответа)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Туристический вебсайт | <input type="checkbox"/> 6) ТВ, уточните..... |
| <input type="checkbox"/> 2) Соцсети, уточните..... | <input type="checkbox"/> 7) Радио, уточните..... |
| <input type="checkbox"/> 3) Друзья / родственники | <input type="checkbox"/> 8) Туристические агентства / Стойки для покупки тура |
| <input type="checkbox"/> 4) Журнал, газета, брошюра, постер и т. д. | <input type="checkbox"/> 9) Люди |
| <input type="checkbox"/> 5) Уличный щит | <input type="checkbox"/> 10) Другое (уточните) |

14. Во время Вашей поездки из каких программ и приложений Вы узнавали всю информацию для туристов? (Вы можете выбрать более 1 ответа)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Базовые информационные сервисы | <input type="checkbox"/> 3) Динамические системные приложения |
| <input type="checkbox"/> 1.1) Управление по туризму Таиланда | <input type="checkbox"/> 3.1) Приложения для размещения (напр. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined), |
| <input type="checkbox"/> 1.2) Книга AR Советы по поездкам и туризму в Таиланд | <input type="checkbox"/> 3.2) Приложения для передвижения (напр. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailandee), уточните, пожалуйста |
| <input type="checkbox"/> 1.3) My Currency Exchange Конвертер Валют | <input type="checkbox"/> 4) Другое (уточните) |
| <input type="checkbox"/> 1.4) Канал погоды | |
| <input type="checkbox"/> 1.5) Сайты достопримечательностей (т.к. Tripadvisor, Foursquare, WiFi Map Pro) | |
| <input type="checkbox"/> 2) Средства для поездки | |
| <input type="checkbox"/> 2.1) Google (напр. Карта, Перевод, Планета Земля, Академия) | |
| <input type="checkbox"/> 2.2) Чаты (напр. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ Chat) | |

Часть III Удовлетворённость

15. Ваше мнение о путешествии и услугах в Таиланде (продолжение)

Ожидаемый уровень / Уровень удовлетворения

1 = совсем не понравилось 2 = небольшой уровень удовлетворенности 3 = средний уровень удовлетворённости 4 = понравилось 5 = очень понравилось 0 = не применимо

Сравните Таиланд со страной, где Вы были в прошлый раз

0 = одинаково 1 = Таиланд лучше 2 = Таиланд хуже

Отвечайте только, если Вы использовали эти услуги

Туристические услуги	Ожидаемый уровень					Уровень удовлетворённости					0	По сравнению с		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		0	1	2
	1) Иммиграционная служба													
1.1) удобство														
1.2) коммуникация														
1.3) доброжелательность работников														
1.4) эффективность														
1.5) общая оценка иммиграционной службы														
2) Аэропорт (уточните, пожалуйста.....)														
2.1) указатели														
2.2) чистота														
2.3) удобство														
2.4) доступность еды														
2.5) доступность шоппинга														
2.6) доброжелательность работников														
2.7) коммуникация														
2.8) WIFI / интернет														
2.9) безопасность														
2.10) эффективность														
2.11) общая оценка Аэропорта														
3) Транспортировка (автобусом, такси, поездом и т.д.) (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
3.1) доступность														
3.2) чистота и комфорт														
3.3) коммуникация														
3.4) безопасность														
3.5) эффективность сервиса														
3.6) стоит ли Ваших денег														
3.7) общая оценка транспорта														
4) Размещение (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
4.1) доступность														
4.2) разнообразие выборов														
4.3) помещение														
4.4) поддержание чистоты														
4.5) коммуникация														
4.6) эффективность сервиса														
4.7) безопасность														
4.8) WIFI / интернет														
4.9) стоит ли Ваших денег														
4.10) общая оценка размещен														

15. Ваше мнение о путешествии и услугах в Таиланде (продолжение)

Ожидаемый уровень / Уровень удовлетворения

1 = совсем не понравилось 2 = небольшой уровень удовлетворенности 3 = средний уровень удовлетворенности 4 = понравилось 5 = очень понравилось 0 = не применимо

Сравните Таиланд со страной, где Вы были в прошлый раз

0 = одинаково 1 = Таиланд лучше 2 = Таиланд хуже

Отвечайте только, если Вы использовали эти услуги

Туристические услуги	Ожидаемый уровень					Уровень удовлетворенности					0	По сравнению с		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		...		
												0	1	2
8) Экотуризм (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
8.1) доступность														
8.2) разнообразие выбора														
8.3) увлекательность														
8.4) безопасность														
8.5) WIFI/интернет														
8.6) общая оценка экотуризма														
9) Исторические места (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
9.1) доступность														
9.2) разнообразие выбора														
9.3) увлекательность														
9.4) безопасность														
9.5) WIFI/интернет														
9.6) общая оценка исторических мест														
10) Активный туризм (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
10.1) доступность														
10.2) разнообразие выбора														
10.3) увлекательность														
10.4) коммуникация														
10.5) эффективность сервиса														
10.6) безопасность														
10.7) стоит ли Ваших денег														
10.8) общая оценка активного отдыха														
11) Курсы по гольфу (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
11.1) доступность														
11.2) разнообразие выбора														
11.3) коммуникация														
11.4) эффективность услуг														
11.5) безопасность														
11.6) стоит ли Ваших денег														
11.7) общая оценка курсов по гольфу														

15. Ваше мнение о путешествии и услугах в Таиланде (продолжение)

Ожидаемый уровень / Уровень удовлетворения

1 = совсем не понравилось 2 = небольшой уровень удовлетворенности 3 = средний уровень удовлетворённости 4 = понравилось 5 = очень понравилось 0 = не применимо

Сравните Таиланд со страной, где Вы были в прошлый раз

0 = одинаково 1 = Таиланд лучше 2 = Таиланд хуже

Отвечайте только, если Вы использовали эти услуги

Туристические услуги	Ожидаемый уровень					Уровень удовлетворённости					0	По сравнению с		
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		0	1	2
													0	1
12) Оздоровление (Спа/Традиционный массаж/др.) (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
12.1) доступность														
12.2) разнообразие выбора														
12.3) удобство (оборудование помещения)														
12.4) гигиена														
12.5) коммуникация														
12.6) эффективность сервиса														
12.7) безопасность														
12.8) WIFI / интернет														
12.9) стоит ли Ваших денег														
12.10) общая оценка оздоровительных процедур														
13) Туристические агентства (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
13.1) разнообразие выбора														
13.2) коммуникация														
13.3) эффективность сервиса														
13.4) стоит ли Ваших денег														
13.5) общая оценка туристических агентств														
14) Общественные туалеты (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
14.1) доступность														
14.2) поддержание чистоты														
14.3) общая оценка общественных туалетов														
15) Информация для туристов / Туристические центры (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)														
15.1) доступность														
15.2) эффективность сервиса														
15.3) полезность предоставленной информации														
15.4) коммуникация														
15.5) общая оценка														

15. Ваше мнение о путешествии и услугах в Таиланде (продолжение)

Ожидаемый уровень / Уровень удовлетворения

1 = совсем не понравилось 2 = небольшой уровень удовлетворенности 3 = средний уровень удовлетворённости 4 = понравилось 5 = очень понравилось 0 = не применимо

Сравните Таиланд со страной, где Вы были в прошлый раз

0 = одинаково 1 = Таиланд лучше 2 = Таиланд хуже

Отвечайте только, если Вы использовали эти услуги

Туристические услуги	Ожидаемый уровень					Уровень удовлетворённости					По сравнению с		
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	0	1	2
16) Экскурсовод (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)													
16.1) дружелюбие													
16.2) честность													
16.3) коммуникация													
16.4) знания													
16.5) общая оценка экскурсовода													
17) Люди (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)													
17.1) дружелюбие													
17.2) честность													
17.3) коммуникация													
17.4) общая оценка людей													
18) Безопасность (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям)													
18.1) Установка видеонаблюдения в туристических местах (меры по предотвращению преступлений)													
18.2) Услуги работников/волонтеров													
18.3) Безопасность предоставленной информации (предупреждающие знаки)													
18.4) общая оценка безопасности													
19) Туристические приложения для путешествия в Таиланд (Оценка действительна для аэропорта и пограничных пунктов/ Оценка по провинциям), пожалуйста, определите 3 основных приложения (1)..... (2)..... (3).....													
19.1) доступность													
19.2) достоверность информации													
19.3) полезность предоставленной информации													
19.4) общая оценка туристических приложений													
Общая оценка Вашей поездки и услуг, полученных в поездке													

16. Ваша неудовлетворённость следующими услугами.

Travel Services	Dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 1) Иммиграционные услуги	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 2) Аэропорт	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 3) Транспортировка автобусом, такси, поездом	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 4) Размещение	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 5) Рестораны	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 6) Шоппинг	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 7) Море и пляж	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 8) Экотуризм	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 9) Исторические места	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 10) Активный туризм	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 11) Курсы по гольфу	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 12) Оздоровительные процедуры (Спа / Традиционный массаж др.)	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 13) Туристические агентства	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 14) Общественные туалеты	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 15) Информация для туристов / Туристические центры	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 16) Экскурсовод	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены

16. Ваша неудовлетворённость следующими услугами. (продолжение)

Travel Services	Dissatisfaction
<input type="checkbox"/> 17) Люди	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 18) Безопасность	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены
<input type="checkbox"/> 19) Туристические приложения	<input type="checkbox"/> 1) люди <input type="checkbox"/> 2) процесс <input type="checkbox"/> 3) место <input type="checkbox"/> 4) другое, уточните Чем Вы неудовлетворены

17. В течение Вашего пребывания в Таиланде сталкивались ли Вы с нечестностью со стороны поставщика или продавца услуг/товаров?

- 1) Нет
 2) Да, пожалуйста уточните.....

18. Вернётесь ли Вы в Таиланд в течение следующих 3 лет?

- 1) Да 2) Не уверен 3) Нет, потому что.....

Если Вы вернётесь в Таиланд в следующие 3 года, пожалуйста, отметьте по каким причинам (3 наиболее важные причины)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Туристические достопримечательности | <input type="checkbox"/> 9) Доступность информации & Реклама |
| <input type="checkbox"/> 2) Активный туризм | <input type="checkbox"/> 10) Безопасность |
| <input type="checkbox"/> 3) Спорт | <input type="checkbox"/> 11) Аутентичность (Местная культура) |
| <input type="checkbox"/> 4) Шоппинг | <input type="checkbox"/> 12) Дружелюбие людей |
| <input type="checkbox"/> 5) Ночная жизнь | <input type="checkbox"/> 13) Имидж страны |
| <input type="checkbox"/> 6) Еда | <input type="checkbox"/> 14) Кампания «Откройте для себя Таиланд» |
| <input type="checkbox"/> 7) Медицина | <input type="checkbox"/> 15) Другое, уточните |
| <input type="checkbox"/> 8) Цены/продвижение товаров | |

19. Проблемы, с которыми Вы столкнулись во время путешествия в Таиланде.....

.....

.....

20. Ваши рекомендации для дальнейшего улучшения следующих услуг

- 1) Туристические места.....
- 2) Работники с туристами.....
- 3) Продукты/услуги.....
- 4) Туристический менеджмент.....
- 5) Тайцы.....
- 6) Другое.....

21. Посоветуете ли Вы путешествие в Таиланд Вашим друзьям/родственникам/знакомым ?

- 1) Да, потому что.....
- 2) Нет, потому что.....

Часть IV Персональная информация

22. Пол 1) М 2) Ж

23. Возраст

1) 15-24 2) 25-34 3) 35-44 4) 45-54 5) 55-64 6) 65 и старше

24. Профессия

- 1) Специалист
- 2) Административный работник, менеджер
- 3) Секретарь, продавец, работник в области коммерции
- 4) Работник в сфере услуг
- 5) Сельскохозяйственный работник
- 6) Сотрудник государственных структур или военных структур
- 7) Домработник (ца) / Неоплачиваемый сотрудник семейного бизнеса
- 8) Студент/ребёнок
- 9) Пенсионер
- 10) Безработный
- 11) Другое (уточните, пожалуйста).....

25. Образование

- 1) Неоконченное высшее 2) Оконченное высшее 3) Продолжение образования после бакалавриата

26. Годовой доход

- 1) Меньше чем 20 000 \$ 2) 20 000 – 40 000 \$ 3) 40 000 – 60 000 \$
- 4) 60 000 – 80 000 \$ 5) 80 000 \$ и выше 6) Нет дохода

Опрашиваемый.....Дата.....

*От имени Офиса Постоянного Секретаря и Министерства Туризма и Спорта
Мы благодарим Вас за уделённое время и Ваш огромный вклад*

Опрашивающий..... Дата опроса
Руководитель.....

คู่มือการสำรวจ
(ปฏิบัติการภาคสนาม)

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล
บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิสเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด
มีนาคม 2560

1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนับล้านล้านบาท แสดงให้เห็นถึงความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 8.23 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 13.09 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 4.10 แสนล้านบาท ซึ่งคาดว่าเมื่อสิ้นปี 2559 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสูงถึง 32.4 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.37 จากปีที่ผ่านมา และสร้างรายได้สูงถึง 2.51 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.99 จากปีที่ผ่านมา และเนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวจนกลับถึงที่พัก จึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่จำนวนมาก ประกอบด้วย ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรม และที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางในประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมก่อสร้าง และพัฒนาที่ดิน เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหารมีการจ้างงานสูงถึง 2.68 ล้านคน รวมทั้งเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในทุกภูมิภาค ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางหลักในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และกรอบทิศทาง (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) เป็นนโยบายเร่งด่วนและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของทุกรัฐบาลที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย และเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว จากเหตุผลดังกล่าว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งได้มีการสำรวจในช่วงหลังมีเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2557 โดยสำรวจจำนวน 5,054 ตัวอย่าง จากผลการสำรวจทำให้ทราบว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยหลีกเลี่ยงจังหวัดที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบและอีกจำนวนหนึ่งที่มีแผนการเดินทางมาประเทศไทยเปลี่ยนไปท่องเที่ยวประเทศอื่น และข่าวอาชญากรรมร้ายแรงที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แม้จะไม่ถึงขั้นการยกเลิกการเดินทางมาประเทศไทย แต่มีผลให้เกิดความลังเล/กังวลในการมาประเทศไทย และมีผลต่อการตัดสินใจมาในอนาคต รวมทั้งมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความปลอดภัย และการสำรวจครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 6,046 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากและสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการ โดยประเด็นความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประชาชน สนามบิน และสถานที่พักผ่อน และความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ มัคคุเทศก์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ และการสำรวจครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 6,912 ตัวอย่าง ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้านทะเลและชายหาด เป็นอันดับหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นอันดับสอง กิจกรรมผจญภัย เป็นอันดับสาม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เป็นอันดับสี่ โดยนักท่องเที่ยวนิยมใช้งาน Tourism Application เพื่อช่วยในการเดินทางมากถึงร้อยละ 85 ซึ่งจากผลการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมในปี 2559 สูงขึ้นจากปี 2557 ถึงร้อยละ 4.6 ทั้งนี้จากผลการสำรวจดังกล่าวจะได้มีการนำเสนอต่อที่ประชุม

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อสั่งการให้หน่วยงานต่างๆ นำไปเป็นแนวทางการพัฒนา
ในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ดังนั้น ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้จัดทำ
โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติฯ เป็นครั้งที่ 4 โดยเน้นการสำรวจ
ข้อมูลในพื้นที่จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวอันดับ 1 - 10 (จังหวัดท่องเที่ยวหลัก) ด้านตรวจคนเข้าเมืองขาออก
ที่สำคัญ จำนวน 6 แห่ง และจังหวัดใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด+พลัส (แหล่งท่องเที่ยวรอง) ในส่วนที่มี
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้พอเก็บข้อมูล เพื่อจะได้นำข้อมูลผลการสำรวจข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่
ได้มาเป็นข้อมูลให้กับคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ
ทบทวนนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนา และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สอดคล้อง
กับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การ
ท่องเที่ยวโลกและปัจจัยต่างๆ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงเหตุการณ์ก่อการร้าย และภัยพิบัติ
ทางธรรมชาติทั้งประเทศต้นทางและประเทศไทยให้เกิดความสอดคล้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมี
ประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่มีต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับทำการประมาณความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับ
จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกสำคัญๆ ของประเทศ ประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจ
ในภาพรวมของประเทศ ประมวลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และทัศนคติอื่นๆ
ซึ่งข้อมูลสถิติที่สำคัญได้จากการสำรวจ ได้แก่

- 1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม
- 2) ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวไทย เป็นต้น
- 3) พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) อย่างน้อยในประเด็น ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป และการรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย
- 4) ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวไทย (Attitudes & Expectations)
- 5) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction) ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และการวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่เดินทางมาล่าสุดหรือประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น
- 6) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

7) ความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างน้อยในประเด็น ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สินค้า กิจกรรมและบริการ ด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

8) แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

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

3. ประโยชน์

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับนโยบาย ทบทวนยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และปรับแผนการตลาดประจำปี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

4. คຸ້มรวม

คຸ້มรวมของการสำรวจตามโครงการฯ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2560

5. แผนการสุ่มตัวอย่างและการดำเนินการสำรวจ

สำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 6,250 ราย ซึ่งเน้นกลุ่ม ตัวอย่างตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

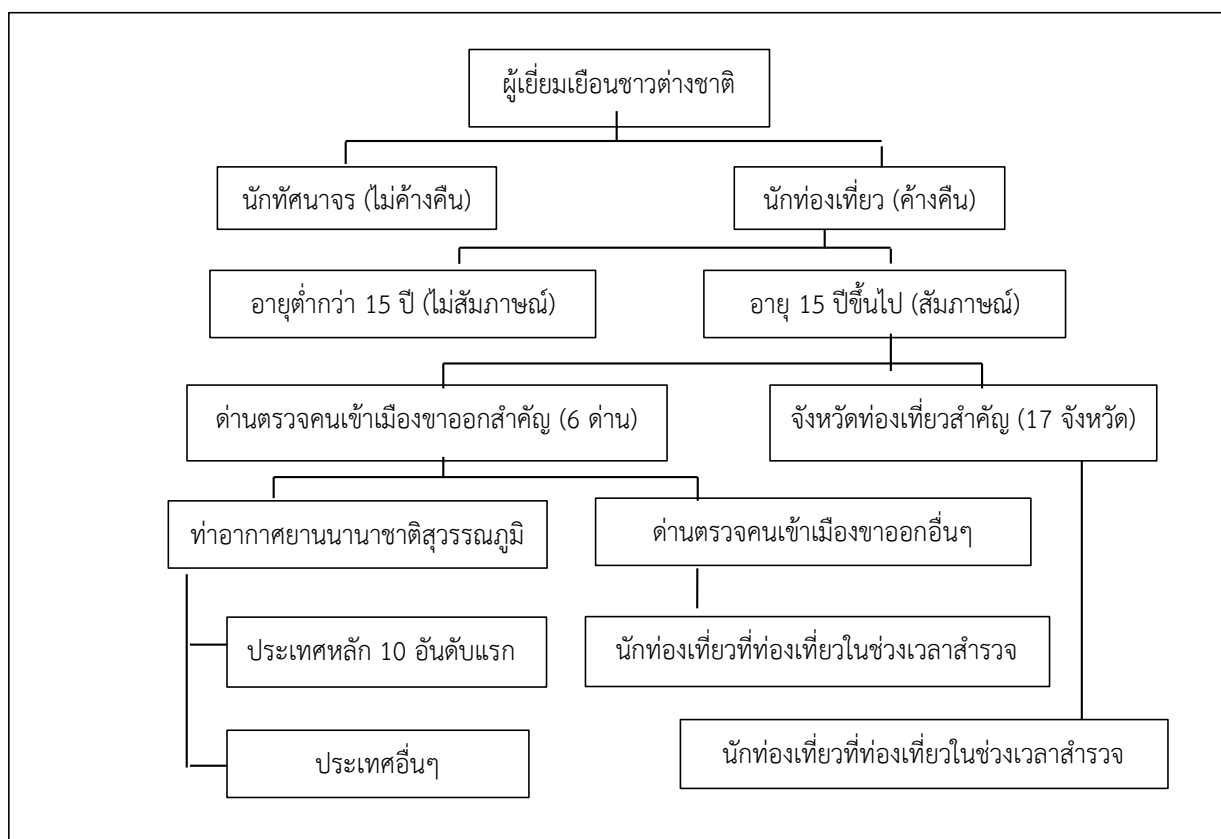
1) สำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนรวม 17 แหล่ง โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วน ของนักท่องเที่ยว และกำหนดขั้นต่ำแหล่งละไม่น้อยกว่า 250 ราย รวมไม่น้อยกว่า 4,250 ราย โดยมี รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนรวม 17 แหล่ง

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง(คน)
1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1-10	
1.1) กรุงเทพมหานคร	ไม่น้อยกว่า 300
1.2) ภูเก็ต	ไม่น้อยกว่า 300
1.3) ชลบุรี	ไม่น้อยกว่า 300
1.4) สุราษฎร์ธานี	ไม่น้อยกว่า 300
1.5) กระบี่	ไม่น้อยกว่า 300
1.6) เชียงใหม่	ไม่น้อยกว่า 300
1.7) สงขลา	ไม่น้อยกว่า 300
1.8) พระนครศรีอยุธยา	ไม่น้อยกว่า 300
1.9) พังงา	ไม่น้อยกว่า 300
1.10) สมุทรปราการ	ไม่น้อยกว่า 300
รวม	ไม่น้อยกว่า 3,000
2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว (7 แห่ง)	
2.1) ตราด	ไม่น้อยกว่า 250
2.2) ระยอง	ไม่น้อยกว่า 250
2.3) เลย	ไม่น้อยกว่า 250
2.4) นครศรีธรรมราช	ไม่น้อยกว่า 250
2.5) ระนอง	ไม่น้อยกว่า 250
2.6) พิชณุโลก	ไม่น้อยกว่า 250
2.7) น่าน	ไม่น้อยกว่า 250
รวม	ไม่น้อยกว่า 1,750
รวมทั้งสิ้น	ไม่น้อยกว่า 4,250

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

แผนภาพที่ 1 แนวคิดในการกระจายกลุ่มตัวอย่าง



2) สำรวจจากด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1 - 6 โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 2,000 ราย ได้แก่ 1. ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ 2. ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง 3. ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต 4. ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเตา 5. ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย และ 6. ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ โดยกระจายตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2) และกำหนดให้กระจายตัวอย่างการสำรวจนักท่องเที่ยวที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งมีจำนวนการสำรวจทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 1,211 ตัวอย่าง โดยสำรวจ 10 สัญชาติแรกตามสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยว 10 สัญชาติแรกของปี 2558 ที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 784 ตัวอย่าง และสำรวจสัญชาติอื่นๆ ที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจำนวนไม่น้อยกว่า 427 ตัวอย่าง (ตารางที่ 3) โดยมีแนวคิดการกระจายตัวอย่างตามแผนภาพที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก

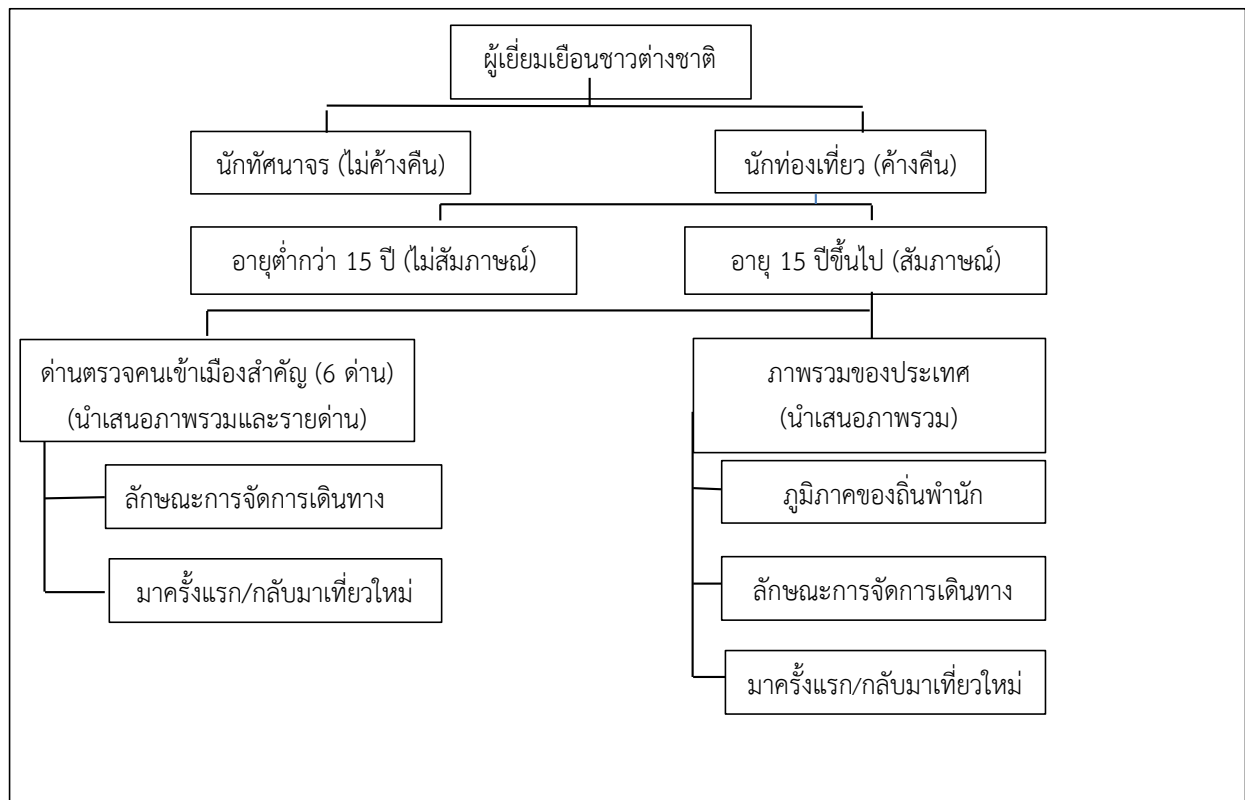
ด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออก	จำนวนตัวอย่าง (คน)
(1) ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ	ไม่น้อยกว่า 1,211
(2) ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง	ไม่น้อยกว่า 266
(3) ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต	ไม่น้อยกว่า 262
(4) ด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเตา	ไม่น้อยกว่า 115
(5) ด่านตรวจคนเข้าเมืองหนองคาย	ไม่น้อยกว่า 76
(6) ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่	ไม่น้อยกว่า 70
รวม	ไม่น้อยกว่า 2,000

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างสำรวจ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จำแนกตาม 10 สัญชาติแรก
ที่เดินทางผ่านสุวรรณภูมิ ปี 2559

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1) จีน	ไม่น้อยกว่า 297
2) ญี่ปุ่น	ไม่น้อยกว่า 88
3) เกาหลีใต้	ไม่น้อยกว่า 74
4) อินเดีย	ไม่น้อยกว่า 67
5) สิงคโปร์	ไม่น้อยกว่า 51
6) สหราชอาณาจักร	ไม่น้อยกว่า 48
7) สหรัฐอเมริกา	ไม่น้อยกว่า 45
8) เยอรมนี	ไม่น้อยกว่า 42
9) ฮองกง	ไม่น้อยกว่า 38
10) ออสเตรเลีย	ไม่น้อยกว่า 34
รวม	ไม่น้อยกว่า 784
อื่นๆ	ไม่น้อยกว่า 427
รวมทั้งสิ้น	ไม่น้อยกว่า 1,211

หมายเหตุ : สำรวจ 10 สัญชาติแรกตามสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยว 10 สัญชาติแรกของปี 2558

แผนภาพที่ 2 แนวคิดในการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง



การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการ Simple Random โดยการสุ่มสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาประเทศไทย พักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน และกำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทย โดยในการสำรวจที่ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจะทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 3 สำหรับด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกอื่นๆ จะสุ่มสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย พักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน และกำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทย จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดในตารางที่ 3

ดำเนินการสำรวจระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม 2560

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธี Personal-to-Personal โดยพนักงานสำรวจที่มีประสบการณ์การสำรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และบันทึกรายละเอียดประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

Part I General information

Part II Travel information / perception about Thailand

Part III Satisfaction

Part IV Personal information

6. แนวคิดการสำรวจ

หลักการของการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจคือ การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย โดยข้อมูลที่รวบรวม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต เป็นต้น แล้วนำเสนอข้อมูลรายละเอียดซึ่งประกอบด้วย จำนวนและลักษณะที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เช่น สัญชาติ ถิ่นพำนัก อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ การจัดการเดินทาง พาหนะเดินทาง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจมาประเทศไทย การรับรู้สื่อ เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศถิ่นพำนัก ลักษณะการจัดการเดินทาง และมาครั้งแรก/กลับมาเที่ยวใหม่

7. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

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

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรณีของด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกจะดำเนินการสุ่มสำรวจในบริเวณด่าน ในกรณีนักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่ม (2 คนขึ้นไป) หรือหมู่คณะ

จะสุ่มสำรวจเพียงกลุ่ม/หมู่คณะละ 1 คน การสำรวนักท่องเที่ยวด่านตรวจคนเข้าเมืองขาออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับที่ 1-6 จำนวนตัวอย่างรวมไม่น้อยกว่า 2,000 ตัวอย่าง นั้น ให้กระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

8. นิยามศัพท์ทางการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดไว้ในสาขาการผลิตและบริการ

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติ (International Visitors) หมายถึง บุคคลที่ได้มีถิ่นที่อยู่ถาวรในประเทศไทยและเดินทางมาประเทศไทยเป็นการชั่วคราว เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา หรือประกอบภารกิจใดๆ แต่ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย และต้องพำนักอยู่แต่ละครั้งไม่เกิน 90 วัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourists) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติที่มีระยะพำนักในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนาจรชาวต่างชาติ (International Excursionists) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติที่ไม่ได้ค้างคืนในประเทศไทย

9. การตอบแบบสอบถาม

Part I General information

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

Country of residence หมายถึง ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีถิ่นพำนัก

Country of nationality หมายถึง ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ

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

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

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

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

หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ซึ่งมีช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้แก่ ทางอากาศ (Air) ทางบก (Land, รถยนต์ รถไฟ) และทางทะเล (Sea, เรือ เรือเดินทะเล)

4. Travel arrangement

หมายถึง วิธีการจัดการเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งโดยทั่วไปมี 3 วิธี ได้แก่

1) Own arrangement หมายถึง การจัดการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ซื้อ Package ท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์

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

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

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

โดยมีช่องทางการซื้อบริการดังนี้

Website Online หมายถึง การซื้อบริการทางออนไลน์

Foreign travel agency ordering หมายถึง การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศที่นักท่องเที่ยวพำนัก

Thai travel agency ordering หมายถึง การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

Others, please specify หมายถึง การซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายอื่นๆ โดยให้ระบุช่องทางที่ซื้อบริการด้วย

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

หมายถึง จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ โดยให้รวมผู้ตอบด้วย พร้อมทั้งระบุว่าผู้ร่วมเดินทางคือใคร โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

1) Alone หมายถึง เดินทางลำพังคนเดียว

2) Family / relative / Friendperson (s) หมายถึง เดินทางกับครอบครัว /ญาติ โดยระบุจำนวนที่ร่วมเดินทาง

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

4) Others, please specify หมายถึง เดินทางกับบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในข้อ 1) – 6)

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

หมายถึง จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยใน 3 ปีที่ผ่านมา (รวมการเดินทางครั้งนี้)

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

หมายถึง จำนวนวันพักเฉลี่ยของการเดินทางมาประเทศไทยครั้งล่าสุด และจำนวนวันที่พักในการเดินทางครั้งนี้

Part II Travel information / perception about Thailand

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

หมายถึง ในการเดินทางครั้งนี้ ผู้ตอบเดินทางไปประเทศอื่นด้วยหรือไม่

กรณีตอบว่า ไม่เดินทางไปประเทศอื่น ให้ข้ามไปข้อ 8

กรณีตอบว่าเดินทางไปประเทศอื่นด้วย ให้ตอบข้อ 7.1 และ 7.2

ข้อ 7.1 เป็นกรณีเดินทางไปประเทศอื่นก่อนมาประเทศไทย โดยระบุประเทศที่ไป ระยะเวลาพัก (จำนวนวันที่พัก) ระบุประเภทบริการขนส่งโดยสาร และมาสิ้นสุดการเดินทางในประเทศไทยก่อนกลับประเทศ

ข้อ 7.2 เป็นกรณีเดินทางมาประเทศไทยก่อน แล้วเดินทางไปประเทศอื่น โดยระบุประเทศที่ไป และระยะเวลาพัก (จำนวนวันที่พัก) ระบุประเภทบริการขนส่งโดยสาร

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

หมายถึง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ดังนี้

1) Holiday purpose หมายถึง พักผ่อนในวันหยุด

2) Business purpose หมายถึง ติดต่อทางธุรกิจ

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

- 4) Visiting friends or relative หมายถึง เยี่ยมเพื่อน / ญาติ
- 5) Sport activity หมายถึง การแข่งขันกีฬา การเล่นกีฬา ทั้งกรณีเป็นนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขัน
เจ้าหน้าที่ในคณะนักกีฬา หรือผู้เข้าชมกีฬา
- 6) Shopping หมายถึง การซื้อสินค้า ของที่ระลึก
- 7) Honeymoon หมายถึง ฮันนีมูน
- 8) Health & Medical Treatment หมายถึง รักษาทางการแพทย์ รักษาสุขภาพ
- 9) Meditation หมายถึง การนั่งสมาธิ
- 10) Training course หมายถึง อบรมหลักสูตรระยะสั้น
- 11) Others, please specify..... หมายถึง เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อ 1) – 10) โดยให้
ระบุ

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

หมายถึง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 5 ปัจจัยที่เห็นว่าสำคัญที่สุดในการใช้ตัดสินใจเลือก
เดินทางมาประเทศไทย

- 1) Tourist Attractions หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นธรรมชาติ
ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และมนุษย์สร้างขึ้น
- 2) Event หมายถึง งานประเพณี กิจกรรมต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น
- 3) Adventure หมายถึง กิจกรรมผจญภัย เช่น การขี่ช้าง นั่งเรือ speed boat เป็นต้น
- 4) Sport Activities หมายถึง การเล่นกีฬา การแข่งขันกีฬาทั้งกรณีเป็นนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขัน
เจ้าหน้าที่ในคณะนักกีฬา หรือผู้เข้าชมกีฬา
- 5) Shopping หมายถึง การซื้อสินค้าของที่ระลึก
- 6) Night life หมายถึง การท่องเที่ยวในยามค่ำคืน
- 7) Food หมายถึง รับประทานอาหาร
- 8) Medical / Health Service หมายถึง บริการทางการแพทย์ บริการสุขภาพ
- 9) MICE หมายถึง การมาเพื่อเข้าร่วมประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมสัมมนา
การร่วมงานแสดงสินค้า
- 10) Price / Promotion หมายถึง ราคาสินค้าเหมาะสม ราคาถูก หรือมีการส่งเสริมการขาย
การลดราคาสินค้า / บริการ
- 11) Movies หมายถึง แรงจูงใจจากภาพยนตร์
- 12) Information Availability & Advertisement หมายถึง ข้อมูลและการโฆษณา

- 13) Safety / Security หมายถึง ความปลอดภัย
- 14) Authenticity (Local culture) หมายถึง วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 15) People Friendliness หมายถึง ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ
- 16) Country Image หมายถึง ภาพลักษณ์ของประเทศ
- 17) Discover Thainess Campaign หมายถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย
- 18) Others, please specifyหมายถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อ 1) – 17) โดยให้ระบุด้วย

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

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปเยี่ยมชมหรือเข้าร่วมระหว่างอยู่ในประเทศไทย สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- 1) Sea and beach หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเล และชายหาด
- 2) Eco-Tourism (mountains, waterfall, safari, national park) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภูเขา น้ำตก ซาฟารี วนอุทยาน)
- 3) Adventure travel (rafting, canoeing, mount climbing) หมายถึง กิจกรรมผจญภัย (การล่องแพ พายเรือแคนู ปีนภูเขา)
- 4) Historical sites / City Tour หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง
- 5) Learn the way of local residents หมายถึง การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น
- 6) Medical treatment หมายถึง การเข้ารับการรักษาทางการแพทย์
- 7) Spa & wellness หมายถึง การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย
- 8) Tasting Thai food หมายถึง การชิมอาหารไทย
- 9) Nightlife หมายถึง การท่องเที่ยวยามค่ำคืน
- 10) Theme Park / Entertainment หมายถึง สวนสนุก สถานบันเทิง
- 11) National event / local event / local festival หมายถึง งานประเพณีระดับชาติ ระดับท้องถิ่น หรือกิจกรรมต่างๆ
- 12) Diving / snorkeling หมายถึง การดำน้ำ
- 13) Golfing หมายถึง การเล่นกอล์ฟ
- 14) Shopping หมายถึง การซื้อสินค้า ของที่ระลึก
- 15) Watch Thai Boxing หมายถึง การชมมวยไทย

- 16) Participate Thai Cooking Class หมายถึง การเรียนทำอาหารไทย
- 17) Sport activity หมายถึง แข่งกีฬา เล่นกีฬา ชมกีฬา
- 18) Other (Please specify) หมายถึง อื่นๆ นอกเหนือจากข้อ 1)-17) โดยให้ระบุ

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

หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้ตอบจ่ายไปในการเดินทางมาประเทศไทย (ตอบเฉพาะของผู้ตอบเพียงคนเดียว) ไม่รวมค่าตัวเครื่องบินและค่าใช้จ่ายในประเทศอื่น

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

หมายถึง ก่อนเดินทางมาประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสื่อหรือช่องทางใด โดยเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่งที่สำคัญที่สุด

- 1) Tourism website หมายถึง เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว
- 2) Social media, please specify..... หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุประเภทสื่อ
- 3) Friend(s) / relative (s) หมายถึง จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน
- 4) Travel agency หมายถึง จากบริษัททัวร์
- 5) Media (Publication, television, radio) หมายถึง สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ
- 6) Other, please specify หมายถึง สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากข้อ 1) – 5) โดยให้ระบุประเภทสื่อด้วย

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

หมายถึง สื่อหรือช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับระหว่างอยู่ในประเทศไทย

- 1) Tourism Website หมายถึง เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว
- 2) Social media, please specify..... หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุประเภทสื่อ
- 3) Relatives / Friends หมายถึง จากการบอกเล่า/แนะนำของเพื่อน
- 4) Publication such as magazine, newspaper, Brochure, Poster etc. หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แมกกาซีน หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

- 5) Billboard หมายถึง ป้ายขนาดใหญ่
- 6) Television, please specify..... หมายถึง โทรทัศน์ โดยให้ระบุช่องหรือชื่อรายการ
- 7) Radio, please specify..... หมายถึง วิทยุ โดยให้ระบุคลื่นหรือชื่อรายการ
- 8) Tourist agencies / Tour counters หมายถึง บริษัททัวร์ / เคาน์เตอร์ทัวร์
- 9) People หมายถึง การรับคำแนะนำจากพนักงานในสถานพักผ่อน ร้านอาหาร คนขับรถ และ
อื่นๆ
- 10) Other, please specifyหมายถึง สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากข้อ 1) – 9) โดยให้ระบุ
ประเภทสื่อด้วย

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

หมายถึง คุณใช้แอปพลิเคชัน (App) ใดบ้าง ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระบุว่าได้รับรู้จากแอปพลิเคชัน (App) ใด โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- 1) Information based service หมายถึง กลุ่ม APP ให้บริการข้อมูลด้านต่างๆ
 - 1.1) Tourism Authority of Thailand หมายถึง แอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 1.2) Thailand Tourist Trips and Tips AR Book หมายถึง แอปพลิเคชันของตำราจการท่องเที่ยว
 - 1.3) My Currency Exchange Rates Converter หมายถึง แอปพลิเคชันอัตราแลกเปลี่ยน
 - 1.4) The Weather channel หมายถึง แอปพลิเคชันสภาพอากาศของทุกที่
 - 1.5) Attractions App. (e.g. Tripadvisor, Foursquare, WiFi Map Pro) หมายถึง แอปพลิเคชันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานการณ์ กิจกรรม
- 2) Facility for trip หมายถึง กลุ่ม APP สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเดินทาง
 - 2.1) Google (e.g. map, Translate, Earth, Scholar)
 - 2.2) Chat (e.g. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ chat) หมายถึง การพูดคุยออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
- 3) Dynamic Package systems หมายถึง
 - 3.1) Accommodation App. (e.g. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound, Direct With Hotel,

Kayak, Trivago, Hotels Combined) หมายถึง แอปพลิเคชันเกี่ยวกับจองสถานที่พัก
แรม

3.2)Transportation App. (e.g. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet,
Virtualtourist, Thailandee) หมายถึง แอปพลิเคชันเกี่ยวกับบริการขนส่งโดยสาร

4) Other, please specify หมายถึง เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ แอปพลิเคชันที่ใช้โปรดระบุ
.....

Part III Satisfaction

15. Your opinion about travel services in Thai

หมายถึง การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้
บริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

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

นอกจากนี้ยังให้เปรียบเทียบกับบริการ/สินค้า ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามเคยใช้บริการในประเทศอื่น โดยให้ระบุประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดที่เคยใช้บริการใน
การเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบ 3 ระดับ คือ

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

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

โดยที่แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติในบริเวณด่านสำคัญ และ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่เลือกเป็นตัวอย่างการสำรวจ ดังนั้นเพื่อให้

สามารถแสดงผลการประเมินในระดับจังหวัด จึงกำหนดให้กรณีสำรวจ ณ ระดับจังหวัด ให้ประเมินเฉพาะบริการในจังหวัดนั้นๆ ที่ใช้บริการ ยกเว้นบริการบางประเภทที่ไม่มีในจังหวัดนั้น แต่ต้องใช้บริการในการเดินทางเข้าออกประเทศไทย ได้แก่ด่านตรวจคนเข้าเมือง และสนามบิน สำหรับกรณีสำรวจบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ประเมินในเชิงภาพรวมของบริการที่ใช้ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ และในกรณีประเมินสนามบินให้ระบุสนามบินที่ประเมินด้วย

1) Immigration service หมายถึง บริการของด่านตรวจคนเข้าเมือง

- 1.1) convenience หมายถึง ความสะดวกในการใช้บริการ
- 1.2) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร
- 1.3) friendliness of workers หมายถึง ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส
- 1.4) efficiency หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ขั้นตอนบริการ ความรวดเร็ว การแก้ไขปัญหากรณีมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก การให้ข้อแนะนำเป็นต้น
- 1.5) overall satisfaction of immigration service หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของด่านตรวจคนเข้าเมือง

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

- 2.1) signage หมายถึง ป้ายสัญลักษณ์ของทางและบริการต่างๆ ในสนามบิน
- 2.2) cleanliness หมายถึง ความสะอาดของพื้นที่บริเวณสนามบิน ห้องน้ำ ถังขยะ
- 2.3) convenience หมายถึง ความสะดวกสบายในการใช้บริการต่างๆ ในสนามบิน ความสะดวกในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งของสนามบิน การมีทางเลือกบริการ เป็นต้น
- 2.4) availability of food หมายถึง มีร้านอาหารที่หลากหลาย สามารถซื้อได้โดยสะดวก ไม่ต้องรอคายนาน
- 2.5) availability of shopping หมายถึง มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการ ไม่ต้องรอคายนาน
- 2.6) friendliness of workers หมายถึง ความเป็นมิตรของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของสนามบิน ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วยเหลือ แนะนำที่เป็นประโยชน์
- 2.7) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร
- 2.8) wifi / internet หมายถึง บริการ wifi / internet ฟรีที่สนามบิน
- 2.9) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยในบริเวณสนามบิน การไม่ถูกคุกคามโดยพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของสนามบิน
- 2.10) efficiency หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ขั้นตอนบริการ ความรวดเร็ว การแก้ไขปัญหากรณีมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก การให้ข้อแนะนำ เป็นต้น

2.11) overall satisfaction of airport หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของสนามบิน

3) Transportation by bus, taxi, train, etc

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการขนส่งผู้โดยสารที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

3.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การหาใช้บริการ

3.2) cleanliness and comfort หมายถึง ความสะอาดและความสะดวกสบายภายในรถ

3.3) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

3.4) safety หมายถึง ความปลอดภัยในการขับขี่ ความปลอดภัยของคนขับรถต่อผู้โดยสาร การคุกคามผู้โดยสาร

3.5) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การใช้ความเร็วมารยาทการขับรถ เป็นต้น

3.6) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่างบราคาที่จ่าย

3.7) overall satisfaction of transportation หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของบริการขนส่งผู้โดยสาร

4) Accommodation

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการสถานพักแรมที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

4.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

4.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายประเภทสถานที่พักแรม ทั้งในด้านประเภท ระดับราคา

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

4.4) hygiene หมายถึง สภาพภายในโรงแรม ห้องพัก ห้องอาหาร อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้องพักและสถานที่อื่นๆ ของโรงแรม สะอาด ถูกสุขลักษณะ

4.5) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

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

4.7) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของสถานพักแรมการมีทางหนีไฟที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย การคุกคามของพนักงานสถานพักแรมต่อผู้เข้าพัก เป็นต้น

4.8) wifi / internet หมายถึง บริการ wifi / internet ฟรีที่สถานพักแรม

4.9) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่างกับราคาที่จ่าย

4.10) overall satisfaction of accommodation หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อ
บริการสถานพักแรม

5) Restaurants

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการ
ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

5.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้
บริการ

5.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายประเภทสถานร้านอาหาร ทั้งในด้าน
ประเภท ระดับราคา

5.3) hygiene หมายถึง สภาพภายในร้านอาหาร โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายใน
ร้านอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ

5.4) quality and taste of the food หมายถึง คุณภาพของอาหาร รสชาติอาหาร

5.5) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

5.6) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วใน
การให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

5.7) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของร้านอาหาร การมีทางหนีไฟที่สังเกตเห็น
ได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย การคุกคามของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5.8) wifi / internet หมายถึง บริการ wifi / internet ฟรีที่ร้านอาหาร

5.9) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่างกับราคาที่จ่าย

5.10) overall satisfaction of restaurants หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ
ภัตตาคาร /ร้านอาหาร

6) Shopping

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมบริการร้านขาย
สินค้า/ร้านขายของที่ระลึกที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

6.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้
บริการ

6.2) varieties of shopping places หมายถึง ความหลากหลายประเภทร้านค้า /
ห้างสรรพสินค้า

- 6.3) variety of merchandises หมายถึง ความหลากหลายของประเภทสินค้า
- 6.4) quality of merchandises หมายถึง คุณภาพสินค้า
- 6.5) availability of local specialty items/goods หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อของที่ระลึก/สินค้าของท้องถิ่น
- 6.6) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร
- 6.7) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น
- 6.8) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า การมีทางหนีไฟที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย การคุกคามของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น
- 6.9) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internet ฟรีที่ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า
- 6.10) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย
- 6.11) overall satisfaction of shopping หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า

7) Sea and Beach

กรณีสำรวจที่ด้านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

- 7.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 7.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลและชายหาด (มีหลายแห่งให้เลือกตามความชอบ)
- 7.3) interesting หมายถึง ความสวยงาม / ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
- 7.4) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การติดตั้ง CCTV การมีป้ายเตือน
- 7.5) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internet ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
- 7.6) overall satisfaction of sea and beach หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

8) Eco-Tourism

กรณีสำรวจที่ด้านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

- 8.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

8.2) variety of Choices หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (มีหลายแห่งให้เลือกตามความชอบ)

8.3) interesting หมายถึง ความสวยงาม / ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

8.4) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การติดตั้ง CCTV การมีป้ายเตือน

8.5) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internet ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

8.6) overall satisfaction of eco-Tourism หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

9) Historical Sites

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ไปท่องเที่ยวในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

9.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

9.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มีหลายแห่งให้เลือกตามความชอบ)

9.3) interesting หมายถึง ความสวยงาม / ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

9.4) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การติดตั้ง CCTV การมีป้ายเตือน

9.5) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internet ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

9.6) overall satisfaction of historical sites หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

10) Adventure

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของกิจกรรมผจญภัยที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

10.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

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

10.3) exciting หมายถึง ความน่าตื่นเต้นของกิจกรรมผจญภัย

10.4) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

10.5) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

10.6) safety หมายถึง ความปลอดภัยของเครื่องเล่น / อุปกรณ์ให้บริการ ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ

10.7) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

10.8) overall satisfaction of adventure หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการกิจกรรมผจญภัย

11) Golf Courses

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการสนามกอล์ฟที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

11.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการทำใช้บริการ

11.2) varieties of choices หมายถึง มีสนามกอล์ฟให้เลือกจำนวนมาก

11.3) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

11.4) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

11.5) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของสนามกอล์ฟ

11.6) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

11.7) overall satisfaction of golf courses หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการสนามกอล์ฟ

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

กรณีสำรวจที่ด่านให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

12.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการทำใช้บริการ

12.2) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายของผู้ให้บริการ และประเภทบริการ

12.3) equipment and facilities หมายถึง อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

12.4) hygiene หมายถึง สภาพภายในสถานบริการ โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ สะอาด ถูกสุขลักษณะ

12.5) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

12.6) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

12.7) safety หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของสถานบริการ การมีทางหนีไฟที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย การคุกคามของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น

12.8) wifi / internet หมายถึง การบริการ wifi / internet ในสถานบริการ

12.9) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

12.10) overall satisfaction of wellness หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ

13) Travel Agents

กรณีสำรวจที่ด้านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการบริษัททัวร์ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

13.1) variety of choices หมายถึง ความหลากหลายของผู้ให้บริการ และประเภทบริการ

13.2) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

13.3) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

13.4) value for your money หมายถึง การให้บริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

13.5) overall satisfaction of travel agents หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของบริษัททัวร์

14) Public restrooms

กรณีสำรวจที่ด้านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการห้องน้ำสาธารณะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

14.1) availability หมายถึง ความสะดวกในการหาใช้บริการ

14.2) hygiene หมายถึง ความสะอาด กลิ่น ของห้องน้ำสาธารณะ

14.3) overall satisfaction of public restrooms ความพึงพอใจโดยรวมต่อห้องน้ำสาธารณะ

15) Tourist Information / Visitor center

กรณีสำรวจที่ด้านให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของบริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

15.1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการหาใช้บริการ

15.2) efficiency of service หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทการให้บริการ เป็นต้น

15.3) helpfulness of information provided หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ ประโยชน์ของข้อมูล

15.4) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร

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

16) Guide

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของมัคคุเทศก์ที่ใช้บริการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

- 16.1) friendliness หมายถึง ความเป็นมิตรของมัคคุเทศก์ ยิ้มแย้มแจ่มใส
- 16.2) honesty หมายถึง ความซื่อสัตย์
- 16.3) communication หมายถึง การใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร
- 16.4) knowledge หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยว
- 16.5) overall satisfaction of guide หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของมัคคุเทศก์

17) People

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของผู้คน/ประชาชนที่สัมผัส/พบเห็นในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

- 17.1) friendliness หมายถึง ความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส
- 17.2) honesty หมายถึง ความซื่อสัตย์
- 17.5) overall satisfaction of people หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้คน/ประชาชนที่สัมผัส/พบเห็นในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

18) Safety

กรณีสำรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากภาพรวมของความปลอดภัยในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย

- 18.1) Installing CCTV in tourist attraction หมายถึง การติดตั้ง CCTV
- 18.2) Staff/volunteer services หมายถึง เจ้าหน้าที่ตำรวจ / เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร บริการในสถานที่ท่องเที่ยว
- 18.3) Safety information Providing (e.g. warning signs) หมายถึง การให้ข้อมูลเพื่อเตือนอันตราย การติดป้ายเตือนอันตราย
- 18.4) overall satisfaction of safety หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อความปลอดภัย

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

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

19.1) availability availability หมายถึง ความสะดวกในการหาใช้บริการ

19.2) accuracy of information หมายถึง ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล

19.3) helpfulness of information provided หมายถึง การใช้ประโยชน์ของข้อมูล

19.4) overall satisfaction of tourist application หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อ
บริการแอปพลิเคชัน (app.)

16. The following makes you dissatisfaction

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความไม่พึงพอใจที่เกิดจากบริการต่อไปนี้ โดยให้ประเมินว่าความ
ไม่พึงพอใจนั้นเกิดจากสาเหตุใดต่อไปนี้

1) people หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการ / ประชาชน

2) process หมายถึง กระบวนการให้บริการ

3) location หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง

4) Other, please specify หมายถึงอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุในข้อ 1) – 3)

What makes you dissatisfaction หมายถึง อธิบายสาเหตุที่ทำให้
ไม่พึงพอใจ

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

ในส่วนข้อย่อย 19) Tourist Application for Travelling in Thailand (โปรแกรมประเภทหนึ่ง
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือหรือแท็บเล็ต)

1) accessibility หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ App

2) safety หมายถึง ความปลอดภัยของข้อมูลบน APP

3) accuracy หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลบน APP

4) Other, please specify หมายถึงอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุในข้อ 1) – 3)

หมายถึง บริการต่อไปนี้ (รายละเอียดตาม column แรก) สร้างความไม่พึงพอใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ ถ้าประเด็นใดใช่ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ พร้อมทั้งเลือกตอบสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ว่าเกิดจากสาเหตุใด 1) people (ผู้คนที่ไป/พนักงาน/เจ้าหน้าที่/คนขับรถ/ฯลฯ) 2) process (กระบวนการให้บริการ) 3) location (สถานที่/ทำเลที่ตั้ง) 4) Other, please specify.....(หมายถึง อื่นๆ โดยให้ระบุ) พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

17. During your travel in Thailand, do you ever encounter any dishonesty of any service provider/any merchandizer of product/service?

หมายถึง ระหว่างอยู่ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามประสบกับความไม่ซื่อสัตย์/การฉ้อโกง/การเอาเปรียบจากการใช้บริการ / ซื้อสินค้า / ซื้อบริการ หรือไม่ ถ้าตอบว่าใช่ ให้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับความไม่ซื่อสัตย์/การฉ้อโกง/การเอาเปรียบ นั้น เช่น การขายสินค้าแพงเกินความเป็นจริง การนำสินค้าปลอมมาขายในราคาสูง การให้บริการที่ไม่ครบตามที่ตกลง เป็นต้น

18. Will you come back to Thailand in next 3 years?

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่

- 1) Yes หมายถึง มีแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย
- 2) Not sure หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาประเทศไทยอีกหรือไม่
- 3) No, because..... หมายถึง ไม่กลับมาประเทศไทยอีก โดยให้ระบุเหตุผล

If you will come back to Thailand in the next 3 years, please provide your reasons (the most 3 important reasons)

หมายถึง ในกรณีที่มีแผนจะกลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ให้ระบุเหตุผลที่ทำให้ต้องการกลับมาประเทศไทยอีก

- 1) Tourist Attractions หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยว
- 2) Adventure หมายถึง กิจกรรมผจญภัย
- 3) Sport Activities หมายถึง แข่งกีฬา เจ้าหน้าที่ในคณะนักกีฬา การชมกีฬา
- 4) Shopping หมายถึง การซื้อสินค้า
- 5) Night Activities หมายถึง การท่องเที่ยวยามค่ำคืน
- 6) Food หมายถึง อาหาร
- 7) Medical / Health Service หมายถึง การรักษาพยาบาล
- 8) Price / Promotion หมายถึง ราคาสินค้าเหมาะสม ราคาถูก หรือมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า / บริการ
- 9) Information Availability & Advertisement หมายถึง ข้อมูลและการโฆษณา

- 10) Safety / Security หมายถึง ความปลอดภัย
- 11) Authenticity (Local culture) หมายถึง วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 12) People Friendliness หมายถึง ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศ
- 13) Country Image หมายถึง ภาพลักษณ์ของประเทศ
- 14) Discovery Thainess Campaign หมายถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย
- 15) Others, please specifyหมายถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อ 1) – 17) โดยให้ระบุ

19. Problems that you had during the trip in Thailand

หมายถึง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงปัญหาที่พบระหว่างอยู่ในประเทศไทย

20. ข้อเสนอแนะ/ความต้องการ ในการปรับปรุงต่อไปนี้

หมายถึง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงประเด็นต่อไปนี้

- 1) Tourism destination หมายถึง ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
- 2) Tourism professional หมายถึง ด้านบุคลากรท่องเที่ยว
- 3) Product/Service หมายถึง ด้านสินค้าและบริการ
- 4) Tourism management หมายถึง ด้านกระบวนการดำเนินการ
- 5) Thainess quality หมายถึง ด้านคุณค่าความเป็นไทย
- 6) Others หมายถึง อื่นๆ

21. Will you introduce your friend(s)/relative(s)/acquaintance(s) to travel to Thailand?

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มาประเทศไทยหรือไม่
กรณีตอบจะแนะนำ ให้ระบุสาเหตุ
กรณีไม่แนะนำ ให้ระบุสาเหตุ

Part IV Personal information

เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

22. Gender หมายถึง เพศ
23. Years of age หมายถึง อายุ
24. Occupation หมายถึง อาชีพ
25. Education หมายถึง การศึกษา
26. Annually income หมายถึง รายได้ต่อปี

การกำหนด Data Dictionary เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาฐานข้อมูล

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part I : General information					
p1_1	1	Country of residence	1-63	1 = Brunei 2 = Cambodia 3 = Indonesia 4 = Laos 5 = Malaysia 6 = Myanmar 7 = Philippines 8 = Singapore 9 = Vietnam 10 = China 11 = Hong Kong 12 = Japan 13 = Korea 14 = Taiwan 15 = Others in East Asia 16 = Austria 17 = Begium 18 = Denmark 19 = Finland 20 = France 21 = Germany 22 = Italy 23 = Netherlands 24 = Norway 25 = Russia 26 = Spain 27 = Sweden 28 = Switzerland 29 = U.K. 30 = East Europe 31 = Others in Erope 32 = Argentina	-

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part I : General information					
				33 = Brazil	
				34 = Canada	
				35 = U.S.A.	
				36 = Others in America	
				37 = Bangladesh	
				38 = India	
				39 = Nepal	
				40 = Pakistan	
				41 = Sri Lanka	
				42 = Others in South Asia	
				43 = Australia	
				44 = New Zealand	
				45 = Others in Oceania	
				46 = Egypt	
				47 = Israel	
				48 = Kuwait	
				49 = Saudi Arabia	
				50 = U.A.E.	
				51 = Others in Middle East	
				52 = South Africa	
				53 = Others in Africa	
				54 = Ireland	
				55 = Czech Republic	
				56 = Hungary	
				57 = Poland	
				58 = Romania	
				59 = Slovakia	
				60 = Mexico	
				61 = Iran	
				62 = Oman	
				63 = CIS	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part I : General information					
p1_2	1	Country of nationality	1-63	-	(same code as p1_1)
p1_2	1	Country of nationality	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_num_travel	2	Number of time(s) for international travel per year (average of C.E. 2014-2016)	1-99	(times)	-
p2_avg_day	2	average length of stay per trip (average of C.E. 2014-2016)	1-999	(days)	-
p1_3	3	Type of entry when entering Thailand	1-3	1 = Air 2 = Land 3 = Sea	-
p1_4	4	Travel arrangement	1-3	1 = Own arrangement 2 = Semi-FIT 3 = By travel agent	-
p1_4_1_accom	4	(In case of own arrangement) Ordering Accommodation via service	1-4	1 = Website Online 2 = Foreign travel agency ordering (in your country) 3 = Thai travel agency ordering (in Thailand) 4 = Others	if p1_4 = 1

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part I : General information					
p1_4_1_int_trvl	4	(In case of own arrangement) Ordering International Travel via service	1-4	-	(if p1_4 = 1 & same code as p1_4_1_accom)
p1_4_1_dom_trvl	4	(In case of own arrangement) Ordering Domestic Travel via service	1-4	-	(if p1_4 = 1 & same code as p1_4_1_accom)
p1_4_1_ticket_int	4	(In case of own arrangement) Ordering Admission Ticket/ Activity ticket via service	1-4	-	(if p1_4 = 1 & same code as p1_4_1_accom)
p1_5_type	5	Type of accompanying person (s) traveling with respondent	1-4	1 = Alone 2 = Family / relative/ Friend 3 = Colleague/ company 4 = Others (persons)	(choose only one)
p1_5_num	5	Number of travel companion	1-999		if p1_5_type > 1
p1_6	6	Times have respondent been to Thailand within past 3 years	1-999	(times)	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part I : General information					
		(include this trip)			
p1_6_avg_day	6	Length of stay for the last trip	1-999	(days)	-
p1_6_current_day	6	Length of stay for this trip	1-999	(days)	-

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand					
p2_7	7	Have plan to travel to other countries on this trip	1-2	1 = Yes	Continue to QN No. 7.1 and 7.2
				2 = No	Skip to QN No. 8
p2_7.1a	7.1	Country (7.1a) you had visited before coming to Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.1.1a	7.1	Length of stay in country (7.1a)	1-999	(days)	-
p2_7.1.2a	7.1	Transport services type in country (7.1a)	-	-	string
p2_7.1b	7.1	Country (7.1b) you had visited before coming to Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.1.1b	7.1	Length of stay in country (7.1b)	1-999	(days)	-
p2_7.1.2b	7.1	Transport services type in country (7.1b)	-	-	string

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand					
p2_7.1c	7.1	Country (7.1c) you had visited before coming to Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.1.1c	7.1	Length of stay in country (7.1c)	1-999	(days)	-
p2_7.1.2c	7.1	Transport services type in country (7.1c)	-	-	string
p2_7.1d	7.1	Country (7.1d) you had visited before coming to Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.1.1d	7.1	Length of stay in country (7.1d)	1-999	(days)	-
p2_7.1.2d	7.1	Transport services type in country (7.1d)	-	-	string
p2_7.1e	7.1	Country (7.1e) you had visited before coming to Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.1.1e	7.1	Length of stay in country (7.1e)	1-999	(days)	-
p2_7.1.2e	7.1	Transport services type in country (7.1e)	-	-	string
p2_7.2aa	7.2	Country (7.2a) you plan to visit following Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.2.1aa	7.2	Length of stay in country (7.2a)	1-999	(days)	-
p2_7.2.2aa	7.2	Transport services type in country (7.2a)	-	-	string

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand					
p2_7.2bb	7.2	Country (7.2b) you plan to visit following Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.2.1bb	7.2	Length of stay in country (7.2b)	1-999	(days)	-
p2_7.2.2bb	7.2	Transport services type in country (7.2b)	-	-	string
p2_7.2cc	7.2	Country (7.2c) you plan to visit following Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.2.1cc	7.2	Length of stay in country (7.2c)	1-999	(days)	-
p2_7.2.2cc	7.2	Transport services type in country (7.2c)	-	-	string
p2_7.2dd	7.2	Country (7.2d) you plan to visit following Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.2.1dd	7.2	Length of stay in country (7.2d)	1-999	(days)	-
p2_7.2.2dd	7.2	Transport services type in country (7.2d)	-	-	string
p2_7.2ee	7.2	Country (7.2e) you plan to visit following Thailand	1-63	-	(same code as p1_1)
p2_7.2.1ee	7.2	Length of stay in country (7.2e)	1-999	(days)	-
p2_7.2.2ee	7.2	Transport services type in country (7.2e)	-	-	string

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand					
p2_8	8	Main purpose of this visit to Thailand	1-11	1 = Holiday purpose 2 = Business purpose 3 = Meeting/Incentive/Convention/Exhibition 4 = Visiting friends or relative 5 = Sport activity 6 = Shopping 7 = Honeymoon 8 = Health & Medical Treatment 9 = Meditation 10 = Training course/study 11 = Others	(choose only one)
p2_9_1	9	Identify the first 5 most important factors choosing Thailand for travel destination (first answer)	1-18	1 = Tourist Attractions 2 = Event 3 = Adventure 4 = Sport Activities	-

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand					
				5 = Shopping 6 = Night life 7 = Food 8 = Medical / Health Service 9 = MICE ; Meetings Incentive Conference Exhibition 10 = Price / Promotion 11 = Movies 12 = Information Availability & Advertisement 13 = Safety / Security 14 = Authenticity (Local culture) 15 = People Friendliness 16 = Country image 17 = Discover Thainess Campaign 18 = Others	
p2_9_2	9	Identify the first 5 most important factors choosing	1-18	-	(same code as p2_9_1)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand					
		Thailand for travel destination (second answer)			
p2_9_3	9	Identify the first 5 most important factors choosing Thailand for travel destination (third answer)	1-18	-	(same code as p2_9_1)
p2_9_4	9	Identify the first 5 most important factors choosing Thailand for travel destination (fourth answer)	1-18	-	(same code as p2_9_1)
p2_9_5	9	Identify the first 5 most important factors choosing Thailand for travel destination (fifth answer)	1-18	-	(same code as p2_9_1)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_10_1	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Sea and beach)	0-1	0 = No 1 = Yes	-
p2_10_2	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Eco-Tourism (mountains,water fall, safari, national park))	0-1	-	(same code as p2_10_1)
p2_10_3	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Adventure travel (rafting, canoeing, mount climbing))	0-1	-	
p2_10_4	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Historical sites / City Tour)	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_10_5	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Learn the way of local residents)	0-1		(same code as p2_10_1)
p2_10_6	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Medical treatment)	0-1	-	
p2_10_7	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Spa & wellness)	0-1	-	
p2_10_8	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Tasting Thai food)	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_10_9	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Nightlife)	0-1	-	(same code as p2_10_1)
p2_10_10	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Theme Park / Entertainment)	0-1	-	
p2_10_11	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (National event / local event / local festival)	0-1	-	
p2_10_12	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Diving / snorkeling)	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_10_13	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Golfing)	0-1	-	
p2_10_14	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Shopping)	0-1	-	
p2_10_15	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Watch Thai Boxing)	0-1	-	
p2_10_16	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Participate Thai Cooking Class)	0-1	-	
p2_10_17	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Sport activity)	0-1	-	
					(same code as p2_10_1)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_10_18	10	Destinations/ activities which you visited or participated during this trip in Thailand? (Other)	0-1	-	(same code as p2_10_1)
p2_11	11	How much did you spend on this trip? (in Thailand only, not include international airfare)	1-999999	(US\$)	per 1 person only
p2_12_1	12	Before travelling to Thailand, Which source that obtained information about Thai tourism? (Tourism website)	0-1	0 = No 1 = Yes	-
p2_12_2	12	Before travelling to Thailand, Which source that obtained information about Thai tourism? (Social media)	0-1		(same code as p2_12_1)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_12_3	12	Before travelling to Thailand, Which source that obtained infomation about Thai tourism? (Friend/relative)	0-1	-	(same code as p2_12_1)
p2_12_4	12	Before travelling to Thailand, Which source that obtained infomation about Thai tourism? (Travel agency)	0-1	-	
p2_12_5	12	Before travelling to Thailand, Which source that obtained infomation about Thai tourism? (Media (Publication, television, radio))	0-1	-	
p2_12_6	12	Before travelling to Thailand, Which source that obtained infomation about Thai tourism? (Other)	0-1	-	
p2_13_1	13	which source/media do you acknowledge the	0-1	0 = No	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
		tourism information during your travelling in Thailand (Tourism Website)			
				1 = Yes	
p2_13_2	13	which source/media do you acknowledge the tourism information during your travelling in Thailand (Social media)	0-1		(same code as p2_13_1)
p2_13_3	13	which source/media do you acknowledge the tourism information during your travelling in Thailand (Relatives / Friends)	0-1		

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_13_4	13	which source/media do you acknowledge the tourism information during your travelling in Thailand (Publication such as magazine, newspaper, Brochure, Poster etc.)	0-1	-	(same code as p2_13_1)
p2_13_5	13	which source/media do you acknowledge the tourism information during your travelling in Thailand (Billboard)	0-1	-	
p2_13_6	13	which source/media do you acknowledge the tourism information during your travelling in Thailand (Television)	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_13_7	13	which source/media do you acknowledge the tourism information during your travelling in Thailand (Radio)	0-1	-	(same code as p2_13_1)
p2_13_8	13	which source/media do you acknowledge the tourism information during your travelling in Thailand (Tourist agencies / Tour counters)	0-1	-	
p2_13_9	13	which source/media do you acknowledge the tourism information during your travelling in Thailand (People)	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_13_10	13	which source/media do you acknowledge the tourism information during your travelling in Thailand (Other)	0-1	-	(same code as p2_13_1)
p2_14_1.1	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (Tourism Authority of Thailand)	0-1	0 = No 1 = Yes	-
p2_14_1.2	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (Thailand Tourist Trips and Tips AR Book)	0-1	-	(same code as p2_14_1.1)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_14_1.3	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (My Currency Exchange Rates Converter)	0-1	-	(same code as p2_14_1.1)
p2_14_1.4	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (The Weather channel)	0-1	-	
p2_14_1.5	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (Attractions website (e.g.Tripadvisor, Foursquare, WiFi Map Pro))	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
p2_14_2.1	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (Google (e.g. map, Translate, Earth, Scholar))	0-1	-	(same code as p2_14_1.1)
p2_14_2.2	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (Chat (e.g. Line, Facebook, Skype, Viber, QQ Chat))	0-1	-	
p2_14_3.1	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (Accommodation App. (e.g. Agoda, Booking.com, Hostelworld, Expedia, Hotels.com, HotelClub, Venere, Priceline, Yonderbound,Dir	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part II : Travel information / perception about Thailand (continue)					
		ect With Hotel, Kayak, Trivago, HotelsCombined)			(same code as p2_14_1.1)
p2_14_3.2	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (Transportation App. (e.g. Sky scanner, Tripadvisor, Lonelyplanet, Virtualtourist, Thailande))	0-1	-	
p2_14_4	14	Application software of tourism information do you acknowledge from. (Other)	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part III : Satisfaction					
p3_15_country	15	Last country visit. (for compare to Thailand)	1-63	-	(same code as p1_1)
p3_15_1.1exp	15.1.1	Immigration service_convenience_expected level	0-5	0 = Not application 1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied	-
p3_15_1.1stf	15.1.1	Immigration service_convenience_satisfaction level	0-5	0 = Not application 1 = Not at all satisfied 2 = Slight satisfied 3 = Moderate satisfied 4 = Very satisfied 5 = Extremely satisfied	-
p3_15_1.1vs	15.1.1	Immigration service_convenience_compare	0-2	0 = equal 1 = Thailand is better 2 = Thailand is worse	-
p3_15_1.2exp	15.1.2	Immigration service_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_1.2stf	15.1.2	Immigration service_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_1.2vs	15.1.2	Immigration service_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_1.3exp	15.1.3	Immigration service_friendliness of workers_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_1.3stf	15.1.3	Immigration service_friendliness of workers_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_1.3vs	15.1.3	Immigration service_friendliness of workers_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_1.4exp	15.1.4	Immigration service_efficiency_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_1.4stf	15.1.4	Immigration service_efficiency_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_1.4vs	15.1.4	Immigration service_efficiency_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_1.5exp	15.1.5	overall expected level of immigration service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_1.5stf	15.1.5	overall satisfaction level of immigration service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_1.5vs	15.1.5	compare overall satisfaction of immigration service	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2_Airpo	15.2	Airport Name	-	-	string
p3_15_2.1exp	15.2.1	Airport_service_signage_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.1stf	15.2.1	Airport_service_signage_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.1vs	15.2.1	Airport_service_signage_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2.2exp	15.2.2	Airport_service_cleanliness_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.2stf	15.2.2	Airport_service_cleanliness_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.2vs	15.2.2	Airport_service_cleanliness_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2.3exp	15.2.3	Airport_service_convenience_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.3stf	15.2.3	Airport_service_convenience_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.3vs	15.2.3	Airport_service_convenience_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2.4exp	15.2.4	Airport_service_availability of food_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.4stf	15.2.4	Airport_service_availability of food_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_2.4vs	15.2.4	Airport_service_availability_of_food_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2.5exp	15.2.5	Airport_service_availability_of_shopping_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.5stf	15.2.5	Airport_service_availability_of_shopping_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.5vs	15.2.5	Airport_service_availability_of_shopping_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2.6exp	15.2.6	Airport_service_friendliness_of_workers_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.6stf	15.2.6	Airport_service_friendliness_of_workers_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.6vs	15.2.6	Airport_service_friendliness_of_workers_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2.7exp	15.2.7	Airport_service_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.7stf	15.2.7	Airport_service_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.7vs	15.2.7	Airport_service_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_2.8exp	15.2.8	Airport_service_wifi / internet_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.8stf	15.2.8	Airport_service_wifi / internet_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.8vs	15.2.8	Airport_service_wifi / internet_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2.9exp	15.2.9	Airport_service_safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.9stf	15.2.9	Airport_service_safety_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.9vs	15.2.9	Airport_service_safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2.10exp	15.2.10	Airport_service_efficiency_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.10stf	15.2.10	Airport_service_efficiency_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.10vs	15.2.10	Airport_service_efficiency_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_2.11exp	15.2.11	overall expected of Airport service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_2.11stf	15.2.11	overall satisfaction of Airport service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_2.11vs	15.2.11	compare overall satisfaction of Airport service	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_3.1exp	15.3.1	Transportation_service_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_3.1stf	15.3.1	Transportation_service_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_3.1vs	15.3.1	Transportation_service_accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_3.2exp	15.3.2	Transportation_service_cleanliness and comfort_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_3.2stf	15.3.2	Transportation_service_cleanliness and comfort_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_3.2vs	15.3.2	Transportation_service_cleanliness and comfort_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_3.3exp	15.3.3	Transportation_service_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_3.3stf	15.3.3	Transportation_service_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_3.3vs	15.3.3	Transportation_service_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_3.4exp	15.3.4	Transportation_service_safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_3.4stf	15.3.4	Transportation_service_safety_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_3.4vs	15.3.4	Transportation_service_safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_3.5exp	15.3.5	Transportation_service_efficiency_of_service_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_3.5stf	15.3.5	Transportation_service_efficiency_of_service_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_3.5vs	15.3.5	Transportation_service_efficiency_of_service_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_3.6exp	15.3.6	Transportation_service_value for your money_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_3.6stf	15.3.6	Transportation_service_value for your money_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_3.6vs	15.3.6	Transportation_service_value for your money_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_3.7exp	15.3.7	overall expected level of Transportation service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_3.7stf	15.3.7	overall satisfaction level of Transportation service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_3.7vs	15.3.7	compare overall satisfaction of Transportation service	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part III : Satisfaction (continue)					
p3_15_4.1exp	15.4.1	Accommodation_service_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_4.1stf	15.4.1	Accommodation_service_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_4.1vs	15.4.1	Accommodation_service_accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_4.2exp	15.4.2	Accommodation_service_variety of choices_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_4.2stf	15.4.2	Accommodation_service_variety of choices_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_4.2vs	15.4.2	Accommodation_service_variety of choices_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_4.3exp	15.4.3	Accommodation_service_facilities_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_4.3stf	15.4.3	Accommodation_service_facilities_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_4.3vs	15.4.3	Accommodation_service_facilities_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_4.4exp	15.4.4	Accommodation_service_hygiene_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_4.4stf	15.4.4	Accommodation_service_hygiene_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_4.4vs	15.4.4	Accommodation_service_hygiene_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_4.5exp	15.4.5	Accommodation_service_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_4.5stf	15.4.5	Accommodation_service_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_4.5vs	15.4.5	Accommodation_service_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_4.6exp	15.4.6	Accommodation_service_efficiency of service_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_4.6stf	15.4.6	Accommodation_service_efficiency of service_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_4.6vs	15.4.6	Accommodation_service_efficiency of service_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_4.7exp	15.4.7	Accommodation_service_safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_4.7stf	15.4.7	Accommodation_service_safety_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_4.7vs	15.4.7	Accommodation_service_safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_4.8exp	15.4.8	Accommodation_service_wifi / internet_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_4.8stf	15.4.8	Accommodation_service_wifi / internet_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_4.8vs	15.4.8	Accommodation_service_wifi / internet_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_4.9exp	15.4.9	Accommodation_service_value for your money_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_4.9stf	15.4.9	Accommodation_service_value for your money_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_4.9vs	15.4.9	Accommodation_service_value for your money_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_4.10exp	15.4.10	overall expected level of Accommodation service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_4.10stf	15.4.10	overall satisfaction level of Accommodation service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_4.10vs	15.4.10	compare overall satisfaction of Accommodation service	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_5.1exp	15.5.1	Restaurants_service_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_5.1stf	15.5.1	Restaurants_service_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_5.1vs	15.5.1	Restaurants_service_accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_5.2exp	15.5.2	Restaurants_service_variety of choices_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_5.2stf	15.5.2	Restaurants_service_variety of choices_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_5.2vs	15.5.2	Restaurants_service_variety of choices_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_5.3exp	15.5.3	Restaurants_service_hygiene_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_5.3stf	15.5.3	Restaurants_service_hygiene_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_5.3vs	15.5.3	Restaurants_service_hygiene_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_5.4exp	15.5.4	Restaurants_service_quality and taste of the food_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_5.4stf	15.5.4	Restaurants_service_quality and taste of the food_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_5.4vs	15.5.4	Restaurants_service_quality and taste of the food_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_5.5exp	15.5.5	Restaurants_service_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_5.5stf	15.5.5	Restaurants_service_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_5.5vs	15.5.5	Restaurants_service_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_5.6exp	15.5.6	Restaurants_service_efficiency of service_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_5.6stf	15.5.6	Restaurants_service_efficiency of service_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_5.6vs	15.5.6	Restaurants_service_efficiency of service_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_5.7exp	15.5.7	Restaurants_service_wifi / internet_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_5.7stf	15.5.7	Restaurants_service_wifi / internet_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_5.7vs	15.5.7	Restaurants_service_wifi / internet_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_5.8exp	15.5.8	Restaurants_service_value for your money_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_5.8stf	15.5.8	Restaurants_service_value for your money_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_5.8vs	15.5.8	Restaurants_service_value for your money_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_5.9exp	15.5.9	overall expected level of Restaurants service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_5.9stf	15.5.9	overall satisfaction level of Restaurants service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_5.9vs	15.5.9	compare overall satisfaction of Restaurants service	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_6.1exp	15.6.1	Shopping_service_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.1stf	15.6.1	Shopping_service_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.1vs	15.6.1	Shopping_service_accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_6.2exp	15.6.2	Shopping_service_varieties of shopping places_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.2stf	15.6.2	Shopping_service_varieties of shopping places_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.2vs	15.6.2	Shopping_service_varieties of shopping places_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_6.3exp	15.6.3	Shopping_service_variety of merchandises_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.3stf	15.6.3	Shopping_service_variety of merchandises_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.3vs	15.6.3	Shopping_service_variety of merchandises_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_6.4exp	15.6.4	Shopping_service_quality of merchandises_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.4stf	15.6.4	Shopping_service_quality of merchandises_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.4vs	15.6.4	Shopping_service_quality of merchandises_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_6.5exp	15.6.5	Shopping_service_availability of local specialty items/goods_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.5stf	15.6.5	Shopping_service_availability of local specialty items/goods_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.5vs	15.6.5	Shopping_service_availability of local specialty items/goods_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part III : Satisfaction (continue)					
p3_15_6.6exp	15.6.6	Shopping_service _communication_ expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.6stf	15.6.6	Shopping_service _communication_ satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.6vs	15.6.6	Shopping_service _communication_ compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_6.7exp	15.6.7	Shopping_service _efficiency of service _expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.7stf	15.6.7	Shopping_service _efficiency of service _satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.7vs	15.6.7	Shopping_service _efficiency of service _compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_6.8exp	15.6.8	Shopping_service _safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.8stf	15.6.8	Shopping_service _safety_satisfactio n level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.8vs	15.6.8	Shopping_service _safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_6.9exp	15.6.9	Shopping_service _wifi / internet_expecte d level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.9stf	15.6.9	Shopping_service _wifi / internet_satisfacti on level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_6.9vs	15.6.9	Shopping_service_wifi / internet_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_6.10exp	15.6.10	Shopping_service_value for your money_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.10stf	15.6.10	Shopping_service_value for your money_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.10vs	15.6.10	Shopping_service_value for your money_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_6.11exp	15.6.11	overall expected level of Shopping service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_6.11stf	15.6.11	overall satisfaction level of Shopping service	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_6.11vs	15.6.11	compare overall satisfaction of Shopping service	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_7.1exp	15.7.1	Sea and Beach_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_7.1stf	15.7.1	Sea and Beach_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_7.1vs	15.7.1	Sea and Beach_accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_7.2exp	15.7.2	Sea and Beach_variety of choices_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_7.2stf	15.7.2	Sea and Beach_variety of choices_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_7.2vs	15.7.2	Sea and Beach_variety of choices_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_7.3exp	15.7.3	Sea and Beach_interesting_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_7.3stf	15.7.3	Sea and Beach_interesting_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_7.3vs	15.7.3	Sea and Beach_interesting_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_7.4exp	15.7.4	Sea and Beach_safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_7.4stf	15.7.4	Sea and Beach_safety_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_7.4vs	15.7.4	Sea and Beach_safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_7.5exp	15.7.5	Sea and Beach_wifi / internet_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_7.5stf	15.7.5	Sea and Beach_wifi / internet_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_7.5vs	15.7.5	Sea and Beach_wifi / internet_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_7.6exp	15.7.6	overall expected level of Destination	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_7.6stf	15.7.6	overall satisfaction level of Destination	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_7.6vs	15.7.6	compare overall satisfaction of Destination	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_8.1exp	15.8.1	Eco-Tourism_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_8.1stf	15.8.1	Eco-Tourism_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_8.1vs	15.8.1	Eco-Tourism_accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_8.2exp	15.8.2	Eco-Tourism_variety of choices_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_8.2stf	15.8.2	Eco-Tourism_variety of choices_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_8.2vs	15.8.2	Eco-Tourism_variety of choices_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_8.3exp	15.8.3	Eco-Tourism_interesting_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_8.3stf	15.8.3	Eco-Tourism_interesting_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_8.3vs	15.8.3	Eco-Tourism_interesting_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_8.4exp	15.8.4	Eco-Tourism_safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_8.4stf	15.8.4	Eco-Tourism_safety_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_8.4vs	15.8.4	Eco-Tourism_safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_8.5exp	15.8.5	Eco-Tourism_wifi / internet_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_8.5stf	15.8.5	Eco-Tourism_wifi / internet_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_8.5vs	15.8.5	Eco-Tourism_wifi / internet_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_8.6exp	15.8.6	overall expected level of Eco-Tourism	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_8.6stf	15.8.6	overall satisfaction level of Eco-Tourism	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_8.6vs	15.8.6	compare overall satisfaction of Eco-Tourism	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_9.1exp	15.9.1	Historical Sites_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_9.1stf	15.9.1	Historical Sites_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_9.1vs	15.9.1	Historical Sites _accessibility_ compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_9.2exp	15.9.2	Historical Sites _variety of choices_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_9.2stf	15.9.2	Historical Sites _variety of choices_satisfac tion level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_9.2vs	15.9.2	Historical Sites _variety of choices_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_9.3exp	15.9.3	Historical Sites _interesting_expe cted level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_9.3stf	15.9.3	Historical Sites _interesting_satisf action level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_9.3vs	15.9.3	Historical Sites _interesting_com pare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_9.4exp	15.9.4	Historical Sites _safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_9.4stf	15.9.4	Historical Sites _safety_satisfac tion level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_9.4vs	15.9.4	Historical Sites _safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_9.5exp	15.9.5	Historical Sites _wifi / internet_expecte d level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_9.5stf	15.9.5	Historical Sites _wifi / internet_satisfac tion level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_9.5vs	15.9.5	Historical Sites _wifi / internet_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_9.6exp	15.9.6	overall expected level of Historical Sites	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_9.6stf	15.9.6	overall satisfaction level of Historical Sites	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_9.6vs	15.9.6	compare overall satisfaction of Historical Sites	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part III : Satisfaction (continue)					
p3_15_10.1exp	15.10.1	Adventure_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_10.1stf	15.10.1	Adventure_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_10.1vs	15.10.1	Adventure_accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_10.2exp	15.10.2	Adventure_variety of choices_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_10.2stf	15.10.2	Adventure_variety of choices_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_10.2vs	15.10.2	Adventure_variety of choices_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_10.3exp	15.10.3	Adventure_exciting_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_10.3stf	15.10.3	Adventure_exciting_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_10.3vs	15.10.3	Adventure_exciting_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_10.4exp	15.10.4	Adventure_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_10.4stf	15.10.4	Adventure_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_10.4vs	15.10.4	Adventure_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_10.5exp	15.10.5	Adventure_efficiency of service_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_10.5stf	15.10.5	Adventure_efficiency of service_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_10.5vs	15.10.5	Adventure_efficiency of service_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_10.6exp	15.10.6	Adventure_safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_10.6stf	15.10.6	Adventure_safety_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_10.6vs	15.10.6	Adventure_safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_10.7exp	15.10.7	Adventure_value for your money_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_10.7stf	15.10.7	Adventure_value for your money_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_10.7vs	15.10.7	Adventure_value for your money_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_10.8exp	15.10.8	overall expected level of Adventure	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_10.8stf	15.10.8	overall satisfaction level of Adventure	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_10.8vs	15.10.8	compare overall satisfaction of Adventure	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_11.1exp	15.11.1	Golf Courses_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_11.1stf	15.11.1	Golf Courses_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_11.1vs	15.11.1	Golf Courses_accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_11.2exp	15.11.2	Golf Courses_variety of choices_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_11.2stf	15.11.2	Golf Courses_variety of choices_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_11.2vs	15.11.2	Golf Courses_variety of choices_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_11.3exp	15.11.3	Golf Courses_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_11.3stf	15.11.3	Golf Courses_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_11.3vs	15.11.3	Golf Courses_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_11.4exp	15.11.4	Golf Courses_efficiency of service_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_11.4stf	15.11.4	Golf Courses_efficiency of service_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_11.4vs	15.11.4	Golf Courses_efficiency of service_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_11.5exp	15.11.5	Golf Courses_safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_11.5stf	15.11.5	Golf Courses_safety_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_11.5vs	15.11.5	Golf Courses_safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_11.6exp	15.11.6	Golf Courses_value for your money_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_11.6stf	15.11.6	Golf Courses_value for your money_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_11.6vs	15.11.6	Golf Courses_value for your money_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_11.7exp	15.11.7	overall expected level of Golf Courses	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_11.7stf	15.11.7	overall satisfaction level of Golf Courses	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_11.7vs	15.11.7	compare overall satisfaction of Golf Courses	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.1exp	15.12.1	Wellness_accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_12.1stf	15.12.1	Wellness_accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_12.1vs	15.12.1	Wellness_accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.2exp	15.12.2	Wellness_variety of choices_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_12.2stf	15.12.2	Wellness_variety of choices_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_12.2vs	15.12.2	Wellness_variety of choices_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.3exp	15.12.3	Wellness_convenience (equipment and facilities)_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_12.3stf	15.12.3	Wellness_convenience (equipment and facilities)_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_12.3vs	15.12.3	Wellness_convenience (equipment and facilities)_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.4exp	15.12.4	Wellness_hygiene_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_12.4stf	15.12.4	Wellness_hygiene_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_12.4vs	15.12.4	Wellness_hygiene_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.5exp	15.12.5	Wellness_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_12.5stf	15.12.5	Wellness_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_12.5vs	15.12.5	Wellness_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.6exp	15.12.6	Wellness_efficiency of service_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_12.6stf	15.12.6	Wellness_efficiency of service_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_12.6vs	15.12.6	Wellness_efficiency of service_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.7exp	15.12.7	Wellness_safety_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_12.7stf	15.12.7	Wellness_safety_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_12.7vs	15.12.7	Wellness_safety_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.8exp	15.12.8	Wellness_wifi / internet_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_12.8stf	15.12.8	Wellness_wifi / internet_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_12.8vs	15.12.8	Wellness_wifi / internet_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.9exp	15.12.9	Wellness_value for your money_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_12.9stf	15.12.9	Wellness_value for your money_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_12.9vs	15.12.9	Wellness_value for your money_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_12.10exp	15.12.10	overall expected level of Wellness	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_12.10stf	15.12.10	overall satisfaction level of wellness	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_12.10vs	15.12.10	compare overall satisfaction of Wellness	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part III : Satisfaction (continue)					
p3_15_13.1exp	15.13.1	Travel Agents _variety of choices_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_13.1stf	15.13.1	Travel Agents _variety of choices_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_13.1vs	15.13.1	Travel Agents _variety of choices_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_13.2exp	15.13.2	Travel Agents _communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_13.2stf	15.13.2	Travel Agents _communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_13.2vs	15.13.2	Travel Agents _communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_13.3exp	15.13.3	Travel Agents _efficiency of service_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_13.3stf	15.13.3	Travel Agents _efficiency of service_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_13.3vs	15.13.3	Travel Agents _efficiency of service_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_13.4exp	15.13.4	Travel Agents _value for your money_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_13.4stf	15.13.4	Travel Agents _value for your money_satisfacti on level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_13.4vs	15.13.4	Travel Agents _value for your money_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_13.5exp	15.13.5	overall expected level of Travel Agents	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_13.5stf	15.13.5	overall satisfaction level of Travel Agents	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_13.5vs	15.13.5	compare overall satisfaction of Travel Agents	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_14.1exp	15.14.1	Public restrooms_availa bility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_14.1stf	15.14.1	Public restrooms_availa bility_satisfacti on level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_14.1vs	15.14.1	Public restrooms_availa bility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_14.2exp	15.14.2	Public restrooms_hygiene _expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_14.2stf	15.14.2	Public restrooms_hygiene_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_14.2vs	15.14.2	Public restrooms_hygiene_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_14.3exp	15.14.3	overall expected level of Public restrooms	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_14.3stf	15.14.3	overall satisfaction level of Public restrooms	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_14.3vs	15.14.3	compare overall satisfaction of Public restrooms	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_15.1exp	15.15.1	Tourist Information / Visitor center _accessibility_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_15.1stf	15.15.1	Tourist Information / Visitor center _accessibility_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_15.1vs	15.15.1	Tourist Information / Visitor center _accessibility_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_15.2exp	15.15.2	Tourist Information / Visitor center _efficiency of service_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_15.2stf	15.15.2	Tourist Information / Visitor center _efficiency of service_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_15.2vs	15.15.2	Tourist Information / Visitor center _efficiency of service_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_15.3exp	15.15.3	Tourist Information / Visitor center _helpfulness of information provided_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_15.3stf	15.15.3	Tourist Information / Visitor center _helpfulness of information provided_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_15.3vs	15.15.3	Tourist Information / Visitor center _helpfulness of information provided_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_15.4exp	15.15.4	Tourist Information / Visitor center _communication _expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_15.4stf	15.15.4	Tourist Information / Visitor center _communication _satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_15.4vs	15.15.4	Tourist Information / Visitor center _communication _compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_15.5exp	15.15.5	overall expected level of Tourist Information / Visitor center	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_15.5stf	15.15.5	overall satisfaction level of Tourist Information / Visitor center	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_15.5vs	15.15.5	compare overall satisfaction of Tourist Information / Visitor center	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_16.1exp	15.16.1	Guide_friendliness _expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_16.1stf	15.16.1	Guide_friendliness _satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_16.1vs	15.16.1	Guide_friendliness _compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_16.2exp	15.16.2	Guide_honesty _expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_16.2stf	15.16.2	Guide_honesty _satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_16.2vs	15.16.2	Guide_honesty_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_16.3exp	15.16.3	Guide_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_16.3stf	15.16.3	Guide_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_16.3vs	15.16.3	Guide_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_16.4exp	15.16.4	Guide_knowledge_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_16.4stf	15.16.4	Guide_knowledge_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_16.4vs	15.16.4	Guide_knowledge_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_16.5exp	15.16.5	overall expected level of Guide	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_16.5stf	15.16.5	overall satisfaction level of Guide	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_16.5vs	15.16.5	compare overall satisfaction of Guide	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part III : Satisfaction (continue)					
p3_15_17.1exp	15.17.1	People_friendliness_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_17.1stf	15.17.1	People_friendliness_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_17.1vs	15.17.1	People_friendliness_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_17.2exp	15.17.2	People_honesty_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_17.2stf	15.17.2	People_honesty_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_17.2vs	15.17.2	People_honesty_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_17.3exp	15.17.3	People_communication_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_17.3stf	15.17.3	People_communication_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_17.3vs	15.17.3	People_communication_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_17.4exp	15.17.4	overall expected level of People	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_17.4stf	15.17.4	overall satisfaction level of People	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_17.4vs	15.17.4	compare overall satisfaction of People	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_18.1exp	15.18.1	Safety_Installing CCTV in tourist attraction (crime prevention measure)_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_18.1stf	15.18.1	Safety_Installing CCTV in tourist attraction (crime prevention measure)_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_18.1vs	15.18.1	Safety_Installing CCTV in tourist attraction (crime prevention measure)_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_18.2exp	15.18.2	Safety_Staff/volunteer services_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_18.2stf	15.18.2	Safety_Staff/volunteer services_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_18.2vs	15.18.2	Safety_Staff/volunteer services_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_18.3exp	15.18.3	Safety_Safety information providing (warning signs)_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_18.3stf	15.18.3	Safety_Safety information providing (warning signs)_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_18.3vs	15.18.3	Safety_Safety information providing (warning signs)_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_18.4exp	15.18.4	overall expected level of Safety	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_18.4stf	15.18.4	overall satisfaction level of Safety	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_18.4vs	15.18.4	compare overall satisfaction of Safety	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_19.app1	15.19	Application for Travelling in Thailand_1	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_19.app2	15.19	Application for Travelling in Thailand_2	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_19.app3	15.19	Application for Travelling in Thailand_3	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_19.1exp	15.19.1	Tourist Application for Travelling in Thailand_availability_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_19.1stf	15.19.1	Tourist Application for Travelling in Thailand_availability_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_19.1vs	15.19.1	Tourist Application for Travelling in Thailand_availability_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_19.2exp	15.19.2	Tourist Application for Travelling in Thailand_accuracy of information_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_19.2stf	15.19.2	Tourist Application for Travelling in Thailand_accuracy of information_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_19.2vs	15.19.2	Tourist Application for Travelling in Thailand_accuracy of information_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
p3_15_19.3exp	15.19.3	Tourist Application for Travelling in Thailand_helpfulness of information provided_expected level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_19.3stf	15.19.3	Tourist Application for Travelling in Thailand_helpfulness of information provided_satisfaction level	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_19.3vs	15.19.3	Tourist Application for Travelling in Thailand_helpfulness of information provided_compare	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_15_19.4exp	15.19.4	overall expected level of Tourist Application for Travelling in Thailand	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
p3_15_19.4stf	15.19.4	overall satisfaction level of Tourist Application for Travelling in Thailand	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
p3_15_19.4vs	15.19.4	compare overall satisfaction of Tourist Application for Travelling in Thailand	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)
ovrall_satis_trvl_exp	last row of QN.15	overall expected level of Travel and Services during this trip	0-5	-	(same code as p3_15_1.1exp)
ovrall_satis_trvl_stf		overall satisfaction level of Travel and Services during this trip	0-5	-	(same code as p3_15_1.1stf)
ovrall_satis_trvl_vs		compare overall satisfaction of Travel and Services during this trip	0-2	-	(same code as p3_15_1.1vs)

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part III : Satisfaction (continue)					
p3_16_1_dis_1	16.1	Immigration service_dissatisfaction_about_people	0-1	0 = No 1 = Yes	-
p3_16_1_dis_2	16.1	Immigration service_dissatisfaction_about_process	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_1_dis_3	16.1	Immigration service_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_1_dis_4	16.1	Immigration service_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_1_det_dstf	16.1	Immigration service_dissatisfaction_detail	-	-	
p3_16_2_dis_1	16.2	Airport_dissatisfaction_about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_2_dis_2	16.2	Airport_dissatisfaction_about_process	0-1	-	
p3_16_2_dis_3	16.2	Airport_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_2_dis_4	16.2	Airport_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_2_det_dstf	16.2	Airport_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_3_dis_1	16.3	Transportation by bus, taxi, train_dissatisfaction_about_people	0-1	-	
p3_16_3_dis_2	16.3	Transportation by bus, taxi,	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
		train_dissatisfaction about_process			(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_3_dis_3	16.3	Transportation by bus, taxi, train_dissatisfaction about_location	0-1	-	
p3_16_3_dis_4	16.3	Transportation by bus, taxi, train_dissatisfaction on_other	0-1	-	
p3_16_3_det_dstf	16.3	Transportation by bus, taxi, train_dissatisfaction on_detail	-	-	string
p3_16_4_dis_1	16.4	Accommodation_ dissatisfaction about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_4_dis_2	16.4	Accommodation_ dissatisfaction about_process	0-1	-	
p3_16_4_dis_3	16.4	Accommodation_ dissatisfaction about_location	0-1	-	
p3_16_4_dis_4	16.4	Accommodation_ dissatisfaction_ot her	0-1	-	
p3_16_4_det_dstf	16.4	Accommodation_ dissatisfaction_de tail	-	-	string
p3_16_5_dis_1	16.5	Restaurants_dissa tisfaction about_people	0-1	-	
p3_16_5_dis_2	16.5	Restaurants_dissa tisfaction about_process	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_16_5_dis_3	16.5	Restaurants_dissatisfaction_about_location	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_5_dis_4	16.5	Restaurants_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_5_det_dstf	16.5	Restaurants_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_6_dis_1	16.6	Shopping_dissatisfaction_about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_6_dis_2	16.6	Shopping_dissatisfaction_about_process	0-1	-	
p3_16_6_dis_3	16.6	Shopping_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_6_dis_4	16.6	Shopping_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_6_det_dstf	16.6	Shopping_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_7_dis_1	16.7	Sea and Beach_dissatisfaction_about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_7_dis_2	16.7	Sea and Beach_dissatisfaction_about_process	0-1	-	
p3_16_7_dis_3	16.7	Sea and Beach_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_7_dis_4	16.7	Sea and Beach_dissatisfaction_other	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_7_det_dstf	16.7	Sea and Beach_dissatisfaction_detail	-	-	String

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_16_8_dis_1	16.8	Eco-Tourism_dissatisfaction about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_8_dis_2	16.8	Eco-Tourism_dissatisfaction about_process	0-1	-	
p3_16_8_dis_3	16.8	Eco-Tourism_dissatisfaction about_location	0-1	-	
p3_16_8_dis_4	16.8	Eco-Tourism_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_8_det_dstf	16.8	Eco-Tourism_dissatisfaction_detail	-	-	
p3_16_9_dis_1	16.9	Historical site_dissatisfaction about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_9_dis_2	16.9	Historical site_dissatisfaction about_process	0-1	-	
p3_16_9_dis_3	16.9	Historical site_dissatisfaction about_location	0-1	-	
p3_16_9_dis_4	16.9	Historical site_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_9_det_dstf	16.9	Historical site_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_10_dis_1	16.10	Adventure_dissatisfaction about_people	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_16_10_dis_2	16.10	Adventure_dissatisfaction_about_process	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_10_dis_3	16.10	Adventure_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_10_dis_4	16.10	Adventure_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_10_det_dstf	16.10	Adventure_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_11_dis_1	16.11	Golf Courses_dissatisfaction_about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_11_dis_2	16.11	Golf Courses_dissatisfaction_about_process	0-1	-	
p3_16_11_dis_3	16.11	Golf Courses_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_11_dis_4	16.11	Golf Courses_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_11_det_dstf	16.11	Golf Courses_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_12_dis_1	16.12	Wellness_dissatisfaction_about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_12_dis_2	16.12	Wellness_dissatisfaction_about_process	0-1	-	
p3_16_12_dis_3	16.12	Wellness_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_12_dis_4	16.12	Wellness_dissatisfaction_other	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_16_12_det_dstf	16.12	Wellness_dissatisfaction_detail	-	-	string

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part III : Satisfaction (continue)					
p3_16_13_dis_1	16.13	Travel agents_dissatisfaction_about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_13_dis_2	16.13	Travel agents_dissatisfaction_about_process	0-1	-	
p3_16_13_dis_3	16.13	Travel agents_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_13_dis_4	16.13	Travel agents_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_13_det_dstf	16.13	Travel agents_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_14_dis_1	16.14	Public restrooms_dissatisfaction_about_people	0-1	-	
p3_16_14_dis_2	16.14	Public restrooms_dissati	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
		sfaction about_process			(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_14_dis_3	16.14	Public restrooms_dissati sfaction about_location	0-1	-	
p3_16_14_dis_4	16.14	Public restrooms_dissati sfaction_other	0-1	-	
p3_16_14_det_dstf	16.14	Public restrooms_dissati sfaction_detail	-	-	String
p3_16_15_dis_1	16.15	Tourist Information / Visitor center_dissatisfac tion about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_15_dis_2	16.15	Tourist Information / Visitor center_dissatisfac tion about_process	0-1	-	
p3_16_15_dis_3	16.15	Tourist Information / Visitor center_dissatisfac tion about_location	0-1	-	
p3_16_15_dis_4	16.15	Tourist Information / Visitor center_dissatisfac tion_other	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	(same code as p3_16_1_dis_1) Note
p3_16_15_det_dstf	16.15	Tourist Information / Visitor center_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_16_dis_1	16.16	Guide_dissatisfaction_about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_16_dis_2	16.16	Guide_dissatisfaction_about_process	0-1	-	
p3_16_16_dis_3	16.16	Guide_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_16_dis_4	16.16	Guide_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_16_det_dstf	16.16	Guide_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_17_dis_1	16.17	People_dissatisfaction_about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_17_dis_2	16.17	People_dissatisfaction_about_process	0-1	-	
p3_16_17_dis_3	16.17	People_dissatisfaction_about_location	0-1	-	
p3_16_17_dis_4	16.17	People_dissatisfaction_other	0-1	-	
p3_16_17_det_dstf	16.17	People_dissatisfaction_detail	-	-	string
p3_16_18_dis_1	16.18	Safety_dissatisfaction_about_people	0-1	-	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
p3_16_18_dis_2	16.18	Safety_dissatisfaction about_process	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_18_dis_3	16.18	Safety_dissatisfaction about_location	0-1	-	
p3_16_18_dis_4	16.18	Safety_dissatisfaction other	0-1	-	
p3_16_18_det_dstf	16.18	Safety_dissatisfaction detail	-	-	string
p3_16_19_dis_1	16.19	Tourist Application_dissatisfaction about_people	0-1	-	(same code as p3_16_1_dis_1)
p3_16_19_dis_2	16.19	Tourist Application_dissatisfaction about_process	0-1	-	
p3_16_19_dis_3	16.19	Tourist Application_dissatisfaction about_location	0-1	-	
p3_16_19_dis_4	16.19	Tourist Application_dissatisfaction other	0-1	-	
p3_16_19_det_dstf	16.19	Tourist Application_dissatisfaction detail	-	-	string
p3_17	17	Ever encounter any dishonesty of any service provider/any	1-2	1 = No	-

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
		merchandizer of product/service during your travel in Thailand?		2 = Yes	
p3_17_2detail		Explain if experienced of encounter any dishonesty of service	-	-	string
p3_18a	18	Will come back to Thailand in next 3 years.	1-3	1 = Yes 2 = Not sure 3 = No	-
p3_18a_3detail	18	Reason will not come back to Thailand in next 3 years.	-	-	string
p3_18b_1	18	Most important reason will come back to Thailand in next 3 years (1)	1-15	1 = Tourist Attractions 2 = Adventure 3 = Sport Activities 4 = Shopping 5 = Night Activities 6 = Food 7 = Medical / Health Service 8 = Price / Promotion 9 = Information Availability & Advertisement	-

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
				1 = Safety / Security 0 1 = Authenticity 1 (Local culture) 1 = People 2 Friendliness 1 = Country Image 3 1 = Discovery 4 Thainess Campaign 1 = Others 5	
p3_18b_2	18	Most important reason will come back to Thailand in next 3 years (2)	1-15	-	(same code as p3_18b_1)
p3_18b_3	18	Most important reason will come back to Thailand in next 3 years (3)	1-16	-	(same code as p3_18b_1)
p3_19	19	Problem that you had during the trip in Thailand	-	-	string

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Part III : Satisfaction (continue)					
p3_20_1	20	Recommendation / requestment for further improve of	-	-	string

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
		Tourism destination			
p3_20_2	20	Recommendation / requestment for further improve of Tourism professional	-	-	string
p3_20_3	20	Recommendation / requestment for further improve of Product/Services	-	-	string
p3_20_4	20	Recommendation / requestment for further improve of Tourism management	-	-	string
p3_20_5	20	Recommendation / requestment for further improve of Thainess	-	-	string
p3_20_6	20	Recommendation / requestment for further improve of Othes	-	-	string
p2_21	21	Will introduce travel to Thailand to friend(s)/ relative(s)/acquaintance(s).	1-2	1 = Yes 2 = No	-
p2_21detail	21	Reason why you introduce/ not introduce your	-	-	string

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
		friend to travel to Thailand.			
Part IV : Personal information					
Gender	22	Sex of respondent	1-2	1 = Male 2 = Female	-
Age	23	Years of age of respondent	1-6	1 = 15-24 years old 2 = 25-34 years old 3 = 35-44 years old 4 = 45-54 years old 5 = 55-64 years old 6 = 65 years and over	-
Occup	24	Occupation	1-11	1 = Professional 2 = Administrative and Managerial 3 = Clerical, Salesmen and Commercial Personnel 4 = Laborer, Daily worker and Service workers 5 = Agricultural worker 6 = Government and Military Personnel 7 = Housewife / Unpaid Family Workers 8 = Student and Children 9 = Retired	-
				1 = Unemployed 0 1 = Other 1	

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
Educa	25	Education	1-3	1 = Under bachelor degree 2 = Bachelor degree 3 = Higher than bachelor degree	-
A_income	26	Annually income	1-6	1 = Less than US\$ 20,000 2 = US\$ 20,000-40,000 3 = US\$ 40,001-60,000 4 = US\$ 60,001-80,000 5 = US\$ 80,001 and above 6 = No Income	-
interviewee	-	Respondent name	-	-	string
date	-	Date of interview	1-31	-	-
month	-	Month of interview	1-12	1 = January 2 = February 3 = March 4 = April 5 = May 6 = June 7 = July 8 = August 9 = September 10 = October 11 = November 12 = December	-
interviewer	-	Interviewer name	-	-	string
date_intvw	-	Date of interview	1-31	-	-

Variable	Questionnaire Number (QN No.)	Variable Name	Possible Code	Meaning / (unit)	Note
month_intvw	-	Month of interview	1-12	-	(same code as month)
supervisor	-	Supervisor name	-	-	string

ภาคผนวกที่ 3

การนำข้อมูลเข้าคลังข้อมูล Tourism Intelligent Center : TIC ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ฐานข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและข้อมูลอื่นๆ

ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

เลือกดูข้อมูลตามประเภท

อุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Demand) อุปทานด้านการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ผลการดำเนินงานของภาคการท่องเที่ยว... (Outcome) การบริหารจัดการภาครัฐด้านการท่องเที่ยว (Management)

ผลการค้นหา 3 ไฟล์

F... ชื่อไฟล์	ปี
ผลการศึกษาสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2560	2560
ท่องเที่ยววิถีไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	2560
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อ.พท.)	2560