

THAILAND TOURISM CONFIDENCE INDEX

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย

TOURISM SITUATION AND FORECAST OF TOURISTS' BEHAVIOR AND CONFIDENCE INDEX OF THAILAND'S TOURISM INDUSTRY

โครงการการรายงานและพยากรณ์
สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
และความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

โครงการนี้เป็นความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อคาดการณ์ และสะท้อนถึง สถานการณ์ท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต (รายไตรมาส) และเผยแพร่ ให้ทุกภาคส่วนได้รับรู้ เพื่อที่จะได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ที่จะเกิดขึ้นได้ โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่ • ภาพรวมสถานการณ์ ทัวไป • ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวธุรกิจการท่องเที่ยว • ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ • การท่องเที่ยว ช่วงเทศกาล • การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ • ข้อเสนอแนะ

การอ่านค่าดัชนี — ดัชนีความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0 — 200 โดย

- ค่าดัชนีสูงกว่า 100 หมายความว่าสถานการณ์ดีกว่าระดับปกติ
- ค่าดัชนีเท่ากับ 100 หมายความว่าสถานการณ์เท่ากับระดับปกติ
- ค่าดัชนีต่ำกว่า 100 หมายความว่าสถานการณ์แยกว่าระดับปกติ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University
Pillar of the Kingdom

ดัชนีความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในไตรมาสที่ 2/2561 เท่ากับ 94 อยู่ในระดับปกติ

ดัชนีความเชื่อมั่นคาดการณ์ ในไตรมาสที่ 3/2561 เท่ากับ 100 ใกล้เคียงกับ การคาดการณ์ในไตรมาสก่อน

ไตรมาส 3/2561 คาดว่าจะมี นักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.64 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.79 จากปีก่อน

คาดว่าในปี 2561 จะมี นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 39.47 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.53 จากปีก่อน และมีรายได้ อยู่ที่ 2.09 ล้านล้านบาท

- ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2/2561 เท่ากับ 94 อยู่ในระดับต่ำกว่าปกติเล็กน้อย และลดลงจากไตรมาสก่อน (101) ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นคาดการณ์ในไตรมาสที่ 3/2561 เท่ากับ 100 เป็นการคาดการณ์ในระดับปกติ
- การแข่งขันที่สูงและต้นทุนที่สูงขึ้นจากการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ และราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อดัชนีความเชื่อมั่นในไตรมาสนี้
- ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าธุรกิจตนเองได้รับผลดีจากกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครในช่วงที่ผ่านมา (ร้อยละ 41) จากการประชาสัมพันธ์พื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพิ่มแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในพื้นที่มากขึ้น
- ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเห็นว่าควรมีการปรับปรุงระบบคมนาคม โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา และหัวหิน โดยเน้นที่การขนส่งทางบก ด้วยการเพิ่มความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และการสร้างมาตรฐานด้านราคา
- ในปี 2561 สัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่วางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาว
- นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยลดลงเล็กน้อย ทั้งจากสัดส่วน (ร้อยละ 61) และคะแนนความพอใจ (3.76)
- ในไตรมาสที่ 3/2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.64 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.79 จากปี 2560 และคาดว่าในปี 2561 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 39.47 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.53 จากปีก่อน

1 ภาพรวมสถานการณ์ทั่วไป

เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง ในไตรมาส 1/2561 ขยายตัวถึงร้อยละ 4.8 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวสูงสุดในรอบ 5 ปี โดยมีแรงส่งมาจากการส่งออกสินค้าและภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวดีสอดคล้องกับเศรษฐกิจโลก ขณะที่การใช้จ่ายในประเทศเริ่มขยายตัวดีขึ้นจากปีก่อนแม้จะยังไม่เข้มแข็งมากนัก โดยรายได้ในระบบเศรษฐกิจเริ่มมีการกระจายตัวมากขึ้น ในช่วงที่เหลือของปีคาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัว ตามการลงทุนในโครงการ EEC ที่มีความชัดเจนมากขึ้น รวมถึงรายได้จากภาคการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง

อัตราแลกเปลี่ยนผันผวน โดยปรับอ่อนค่าเร็วในเดือนเมษายนเนื่องจากมีเงินทุนไหลกลับไปยังสหรัฐฯ ในช่วงที่พันธบัตรให้ผลตอบแทนดี ก่อนกลับมาทรงตัวในช่วงเดือนพฤษภาคม

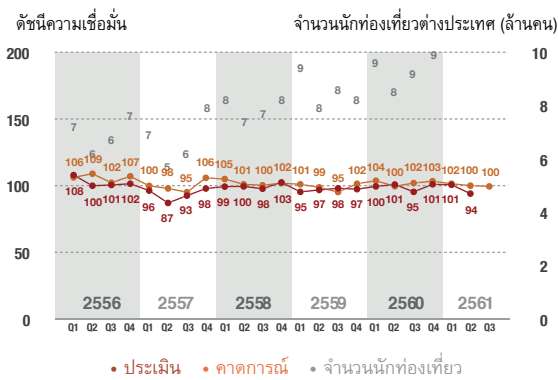
ราคาน้ำมันปรับเพิ่มขึ้น จากการที่สหรัฐฯ คาดว่าตรออีหร่าน ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นนี้อาจจะส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการในธุรกิจขนส่ง และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอื่นๆ จากราคาสินค้าและบริการที่อาจจะปรับเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งอาจจะต้องมีการติดตามผลกระทบในระยะยาวต่อไป

ระหว่างวันที่ 14 มิถุนายน – 15 กรกฎาคม 2561 เป็นช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก อาจส่งผลให้บางธุรกิจ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้ประโยชน์ในช่วงดังกล่าว

2 ผลการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

การสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 600 ราย พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2/2561 อยู่ที่ 94 ปรับลดลงจากไตรมาสก่อน (101) และต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้จากไตรมาสก่อน (100) สะท้อนความกังวลของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์ท่องเที่ยวในภาพรวม

ภาพที่ 1 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2556-2561



ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยวต่ำกว่าปกติในไตรมาสนี้ มาจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่รุนแรงขึ้น (ร้อยละ 28) และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งความไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจไทย (ร้อยละ 18) และต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 17) โดยส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันและค่าแรงขั้นต่ำ รวมทั้งยังเป็นไตรมาสที่อยู่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการบางส่วนประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยวดีขึ้นในไตรมาส 2/2561 เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในไทยมีการพัฒนามากขึ้น (ร้อยละ 23) การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้น (ร้อยละ 20) และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้น (ร้อยละ 19) นอกจากนี้ การเดินทางที่สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้นยังเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อภาคการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 18)

ดัชนีความเชื่อมั่นคาดการณ์ไตรมาสที่ 3/2561 เท่ากับ 100 เป็นการคาดการณ์ในระดับปกติ และใกล้เคียงกับไตรมาสก่อน โดยยังมีปัจจัยส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวจากด้านการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วขึ้น และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่ผู้ประกอบการยังมีความกังวลในไตรมาสนี้ ได้แก่ การแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่รุนแรงขึ้น การเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าในไตรมาสนี้มีแผนจะเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน (ร้อยละ 43) โดยเฉพาะการปรับเพิ่มราคาสินค้าและเพิ่มค่าจ้างให้พนักงาน แต่มีส่วน้อยที่จะจ้างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลกระทบจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่มีการปรับขึ้นในไตรมาสนี้ ทั้งนี้ เมื่อถามถึงการลงทุนหรือกลยุทธ์ใหม่ๆ ธุรกิจยังคงเลือกที่จะลงทุนในด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการใช้ social network ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเน้นหนักมากขึ้นต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่มีการสำรวจ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าผู้ประกอบการเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีด้าน IT มาสนับสนุนระบบการบริหารจัดการ

จากกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครในช่วงที่ผ่านมา เมื่อถามถึงผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าธุรกิจตนเองปรับตัวขึ้นจากกระแสดังกล่าว (ร้อยละ 41) เนื่องจากละครช่วยประชาสัมพันธ์พื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่ และยังช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในพื้นที่มากยิ่งขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการที่ระบุว่าธุรกิจไม่ได้รับผลกระทบ (ร้อยละ 31) หรือปรับแก้ (ร้อยละ 20) เนื่องจากไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับละคร และบางส่วนมีความกังวลว่านักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับละครแทน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่าภาครัฐควรใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (ร้อยละ 14) และควรสนับสนุนให้มีการผลิตภาพยนตร์ ละครที่ช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (ร้อยละ 11)

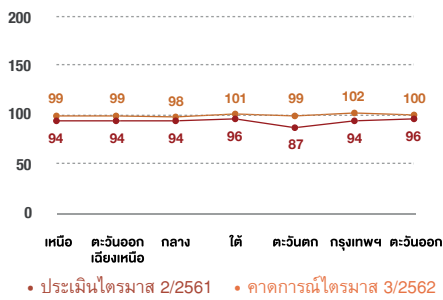
เมื่อถามถึงระบบคมนาคมในจังหวัดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในหลายพื้นที่ (กรุงเทพฯ เชียงใหม่ หัวหิน) โดยเห็นว่าควรเน้นการพัฒนาระบบขนส่งทางบก (ถนน รถยนต์) ด้วยการพัฒนาความปลอดภัยด้านอุบัติเหตุ และการสร้างมาตรฐานด้านราคา

2.1 ดัชนีความเชื่อมั่นจำแนกตามภูมิภาค

ไตรมาสที่ 2/2561 ผู้ประกอบการทุกภูมิภาคประเมินสถานการณ์ต่ำกว่าปกติ โดยผู้ประกอบการในภาคตะวันตกเป็นกลุ่มที่ประเมินสถานการณ์ต่ำที่สุด (87) รองลงมาได้แก่ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำหรับไตรมาสที่ 3/2561 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวใกล้เคียงปกติ โดยผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ เป็นภูมิภาคเดียวที่คาดการณ์ดีกว่าปกติเล็กน้อย

ภาพที่ 2 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งตามภูมิภาค

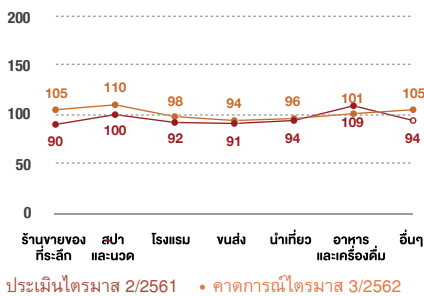


2.2 ดัชนีความเชื่อมั่นจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ไตรมาสที่ 2/2561 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกือบทุกธุรกิจประเมินสถานการณ์ต่ำกว่าปกติ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึกที่ประเมินสถานการณ์ต่ำกว่าปกติค่อนข้างมาก มีเพียงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยวดีกว่าปกติ

สำหรับการคาดการณ์ไตรมาส 3/2561 ผู้ประกอบการเกือบทุกกลุ่มคาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวดีกว่าปกติ โดยเฉพาะธุรกิจสปาและนวด ธุรกิจอื่นๆ (สวนสนุก รีมปาร์ค) และธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึกที่คาดการณ์ดีกว่าปกติค่อนข้างมาก ขณะที่กลุ่มธุรกิจขนส่งและธุรกิจนำเที่ยวเป็นกลุ่มที่ประเมินสถานการณ์ต่ำกว่าปกติ

ภาพที่ 3 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งตามธุรกิจ



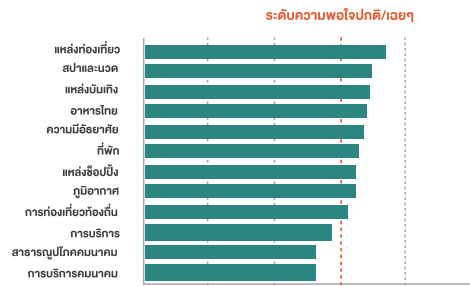
3 ผลการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยว

3.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไตรมาสที่ 2/2561 จำนวน 350 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนไทยซ้ำ (repeat visitor สัดส่วนร้อยละ 56) ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 22) และครอบครัว (ร้อยละ 21) แหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 29) และหนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 19) กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติ (ร้อยละ 49) และการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 41)

นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 61 ได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทย ในไตรมาสนี้ หรือคิดเป็นคะแนนความพอใจรวม 3.76 (คะแนนเต็ม 5) โดยนักท่องเที่ยวมีความพอใจลดลงจากที่เคยสำรวจในไตรมาสถัดก่อนๆ เล็กน้อย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในเกือบทุกด้าน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (คะแนน 3.69) สปาและนวด (คะแนน 3.50) แหล่งบันเทิง (คะแนน 3.45) อาหารไทย (คะแนน 3.42) ยกเว้นด้านการคมนาคมที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจ ทั้งด้านสาธารณูปโภคคมนาคม (ถนน รถไฟ) และด้านคุณภาพการบริการ (แท็กซี่) ซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่พอใจมาโดยตลอด นอกจากนี้ ในไตรมาสนี้ นักท่องเที่ยวระบุว่าไม่ค่อยพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการ (คะแนน 2.89)

ภาพที่ 4 คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไตรมาส 2/2561



นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่านโยบาย/การปรับปรุงที่จะช่วยสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวของไทยได้ดีที่สุด ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยวไทย (ร้อยละ 28) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 27) การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 26)

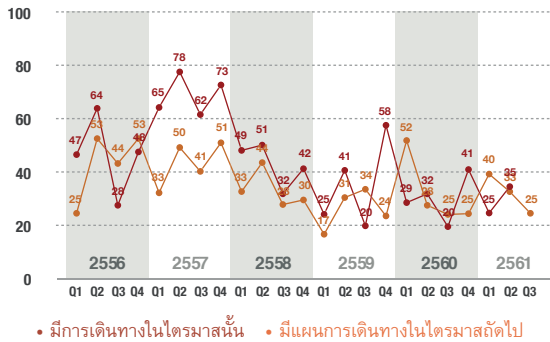
นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าระบบคมนาคมของไทยควรมีการปรับปรุงในพื้นที่ท่องเที่ยวหลายจุด โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา หัวหิน โดยควรเน้นการปรับปรุงถนน การเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่ง ความปลอดภัยจากอาชญากรรม ความตรงต่อเวลา และความสะอาด

นอกจากนี้ เมื่อถามถึงระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติระบุว่าประสบปัญหาในหลายจุด โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบราคาห้องพักที่ทำได้ยากซึ่งเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจควรปรับปรุงเป็นอย่างยิ่ง

3.2 นักท่องเที่ยวไทย

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 350 รายทั่วประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในไตรมาสที่ 2/2561 ประมาณร้อยละ 35 ใกล้เคียงกับระยะเดียวกันปีก่อน และใกล้เคียงกับที่คาดการณ์จากไตรมาสก่อน ขณะที่ในไตรมาส 3/2561 มีนักท่องเที่ยวไทยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศร้อยละ 25 ซึ่งใกล้เคียงกับระยะเดียวกันปีก่อนเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ยังคงวางแผนประมาณที่จะใช้ในการท่องเที่ยวในไตรมาสหน้าใกล้เคียงกับไตรมาสนี้ (ร้อยละ 45)

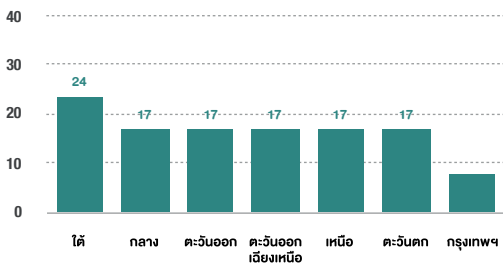
ภาพที่ 5 ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางและมีแผนในการเดินทางในประเทศ



• มีการเดินทางในไตรมาสนั้น • มีแผนการเดินทางในไตรมาสถัดไป

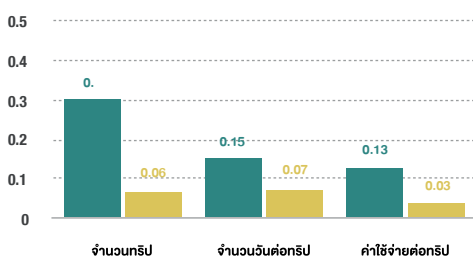
นักท่องเที่ยวที่มีแผนเดินทางในไตรมาสหน้าส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่ห่างไกล ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางหรือต้องเดินทางทางอากาศ (ร้อยละ 48) หรือท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 37) จุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในไตรมาสที่ 3/2561 ได้แก่ ภาคใต้ (ร้อยละ 24)

ภาพที่ 6 จุดหมายนักท่องเที่ยวไทยไตรมาสที่ 3/2561 ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีแผนไปท่องเที่ยวแต่ละภาค



เมื่อถามถึงสภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันว่าส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความกังวลต่อเศรษฐกิจและทำให้ลดกิจกรรมท่องเที่ยวลง ทั้งลดจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่ใช้ โดยมีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวและออกไปท่องเที่ยวมากขึ้น ผลการสำรวจอาจจะเป็นหนึ่งในข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าการเติบโตของเศรษฐกิจไทยอาจยังไม่ส่งผลต่อคนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

ภาพที่ 7 ผลกระทบของเศรษฐกิจไทยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบัน



ในด้านการคมนาคม นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นสอดคล้องกับชาวต่างชาติ ทั้งพื้นที่ที่ควรปรับปรุง (กรุงเทพฯ เชียงใหม่ หัวหิน) และด้านที่ควรปรับปรุง (ปรับปรุงการขนส่งทางถนน ด้วยการเพิ่มความปลอดภัยทั้งด้านอาชญากรรมและอุบัติเหตุ) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยยังเห็นว่าควรมีการปรับปรุงระบบรถไฟด้วยเช่นกัน

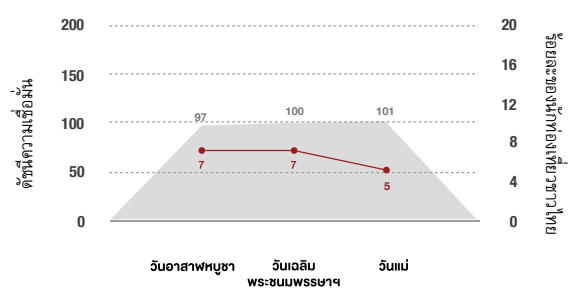
ในไตรมาสที่ 2/2561 นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 16 มีการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนประมาณ 3 เท่า (ร้อยละ 5.7) ส่วนในไตรมาส 3/2561 นักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 12 มีการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเช่นเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการออกไปท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล เนื่องจากในปีนี้เป็นวันหยุดวันอาสาฬหบูชาเป็นวันหยุดยาว 4 วัน

4 การท่องเที่ยวช่วงเทศกาล ไตรมาสที่ 3/2561

ไตรมาส 3/2561 เป็นช่วงที่มีวันหยุดเทศกาลที่สำคัญ ได้แก่ วันอาสาฬหบูชา วันเฉลิมพระชนมพรรษา และวันแม่ โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีแผนออกมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลใกล้เคียงกับปีก่อน ยกเว้นช่วงวันอาสาฬหบูชาที่ลดลงจากระยะเดียวกันปีก่อน (ร้อยละ 7 ลดลงจากร้อยละ 11)

ทั้งนี้ไม่มีข้อสังเกตว่าวันหยุดอาสาฬหบูชาในปีนี้เป็นวันหยุดยาว 4 วัน ซึ่งวันหยุดที่ยาวขึ้นน่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น เห็นได้จากสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแผนไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันอาสาฬหบูชาเพิ่มขึ้นมาก สอดคล้องกับที่ผู้ประกอบการประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยวในช่วงวันอาสาฬหบูชาต่ำกว่าปกติ

ภาพที่ 8 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีแผนท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ไตรมาสที่ 3/2561



• ดัชนีความเชื่อมั่น • ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีแผนท่องเที่ยว

5 การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติไตรมาสที่ 3/2561

จากข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (1 มิ.ย. 2561 รายงานข้อมูลล่าสุดเดือนเมษายน) พบว่าในช่วง สี่เดือนแรกของปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 13.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.97 จากช่วงเดียวกันของปี 2560 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 7.31 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.55 จากช่วงเดียวกันของปี 2560 และคาดว่าในไตรมาสที่ 2/2561 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 8.95 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.09 จากไตรมาสที่ 2/2560

ในไตรมาสที่ 3/2561 หากไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติใดๆ คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.64 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.79 จากไตรมาส 3/2560 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2.47 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.54 นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก (รวมจีน) 4.35 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.28 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป 1.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.67 จากไตรมาส 3/2560

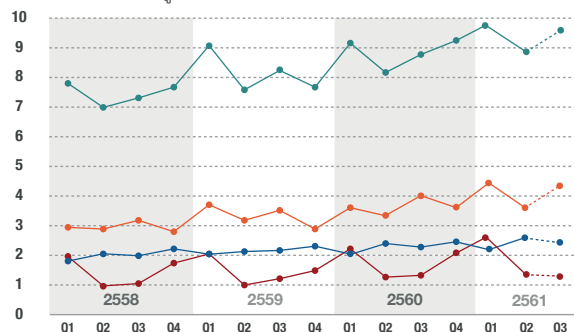
ในปี 2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 39.47 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.53 จากปี 2560 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.09 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 14.54

ตารางที่ 1 การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รายไตรมาส ปี 2560 – 2561

ไตรมาส	นักท่องเที่ยว 2560 (ล้านคน)	นักท่องเที่ยว 2561 ^p (ล้านคน)	อัตราการเติบโต ปี 2561 (ร้อยละ)	รายได้จากการท่องเที่ยว 2561 ^p (ล้านบาท)
1	9.19	10.61	15.45	541,850
2	8.13	8.95	10.09	479,855
3	8.78	9.64	9.79	516,850
4	9.29	10.27	10.55	550,627
รวม	35.39	39.47	11.53	2,089,192

หมายเหตุ: - p แทนค่าคาดการณ์จากแบบจำลองโดยผู้วิจัยโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากการคาดการณ์เป็นช่วง
 - ข้อมูลสถิติล่าสุดถึงเดือนเมษายน 2561
 - จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 - รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติคำนวณมาจากค่าใช้จ่ายต่อหัวของแต่ละภูมิภาคในปี 2561 ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยของแต่ละภูมิภาคในปี 2560

ภาพที่ 9 จำนวนนักท่องเที่ยวรวม และรายภูมิภาครายไตรมาส ปี 2558 – 2561

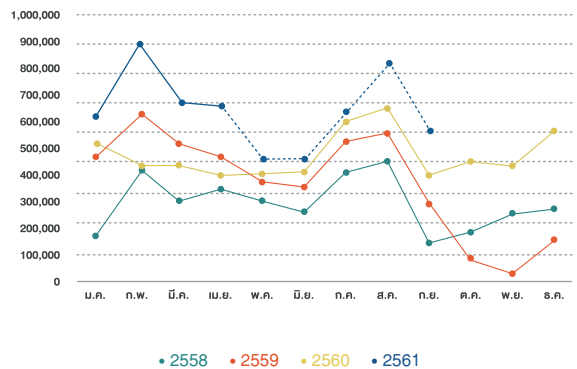


• จำนวนนักท่องเที่ยวจาก ASEAN • จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก
 • จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรป • จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

สำหรับสถานการณ์นักท่องเที่ยวจีน ในช่วงสี่เดือนแรกของปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนรวมทั้งสิ้น 4.16 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.56 จากช่วงเดียวกันของปี 2560 ในไตรมาส 2/2561 คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีน 2.61 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.98 จากไตรมาสที่ 2/2560

ส่วนในไตรมาสที่ 3/2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีน 3 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.85 จากไตรมาสที่ 3/2560 และในปี 2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีนประมาณ 11.61 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.56 จากปี 2560

ภาพที่ 10 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนรายเดือน ปี 2558-2561



6 สรุปและข้อเสนอแนะ

สถานการณ์การท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2/2561 คาดว่ายังอยู่ในระดับปกติอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัจจัยบวกที่สำคัญคือการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้นและแนวโน้มสภาพเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศที่ฟื้นตัวดีขึ้น

6.1 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

1 วางระบบการพัฒนาการคมนาคมขนส่งให้มีมาตรฐานและเชื่อมต่อกับระบบการเดินทางต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน

- ปรับปรุงระบบการคมนาคมขนส่ง ทั้งในเรื่องของการปรับปรุงถนน และการเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา และหัวหิน
- พัฒนามาตรฐานด้านความปลอดภัยในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางทางบก ทั้งถนนและระบบราง และมีการกำกับดูแลมาตรฐานด้านความปลอดภัยอย่างจริงจังทั้งในแง่ของการเกิดอุบัติเหตุและการก่อกวนอาชญากรรม
- กำกับดูแลให้การขนส่งสาธารณะทั้งของภาครัฐและเอกชนมีมาตรฐานด้านราคา ตรงต่อเวลา และมีความสะอาดเหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว

2 วางแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ

- ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์และละคร ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ
- ควรจัดทำระบบคลังข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ สามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม
- ควรมีการประสานผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และชุมชน

6.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

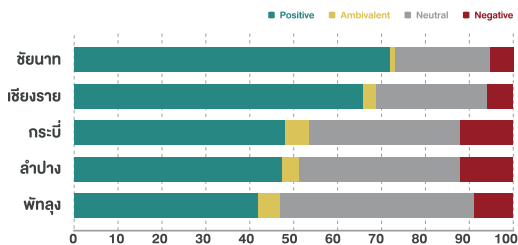
- 1 ทำงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งในพื้นที่และในส่วนกลาง เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า และการให้บริการให้อยู่ในมาตรฐานสากล โดยเฉพาะด้านความสะอาด ความปลอดภัย และด้านราคา เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย
- 2 สร้างเครือข่ายการทำงานในระดับพื้นที่ ให้มีกลไกในการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อปรับตัวและเตรียมพร้อมต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวและกระแสที่เปลี่ยนแปลงไป
- 3 ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรในสถานประกอบการ ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการให้บริการ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพ

7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

โดยใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

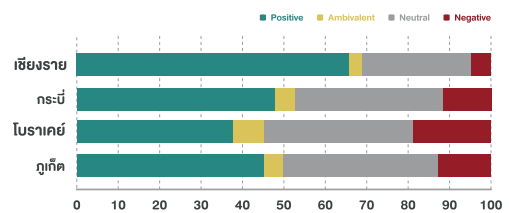
รายงานสรุปสถานการณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลที่ได้นำมาใช้ผ่านระบบการจัดการข้อมูล “Big Data” ดึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Media) โดยเป็นข้อมูลที่ได้มีการโพสต์หรือมีการแพร่กระจาย (Share) เป็นภาษาอังกฤษโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ “AI” ในการประมวลผลดัชนีความพึงพอใจสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยว โดยทางสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัท ไมนด์ทรี ได้ทำการพัฒนาโมเดลและระบบปัญญาประดิษฐ์ให้สอดคล้องกับดัชนี World Economic Forum Travel & Tourism Competitiveness Index จากการประมวลผลข้อมูลในไตรมาส 2 ปี 2561 พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่มีการพูดถึง 4 จังหวัดเมืองรอง คือ ชัยนาท เชียงราย ลำปาง พัทลุง (หากเทียบในช่วงไตรมาส 1 เห็นว่าข้อมูลส่วนใหญ่จะมาจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่) ทางโครงการได้แบ่งการวิเคราะห์ทัศนคติเป็น 4 ระดับ Positive (สีเขียว มีทัศนคติเป็นบวก), Negative (สีแดง มีทัศนคติเป็นลบ), Ambivalent (สีเหลือง มีทัศนคติเป็นบวกและลบในการออกความเห็น) และ Neutral (สีเทา มีทัศนคติเป็นกลาง) การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ไตรมาส 2 ปี 2561 นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อเมืองเชียงรายซึ่งเป็นเมืองรองเป็นบวกมากที่สุด ร้อยละ 66 ส่วนกระบี่และภูเก็ตเป็นสองเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเป็นบวก ร้อยละ 48 และ ร้อยละ 46 ตามลำดับ

ภาพที่ 11 ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรอง



ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากผลการสำรวจที่มีนัยสำคัญเพิ่มขึ้นจากเดิม พบว่ามีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงเมืองรอง ได้แก่ ชัยนาท เชียงราย ลำปาง พัทลุง นอกเหนือไปจากกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ และพัทยาที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเริ่มประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีการกล่าวถึงที่พักแรมในจังหวัดชัยนาท พร้อมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น วัดร่องเสือเต้น (Blue Temple) ในจังหวัดเชียงราย นอกเหนือไปจากวัดร่องชุน (White Temple) ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ทำให้เป็นโอกาสที่ดีในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยในไตรมาส 2 ปี 2561 พบว่ากระแสของการปิดอ่าวมาหยาเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นบวกต่อการปิดอ่าว โดย Big Data ได้เทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในภูมิภาคอาเซียนระหว่างภูเก็ตและกระบี่กับเกาะโรมาเรียของฟิลิปปินส์ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการกล่าวถึงภูเก็ตในด้านบวกมากกว่าและด้านลบน้อยกว่าโรมาเรีย ที่สำคัญได้มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทดแทนอ่าวมาหยาที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูให้ไปเที่ยวในจังหวัดตรัง เช่น เกาะลิบง เกาะมุก เกาะกระดาน และอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม และเพื่อผลักดันนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังเมืองรอง ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 12 ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย



- | ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยคำนวณจากผลการสำรวจตัวแทนผู้ประกอบการเอกชน รวมถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการสำรวจรายไตรมาส และรายปี เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้วางแผนนโยบาย ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยยังแยกได้ตามภูมิภาค และประเภทธุรกิจ
- | การคำนวณดัชนีนี้กระทำโดยการถามคำถามผู้ประกอบการเอกชน รวมถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องในทุกไตรมาส โดยใช้คำถามหลักตามแนวทางของ World Tourism Organization (UNWTO) ได้แก่
 - ท่านประเมินผลของการประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือธุรกิจของท่าน ในไตรมาสนี้ อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการท่องเที่ยวปกติที่ท่านคาดหวังว่าควรเกิดขึ้นในช่วงนี้ของปี
 - ท่านคิดว่าผลของการประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือธุรกิจของท่าน ในไตรมาสที่จะถึงนี้ จะเป็นอย่างไรมาก เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการท่องเที่ยวปกติที่ท่านคาดหวังว่าควรเกิดขึ้นในช่วงนี้ของปี
- | ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้จาก: ลดลงมาก (0), ลดลง (50), เหมือนเดิม (100), ดีขึ้น (150), หรือ ดีขึ้นมาก (200) จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย โดยด้านที่มีผลดัชนีมากกว่า 100 แสดงว่าผู้ประกอบการประเมินว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวจะดีกว่าปีก่อนๆ นอกจากนี้ยังมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

- | สำหรับการสำรวจความเชื่อมั่นผู้ประกอบการในไตรมาสที่ 2 ปี 2561 นี้ ดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนพฤษภาคม มีตัวแทนผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวรวมถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องตอบแบบสอบถามทั้งหมด 600 ราย ส่วนการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 350 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด 350 ราย
- | ทั้งนี้ ในไตรมาสที่ 1/2559 ได้มีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนผู้ประกอบการที่ใช้ในการสำรวจเพื่อให้สามารถสะท้อนสถานการณ์ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศที่เกิดขึ้นจริงมากยิ่งขึ้น โดยตัดการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ออก และเพิ่มสัดส่วนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและนำเที่ยว (Domestic และ Inbound) และมีการปรับสัดส่วนผู้ประกอบการในแต่ละภูมิภาคให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ดังนั้น ดัชนีความเชื่อมั่นที่ได้จากการสำรวจในไตรมาสที่ 1/2559 อาจจะไม่ต่อเนื่องกับดัชนีที่ได้มีการสำรวจก่อนหน้านี้

ติดตามข่าวสารโครงการได้ที่

WWW.THAILANDTOURISMCOUNCIL.ORG

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.)

INFO@THAILANDTOURISMCOUNCIL.ORG



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University
Pillar of the Kingdom