

การศึกษารังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ศึกษาเป็นคนที่แถบเอเชียมากที่สุดคือเป็นชาวญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนประจำปี ซึ่งจะเห็นได้จากระยะเวลาที่พำนักอยู่ส่วนใหญ่ 1-5 วัน โดยใช้จ่ายในวงเงิน 20,001 บาท – 25,000 บาท สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นจำพวกผ้าไหม โดยเห็นว่าสินค้ามีราคาเหมาะสม สำหรับการรับทราบข่าวสารการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ทราบจากการประชาสัมพันธ์บนเที่ยวบินและมีความเข้าใจเรื่องการคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยวพอสมควร สำหรับร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเห็นว่ามีปานกลาง และพบว่า การเข้ามาในประเทศไทย มีความประสงค์เพื่อการพักผ่อนจึงมีการใช้บริการคืนเงินภาษีให้กับนักท่องเที่ยว ไม่มากครั้งเพราะไม่ได้เข้ามาในประเทศไทยเป็นประจำ สำหรับความคิดเห็นเรื่องการใช้เวลาการตรวจสอบสินค้า พบว่าใช้เวลาไม่นานโดยเจ้าหน้าที่มีจำนวนเหมาะสม สำหรับเวลาที่รอเพื่อรับเงินคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยว พบว่า เจ้าหน้าที่ใช้เวลาไม่นาน และเรื่องค่าธรรมเนียมในการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว และเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยได้ให้ความสนใจการท่องเที่ยวและมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว เป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าหลากหลาย ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ โดยเฉพาะ

นโยบายด้านภาษีโดยให้นักท่องเที่ยวมีสิทธิขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับนักท่องเที่ยว มีการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเมื่อซื้อสินค้าในประเทศอันจะนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ ผลจึงปรากฏออกมาในภาพรวมว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องการใช้บริการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ในด้านบวก

การศึกษาด้านความพึงพอใจการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ ด้านเอกสาร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.76, 3.50 , 3.61, 3.70 และ 4.06 มีเพียงด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.31) และความเห็นด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำหรับผู้ให้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.46) ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.38) ด้านระยะเวลาในการคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.71) เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.52) ด้านสถานที่ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.70) เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.70) ด้านเอกสารอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ผู้ให้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.31) เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.81) ด้านประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการที่มีแหล่งที่อยู่ในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.74) เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.89) โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจมากต่อการคืนเงินภาษีมูลค่าเพิ่มของนักท่องเที่ยว

The objective of this study was to examine the satisfaction of tourists on claiming for Value Added Tax (VAT) refund at Chiang Mai International Airport. Data were obtained from the group of tourists who claimed for VAT refund at Chiang Mai International Airport, Chiang Mai Province. Data from 200 questionnaires were used for data analysis by descriptive statistical procedures, including frequency (percentage) and mean.

Results of the study showed that most of tourists visiting Chiang Mai during the time of the study were Asian, especially Japanese. The purpose of visit was to spend their annual vacation. The length of stay varied from one to five days. The amount of money spent was between 20,001 to 25,000 Baht. The most popular product that the tourists bought was silk because of reasonable price. Tourists got information regarding VAT refund from in-flight publicity. Most of them had moderate understanding regarding the issue. Because most of tourists in this study came to Thailand for a vacation, they rarely claimed for tax refund. Because the Department of Revenue had enough number of officers on duty, the process of merchandize inspection and reimbursement did not take too much time. Tourists found that the service charge for the process of reimbursement was reasonable. Owing to the national policy of promoting tourism, one of the strategies emphasizes the promotion of Thailand as a center for shopping. In addition, the government regularly put effort on publicizing tourism, especially in terms of the tax refund policy and facilitating tourists' convenience in buying Thai products, in order to bring foreign currencies into the country. As a result, it appeared that tourists had positive opinions regarding the VAT refund at Chiang Mai International Airport.

This study focused on tourists' satisfaction with quality of service, knowledge and ability of officers providing service, length of time for processing, location, documentation, and office equipments. It was found that tourists rated their satisfaction in high level for all aspects of the service; satisfaction with quality of service (3.75), knowledge and ability of officers providing service (3.5), length of time for processing (3.61), location (3.70), documentation and office equipments (4.60). However, the only one aspect of the service that tourists rated as moderately satisfactory was the service publicity (3.31).

From perspectives of tourists from Asia, Europe, and America, male tourists rated their satisfaction with quality of service in high level (4.05) while female rated in moderate level (3.46). Similarly, male tourists rated high level of satisfaction with officers' knowledge and ability in providing service (3.62), while female reported moderate satisfaction (3.38). Both male and female tourists were highly satisfied with the length of time for processing (3.71 and 3.52, respectively), location (3.70 and 3.70, respectively), documentation and office equipments (4.31 and 3.81, respectively). In terms of service publicity, male tourists rated in highly satisfied level (3.74) while female tourists rated in moderately satisfied level (2.89). In summary, tourists were highly satisfied with the VAT refund service at Chiang Mai International Airport.