

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้ เป็นการศึกษาทางด้านอุปสงค์ ดังนั้น แนวคิดที่จะนำมาใช้สนับสนุนการศึกษาจึงได้แก่ แนวคิดด้านอุปสงค์ โดยเฉพาะอุปสงค์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

2.1.1 อุปสงค์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้า หรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ราคาค่าต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ราคายาได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ราคาค่าต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542) ดังนั้น สามารถแบ่งอุปสงค์ได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่

- (1) อุปสงค์ต่อราคา (price demand)
- (2) อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand)
- (3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ (cross demand)

โดย “ความต้องการซื้อ” ในที่นี้ หมายถึง ความต้องการซื้อที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอ และมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน)

(ก) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of consumer behavior)

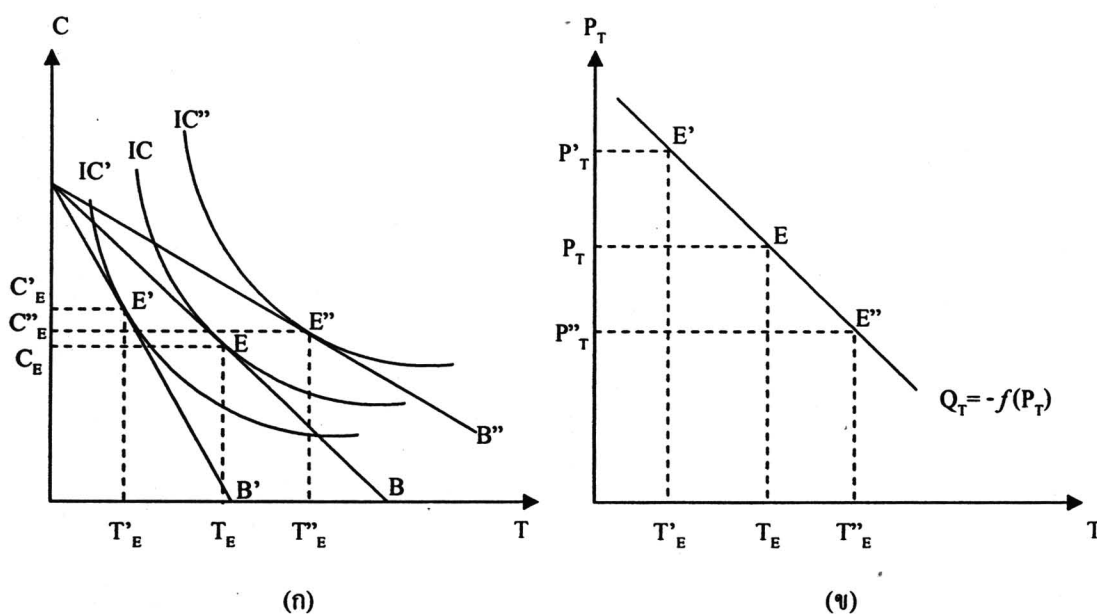
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเป็นที่มาของเส้นอุปสงค์ และกฎของอุปสงค์ (ชยันต์ ดันติวัศดาการ, 2550) และเป็นพื้นฐานในการพิจารณาอุปสงค์การท่องเที่ยวในหัวข้อถัดไป

ตามทฤษฎีดังกล่าว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่ทำให้ตนเองได้รรถประโยชน์สูงสุด (maximize utility) ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งก็คือรายได้ที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้น ตัวแปรสำคัญที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (หรือจำนวนสินค้าและบริการต่างๆ ที่

ผู้บริโภคจะซื้อ (Q_x) ได้แก่ ราคาสินค้าอื่น (P_x) ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (P_y) และรายได้ (งบประมาณที่ใช้สำหรับซื้อสินค้าและบริการ (M))

หากอธิบายด้วยแผนภาพตามรูปที่ 2.1 (ก) ดุลยภาพของผู้บริโภค (Equilibrium of the consumer) จะเกิดขึ้น ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve: IC) สัมผัสกับเส้นงบประมาณ (Budget line: B) (จุด E) ทำให้ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุดจากการท่องเที่ยว (T) และการบริโภคสินค้าอื่นๆ (C) ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะท่องเที่ยวเท่ากับ T_E (บริโภค C เท่ากับ C_E) หากราคาของการท่องเที่ยวสูงขึ้น จาก P เป็น P' (ในขณะที่ราคาสินค้า C คงเดิม) เส้นงบประมาณจะปรับตัวเป็นเส้น B' สัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากันเส้นใหม่ (IC') เกิดดุลยภาพใหม่ที่จุด E' ผู้บริโภคจะลดการท่องเที่ยวลงจาก T_E เหลือ T'_E (บริโภคสินค้า C เท่ากับ C'_E) ในทางตรงกันข้าม หากราคาของการท่องเที่ยวลดลง จาก P เป็น P'' (ในขณะที่ราคาสินค้า C คงเดิม) เส้นงบประมาณจะเลื่อนจากเส้น B เป็นเส้น B'' สัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากันเส้นใหม่ (IC'') เกิดดุลยภาพใหม่ที่จุด E'' ผู้บริโภคจะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก T_E เป็น T''_E

หากนำจุดดุลยภาพ E, E' และ E'' มาพล็อตเป็นกราฟ โดยแกนตั้ง แสดงราคาของการท่องเที่ยวและแกนนอนแสดงปริมาณการท่องเที่ยว และลากเส้นเชื่อมแต่ละจุด ก็จะได้เส้นอุปสงค์ของสินค้า X [$Q_T = -f(P_T)$] ดังแสดงในรูปที่ 2.1 (ข)



ที่มา: อัครพงศ์ อันทอง (2554)

รูป 2.1 การสร้างเส้นอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

ในทางคณิตศาสตร์สามารถแสดงการหาฟังก์ชันอุปสงค์ได้ ด้วยวิธีการหาค่าเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัด โดยสมมติให้ P_X และ P_Y คือราคาของสินค้า X และ Y ตามลำดับ ผู้บริโภคมีรายได้เท่ากับ M และต้องการความพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้า X และ Y

สมการอรรถประโยชน์ (Utility) เป็น Objective Function Maximize $U(x, y) = U(x, y)$

สมการงบประมาณ (Budget line) เป็น Constraint Function $P_X X + P_Y Y = M$

และจะได้ฟังก์ชันของอุปสงค์ของสินค้า X และสินค้า Y ดังนี้

$$Q_X = f(P_X, P_Y, M) \text{ และ } Q_Y = f(P_Y, P_X, M)$$

(ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2549; อัครพงศ์ อินทอง, 2554)

ตามฟังก์ชันอุปสงค์ข้างต้น จะเห็นว่าปริมาณการบริโภคสินค้า X และ Y ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า X และ Y ตามลำดับ และเป็นไปตาม กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ที่ว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ โดยปริมาณซื้อที่แปรผกผันกับราคาสินค้ามีสาเหตุมาจาก

(1) ผลทางรายได้ (income effect) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค (ในรูปของสินค้าที่ซื้อได้ด้วยงบประมาณเท่าเดิม) หรืออำนาจซื้อ (Purchasing Power) เปลี่ยนไป ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้านั้นตามอุปสงค์ของรายได้ ทั้งนี้ ขนาดและทิศทางขึ้นอยู่กับขนาดและเครื่องหมายของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (ชยันต์ ดันดิวิศดาการ, 2550)

(2) ผลทางการทดแทน (substitution effect) เป็นการวัดขนาดของความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบเปลี่ยนแปลงไป (P_X/P_Y) โดยที่ยังรักษาระดับความพอใจเท่าเดิมได้ ทั้งนี้ ผลทางการทดแทนกันจะมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคาเสมอ (ชยันต์ ดันดิวิศดาการ, 2550)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinants) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่

(1) ราคาสินค้า

(2) ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่เป็นสินค้าทดแทนกัน (อาทิ รถไฟ กับรถทัวร์) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะหันไปบริโภคสินค้าอื่นทดแทนได้ แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าใช้ประกอบกัน (อาทิ น้ำมัน กับรถยนต์) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง ก็จะลดการบริโภคสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าชนิดนั้นลงด้วย

(3) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน เมื่อรายได้เฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้น มักจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลดการบริโภคสินค้าราคาถูกลง และหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงมากขึ้น

(4) รสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนในสังคม โดยรสนิยมอาจเป็นความชื่นชอบเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อาทิ เพลง ภาพยนตร์ แบบเสื้อผ้า เป็นต้น หรืออาจเป็นความนิยมที่คงอยู่นาน อาทิ น้ำอัดลม รถยนต์ รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง เป็นต้น โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดรสนิยม ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม ระดับการศึกษา และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยม เป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการโฆษณา เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542)

(5) ฤดูกาล อาทิ ความต้องการเครื่องกันหนาว เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาว หรือช่วงวันหยุดพักผ่อนยาว เช่น ช่วงเทศกาลตรุษจีนของคนจีน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าปกติ เป็นต้น

2.1.2 อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546)

(ก) ลักษณะ และองค์ประกอบของอุปสงค์การท่องเที่ยว

กรรณา บุญมาเรือน (2546) ได้สรุปลักษณะของอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

(1) อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นสูง หมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา จะทำให้ความต้องการซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งนี้ เนื่องจาก

- สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ง่าย เนื่องจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการไร้รูป (Intangible goods) ตัวสินค้าปรากฏในรูปของความรู้สึก ความพึงพอใจ ความสนุกตื่นเต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถหาได้จากสินค้าชนิดอื่น หรือการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปเที่ยวที่อื่นแทน (กรรณา บุญมาเรือน, 2546)

- มีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น แม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่การท่องเที่ยวก็ยังไม่จัดเป็นสินค้าจำเป็นเหมือนกันสินค้าอุปโภคบริโภค และในภาวะที่เศรษฐกิจมีความผันผวน อาทิ เศรษฐกิจตกต่ำ

(3) ที่มาของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาจากสถานที่ต่างๆ กัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน การทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการจัดสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการได้

(4) ระยะเวลาพัก และความต้องการที่พัก เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์การท่องเที่ยว และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าอื่นตามมา อาทิ อาหาร บริการอื่นๆ เป็นต้น

(5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในช่วงที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย จะกลายเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ

(6) รูปแบบของพาหนะเดินทาง หมายถึงชนิดและประเภทของยานพาหนะที่จะนำนักท่องเที่ยวจากจุดกำเนิดไปยังจุดหมายปลายทาง

(ข) การวัดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การวัดอุปสงค์การท่องเที่ยวมีวิธีการที่นิยมใช้ในการศึกษา และพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 4 วิธี (อัครพงษ์ อันทอง, 2554) ได้แก่

(1) จำนวนนักท่องเที่ยว (tourist arrivals) ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจังหวัดหนึ่ง หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายแดน หรือนักท่องเที่ยวที่พักในสถานที่พักแรม เป็นต้น ข้อมูลประเภทนี้นิยมนำมาสร้างเป็นแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวรวม (Aggregate demand model)

(2) เวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว หรือจำนวนคืนที่พัก (overnights) ได้แก่ จำนวนวันพักเฉลี่ย หรือระยะเวลาพำนักเฉลี่ย ณ สถานที่พักแรมในจังหวัดหนึ่งๆ เป็นต้น ข้อมูลรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะได้รับการสำรวจจากสถานที่พักแรม หรือสำรวจจากนักท่องเที่ยวโดยตรง

(3) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว (number of trip) เช่น ความถี่ในการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยในแต่ละปีของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เป็นต้น ข้อมูลประเภทนี้นิยมนำมาใช้ในการศึกษาประเมินมูลค่าของการใช้ประโยชน์สิ่งแวดล้อมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยวิธีการประเมินต้นทุนการเดินทาง (Travel Cost Method: TCM)

(4) ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว (tourism expenditure) เป็นการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามหมวดหมู่ที่กำหนด เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่พัก อาหาร ซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ข้อมูลประเภทนี้นิยมนำมาใช้ศึกษา และพัฒนาเป็นแบบจำลองการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourism expenditure method)



(ค) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค

Stable, Papatheodorou, and Sinclair (2010) และอัครพงศ์ อันทอง (2554) ได้อธิบายถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (optimal choice in tourism demand) ไว้ดังนี้

(1) แนวคิดการเลือกระหว่างเวลาพักผ่อน กับการบริโภค

แนวคิดนี้เป็นการพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกระหว่างเวลาพักผ่อน กับการบริโภค (อัครพงศ์ อันทอง, 2554) โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกระหว่างการจัดสรรเวลาที่มีอยู่ (T) ในการทำงานเพื่อให้มีรายได้สำหรับนำมาใช้ในการบริโภค (C) กับจัดสรรเวลาเพื่อการพักผ่อน (ท่องเที่ยว) (R) ซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้ (แต่มีค่าใช้จ่าย) ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ (budget constraint) ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้จากการทำงาน (จำนวนชั่วโมงทำงาน (L) (อุปทานแรงงาน) ค่าจ้าง (w) รายได้อื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากการทำงาน (C_m) (เช่น ดอกเบี้ยเงินฝาก โบนัส การถูกรางวัล เป็นต้น) และอัตรากำไรเงินได้)

อัครพงศ์ อันทอง (2554) ได้แสดงการอธิบายปัญหาดังกล่าวในรูปแบบทางคณิตศาสตร์ ไว้ดังนี้

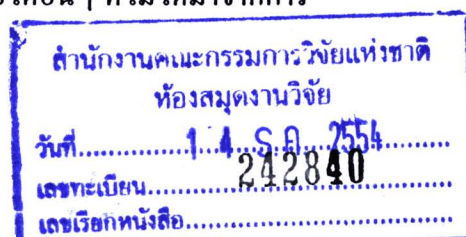
สมการอรรถประโยชน์ (Utility) เป็น Objective Function Maximize $U(C, R) = U(C, R)$

สมการงบประมาณ (Budget line) เป็น Constraint Function $C = wL + C_m$

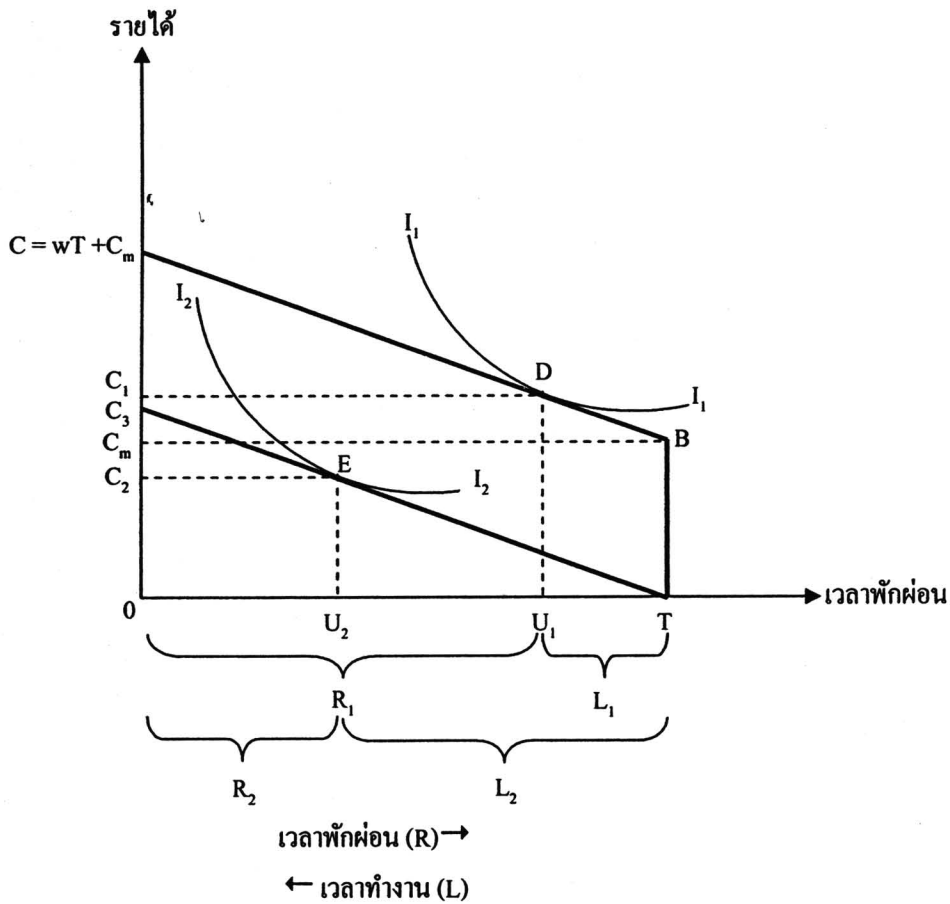
การจัดสรรเวลา จะได้ว่า $T = L + R$ ดังนั้น $L = T - R$ เมื่อแทน $L = T - R$ ลงในสมการงบประมาณ จะได้ว่า $C = w(T - R) + C_m$ หรือ $C = wT + C_m - wR$

จากสมการ พจน์ “-wR” แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะต้องมีการแลกเปลี่ยนระหว่างการบริโภค กับเวลาพักผ่อน หากผู้บริโภคเลือกพักผ่อนมากขึ้น ก็จะต้องลดการบริโภคของตนเองลง หรือในทางตรงกันข้าม หากผู้บริกลดเวลาในการพักผ่อนลง ก็จะสามารถบริโภคได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเวลาพักผ่อน มีผลต่อเวลาทำงาน ซึ่งส่งผลต่อรายได้ที่จะนำไปใช้ในการบริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคกับเวลาว่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน (อัครพงศ์ อันทอง, 2554)

การจัดสรรทรัพยากร (รายได้ และเวลา) เพื่อการบริโภค และการพักผ่อน แสดงโดยรูป 2.2 เส้น CBT ก็คือเส้นงบประมาณ ที่มีความชันเท่ากับ w (อัตราค่าจ้าง) ในกรณีที่ค่าจ้างปรับตัวสูงขึ้น เส้นงบประมาณก็จะมีความชันมากขึ้นด้วย แกนตั้งแสดงค่าใช้จ่ายในการบริโภค (C) และแกนนอนแสดงชั่วโมงการทำงาน (L) และการพักผ่อน (R) (เวลาพักผ่อนเพิ่มขึ้นจากด้านซ้ายไปขวา ในขณะที่เวลาทำงานเพิ่มขึ้นจากด้านขวาไปซ้าย) OC แสดงถึงรายได้ที่สูงที่สุด เนื่องมาการใช้เวลาทั้งหมดในการทำงาน และสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากการ



ทำงาน (เท่ากับ C_m) หากไม่ทำงานเลย จะมีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการบริโภค และการพักผ่อนที่จุด B โดยที่มีรายได้สำหรับใช้ในการบริโภคเท่ากับ OC_m ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคไม่มีรายได้อื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากการทำงาน เส้นงบประมาณก็คือเส้น C_3T ซึ่งมีความชันเท่ากับเส้น CB หากไม่ทำงานเลยก็จะไม่มีรายได้ แต่หากใช้เวลาทั้งหมด T ในการทำงาน เขาก็จะมีรายได้เท่ากับ C_3 หรือ wT นั่นเอง



ที่มา: คัดแปลงจาก อัครพงษ์ อันทอง (2554) และ Stable, Papatheodorou, and Sinclair (2010)

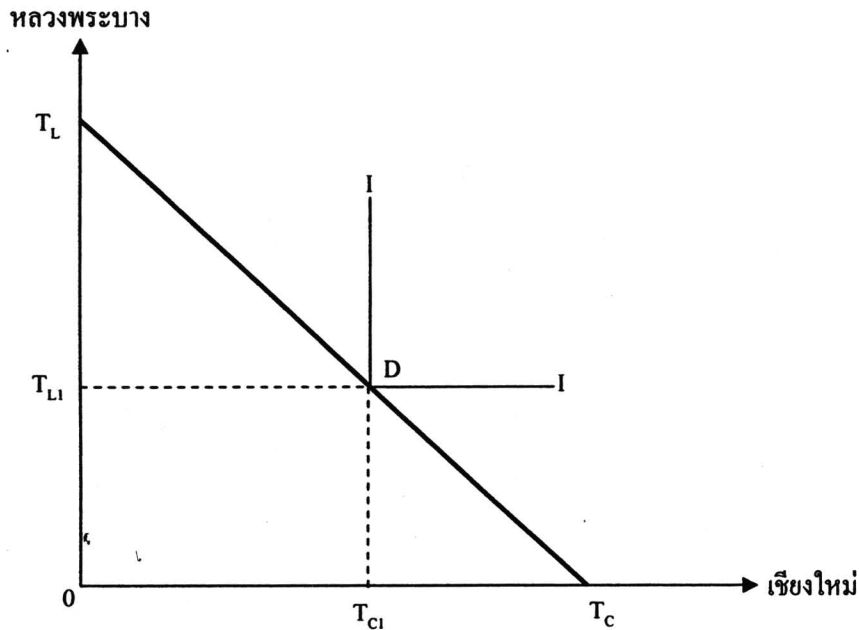
รูป 2.2 การตัดสินใจเลือกระหว่างเวลาทำงาน และเวลาพักผ่อน

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดสรรเวลาเพื่อการพักผ่อน ขึ้นอยู่กับรายได้ ซึ่งมาจากค่าจ้าง (ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจจัดสรรเวลาสำหรับทำงาน และการพักผ่อน) และรายได้อื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากการทำงาน โดยหากผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะจัดสรรเวลาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น

(2) การพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะสินค้าใช้ประกอบกัน หรือสินค้าทดแทนกัน

ตามแนวคิด “Separability Concept” (Deaton and Muellbauer, 1980b quoted in Stable, Papatheodorou, and Sinclair, 2010) หลังจากที่ตัดสินใจว่าจะจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีตัดสินใจอีกครั้งเพื่อเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ ภายใต้งบประมาณที่จัดสรรไว้ โดยมีข้อสมมติว่าการจัดสรรงบประมาณในขั้นตอนแรกไม่ได้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนถัดมา (ขั้นตอนการเลือกแหล่งท่องเที่ยว) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวใช้งบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวทั้งหมดไปเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน หรือพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณ และความชื่นชอบเช่นเดียวกับที่ได้อธิบายไปแล้ว และในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจมีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือก ซึ่งต้องใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์ในการวิเคราะห์

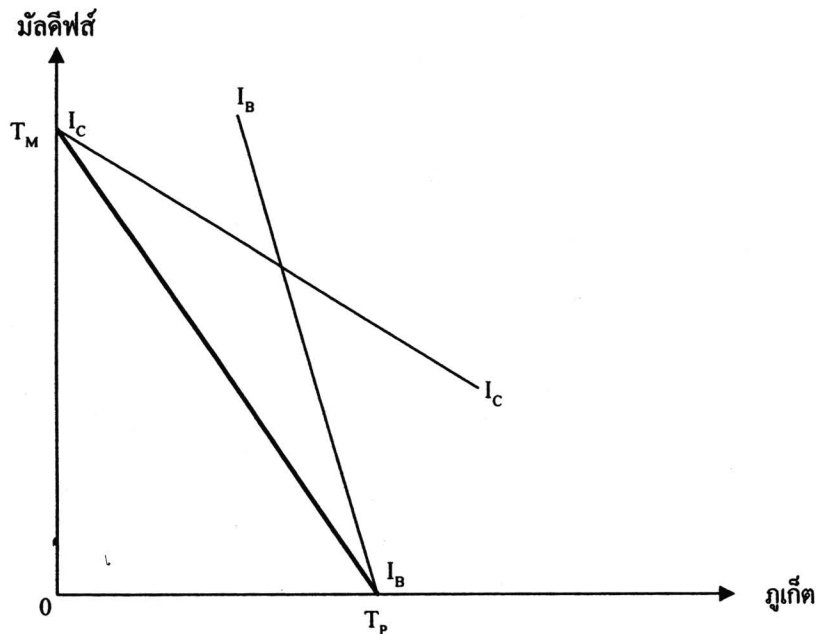
การพิจารณาทางเลือกในการท่องเที่ยว จึงอาจพิจารณาในลักษณะสินค้าที่ใช้ประกอบกัน หรือสินค้าทดแทนกันได้ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) อาจพิจารณาท่องเที่ยวไปในเมืองต่างๆ ใน GMS หลายแห่งในคราวเดียว เช่น เชียงใหม่ และหลวงพระบาง ในลักษณะที่เป็นสินค้าประกอบกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (economies of scale) จากต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย และเวลาที่ใช้ในการเดินทางข้ามทวีปได้ (เดินทางหนึ่งครั้งสามารถท่องเที่ยวได้หลายแห่ง) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจที่สูงขึ้นได้ กรณีนี้สามารถแสดงได้ดังรูป 2.3 สังเกตได้ว่าเส้นความพอใจเท่ากัน (เส้น II) มีลักษณะเป็นเส้นโค้งฉาก หรือรูปตัว L ซึ่งแสดงว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแหล่งมีลักษณะเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันอย่างสมบูรณ์ (perfect complements) คุณภาพของผู้บริโภคเกิดขึ้นที่จุด D ซึ่งเส้นความพอใจเท่ากัน II สัมผัสกับเส้นงบประมาณ $T_L T_C$



ที่มา: คัดแปลงมาจาก Stable, Papatheodorou, and Sinclair (2010)

รูป 2.3 แหล่งท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นสินค้าใช้ประกอบกัน

ในกรณีการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นสินค้าทดแทนกัน ตัวอย่างเช่น ภูเก็ตกับมัลดีฟส์ ดังแสดงในรูป 2.4 เส้นงบประมาณ (เส้น $T_M T_P$) แสดงราคาโดยเปรียบเทียบ (relative price) ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแหล่ง (P_P/P_M) สำหรับเส้นความพอใจของรูป 2.4 นี้ จะแตกต่างไปจากที่แสดงในรูป 2.3 ซึ่งแสดงถึงความพอใจของผู้บริโภคคนเดียว แต่ในรูป 2.4 แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภค 2 คน คือ นาย B และ นาย C และเส้นความพอใจในรูปนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ที่มีความชันคงที่ซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าที่ทดแทนกันได้สมบูรณ์ (perfect substitutes) (สมมติให้เส้นงบประมาณของนาย B และนาย C คือเส้น $T_M T_P$ เหมือนกัน) เส้นความพอใจเท่ากันของนาย B (เส้น $I_B I_B$) แสดงความพึงพอใจของ B ต่อแหล่งท่องเที่ยวสองแหล่ง ซึ่งเส้นความพอใจ $I_B I_B$ สัมผัสกับเส้นงบประมาณ $T_M T_P$ ที่จุดตัดของเส้น $T_M T_P$ กับแกนนอนพอดี ดังนั้น นาย B จะเลือกใช้จ่ายงบประมาณทั้งหมดเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ขณะที่เส้นความพอใจเท่ากันของนาย C (เส้น $I_C I_C$) สัมผัสกับเส้นงบประมาณ $T_M T_P$ ที่จุดตัดของเส้น $T_M T_P$ กับแกนตั้ง นาย C จะตัดสินใจใช้จ่ายงบประมาณทั้งหมดเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวที่มัลดีฟส์ จะเห็นได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน หรือใช้ประกอบกันของการท่องเที่ยวแต่ละประเภท หรือแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการทำการตลาดท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน



ที่มา: คัดแปลงมาจาก Stable, Papatheodorou, and Sinclair (2010)

รูป 2.4 แหล่งท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นสินค้าทดแทนกัน

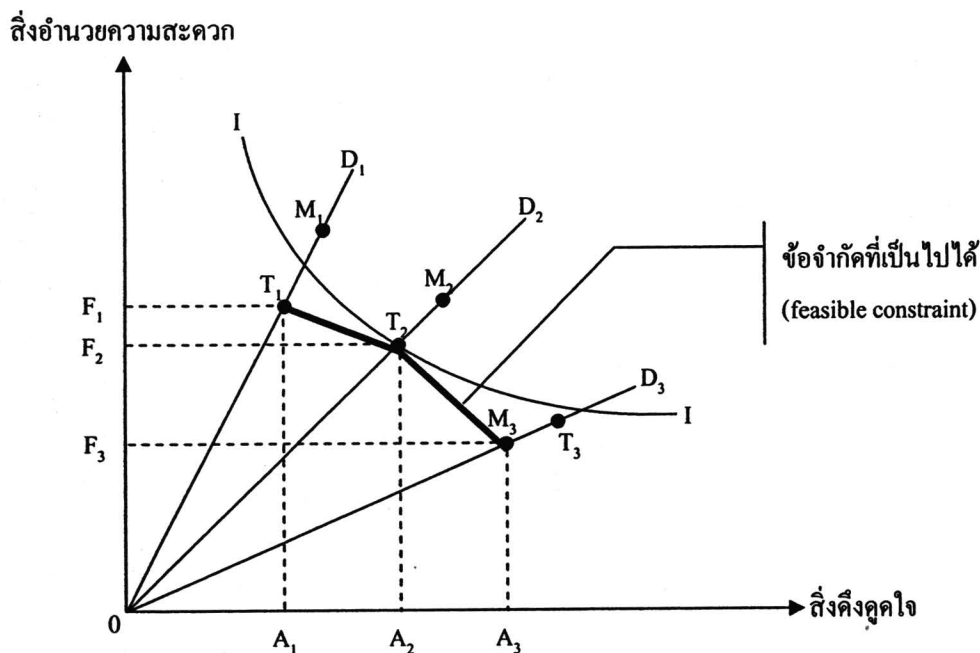
(3) The Gorman-Lancaster characteristics framework

Lancaster (1966, 1971) และ Gorman (1980) (quoted in Stable, Papatheodorou, and Sinclair, 2010) ได้นำเสนอทฤษฎีอุปสงค์อีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากแนวทางการพิจารณาลักษณะ (characteristics approach) โดยตามทฤษฎีนี้ปัจจัยเชิงคุณภาพหรือลักษณะของสินค้าจะทำให้รรถประโยชน์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างสุ่ม (random utility) โดยจะพิจารณาเฉพาะลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคเท่านั้น เนื่องจากลักษณะดังกล่าวเป็นเงื่อนไขสำคัญ (key characteristics) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ (อัครพงศ์ อันทอง, 2554) ที่ผ่านมามีนักวิจัยหลายคนนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น Rugg (1973), Morley (1992) และ Papatheodorou (2001) (quoted in Stable, Papatheodorou, and Sinclair, 2010)

ตามทฤษฎีนี้ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ (ซึ่งก็คือราคาสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายได้ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว) และข้อจำกัดด้านเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (รวมเวลาที่ใช้ในการเดินทาง) โดยนักท่องเที่ยวจะมีข้อจำกัดด้านรายได้และเวลาที่แตกต่างกันไปในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ขึ้นอยู่กับราคาที่แหล่งท่องเที่ยว และเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ทฤษฎีนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างแบบจำลองอุปสงค์ของเวลาที่ใช้ในการ

ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว และราคาแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม (อัครพงศ์ อันทอง, 2554)

จากรูป 2.5 สมมติให้แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญ 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (attractions) (โดยธรรมชาติ หรือโดยมนุษย์สร้างขึ้นมา) และสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) แสดงด้วยแกนนอน และแกนตั้งตามลำดับ สมมติให้มีแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ D_1 , D_2 และ D_3 ส่วนเส้น OD_1 , OD_2 และ OD_3 แสดงถึงลักษณะโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (ซึ่งมีสัดส่วน x , y และ z ตามลำดับ) ที่ประเมินโดยนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว D_1 เป็นตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยว D_3 เป็นตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ ส่วนแหล่งท่องเที่ยว D_2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับทั้งสิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ณ จุด T_2 ซึ่งเป็นจุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากัน II กับเส้นข้อจำกัดที่เป็นไปได้ (feasible constraint) ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะเลือกท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว D_2



ที่มา: ดัดแปลงมาจาก อัครพงศ์ อันทอง (2554) และ Stable, Papatheodorou, and Sinclair (2010)

รูป 2.5 แบบจำลองลักษณะของการท่องเที่ยว

2.2 ทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด

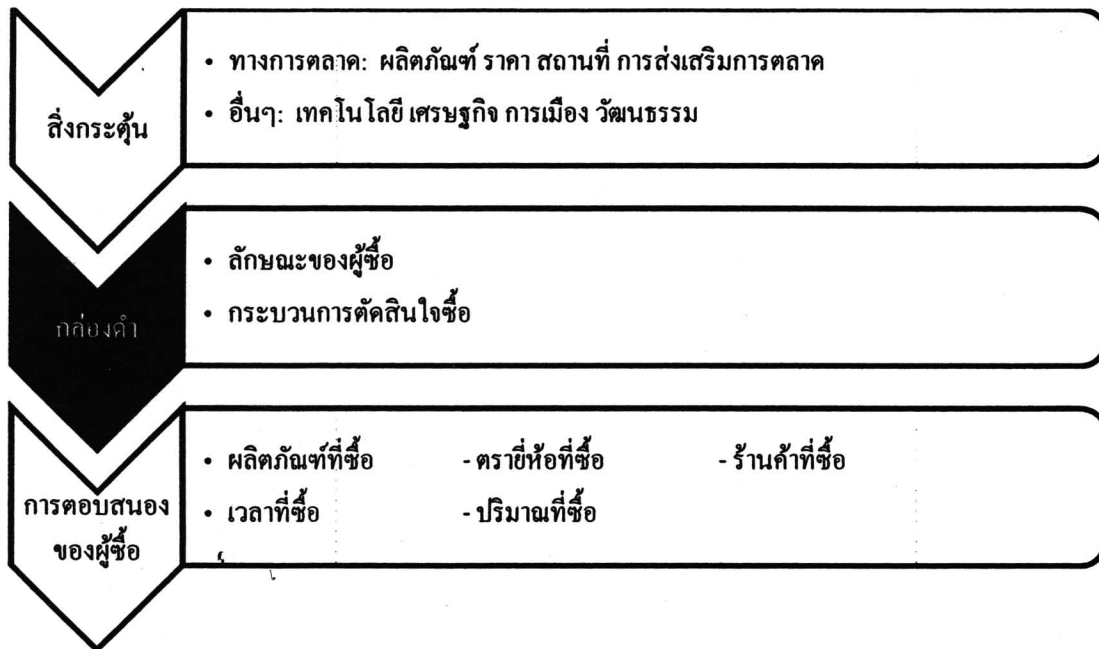
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อให้เข้าใจถึงความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (buyer's consciousness) หรือกล่องดำ (black box) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดง ได้ดังแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังรูป 2.6 ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม การเมือง เป็นต้น

(2) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristic) ซึ่งถูกกระทบจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น อายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น) และปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า เวลา และปริมาณที่จะซื้อ



ที่มา: คัดแปลงมาจาก <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>

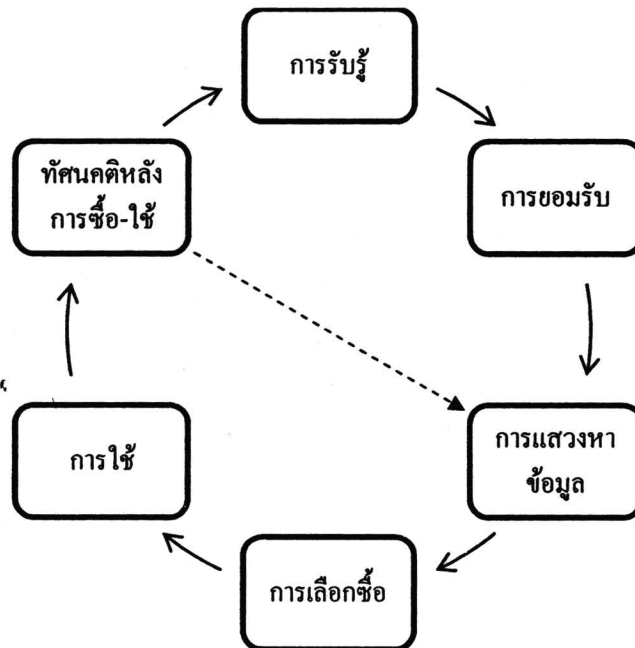
รูป 2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546) มีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าเกิดปัญหา ก็จะเริ่มหาทางแก้ไข โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหา
- (2) การแสวงหาข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการต่างๆ ผู้บริโภคย่อมต้องการข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจมากน้อยแตกต่างกัน
- (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า โดยเปรียบเทียบกับความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค
- (4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อจำนวนเท่าไร ที่ไหน อย่างไร
- (5) ทักษะหลังการซื้อ-การใช้ ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

จากขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแสดงเป็นวงจรกระบวนการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดังรูป 2.7 ขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ มีความสำคัญต่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและการซื้อซ้ำในอนาคต



ที่มา: ฉัตรพร เสมอใจ และมีทนิยา สมมิ (2546)

รูป 2.7 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

- (1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้
- (2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

2.2.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวหลักค้ำแรงจูงใจเป็นสิ่งส่งเสริมให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และมีอิทธิพลทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งผู้ให้บริการมีความสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนอง

ความต้องการ เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, ม.ป.ป.)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ (Motives) ไว้ว่า หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย

ในกรณีที่เป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวก็เดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และมีรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน การศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจจึงเป็นการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, ม.ป.ป.)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, ม.ป.ป.) ได้แก่

(1) แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและภูมิลำเนา เป็นต้น

(2) แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน เมื่อมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล ประกอบกับการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยิ่งทำให้แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย ในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากแรงจูงใจในทางการท่องเที่ยว 2 ประเภทข้างต้น ยังมีการศึกษาของ McIntosh and Goeldnor (อ้างในกรูณา บุญมาเรือน, 2546) ซึ่งได้มีการแบ่งสิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้ 4 ประการ ได้แก่

(1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย กีฬา กิจกรรมสันทนาการ บ้านเทิง และสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

(2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้รู้จักกับผู้อื่น การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม และศาสนา เป็นต้น

(3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบผู้คนใหม่ หรือได้รู้จักคนใหม่ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

(4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การเดินทางเพื่อศึกษาต่อ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไป ด้วยความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัย ต่อไปนี้

(1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวการเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทศนคติต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

(2) ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง หรือไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพ และวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ

- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นแหล่งสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, ม.ป.ป.)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่ามีการศึกษาถึง ลักษณะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2550¹ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยจำนวน 14.46 ล้านคน โดยกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55.18 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด) เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย โดยมีนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยสูงเป็น 4 อันดับแรกของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชีย (ร้อยละ 10.73, 8.63, 7.44 และ 6.94 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ตามลำดับ) อีกหนึ่งในสี่ หรือประมาณร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป โดยมีนักท่องเที่ยวจากชาติที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากอังกฤษ เยอรมัน สวีเดน และฝรั่งเศส มีสัดส่วนร้อยละ 5.16, 3.71, 2.59 และ 2.43 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ตามลำดับ โดยส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากอเมริกา โอเชียเนีย เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ

ในด้านจำนวนวันพักเฉลี่ย โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักเฉลี่ยประมาณ 9 วัน นักท่องเที่ยวจากยุโรปมีจำนวนวันพักเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 15 วัน รองลงมาได้แก่ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนวันพักเฉลี่ยสั้นที่สุด คือ ประมาณ 5 วัน ถึงแม้ว่า นักท่องเที่ยวจากยุโรปจะมีวันพักเฉลี่ยมากที่สุด แต่กลับมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 3,800 บาท/คน/วัน ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวใกล้เคียงกัน คือ อยู่ในช่วงประมาณ 4,200-4,600 บาท รายละเอียดดังตารางที่ 2.1

¹ ใช้ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นสถิตินักท่องเที่ยวปีสุดท้ายที่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมบูรณ์ที่สุด

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามภูมิภาค ในปี พ.ศ. 2550

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว		จำนวนวันพัก เฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (บาท/วัน)
	คน	ร้อยละ		
เอเชีย	7,981,205	55.18	6.02	4,269.04
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3,755,554	25.96	5.45	3,941.02
ยุโรป	3,689,770	25.50	14.86	3,789.45
อเมริกา	817,564	5.65	13.76	4,598.53
เอเชียใต้	685,574	4.74	6.94	4,492.15
โอเชียเนีย	731,283	5.06	11.97	4,484.12
ตะวันออกกลาง	453,891	3.14	9.48	4,276.14
แอฟริกา	104,941	0.73	8.93	4,413.00
รวม	14,464,228	100.00	9.19	4,120.95

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด) ประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดมีอายุระหว่าง 25-44 ปี มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ใช้แรงงาน นักธุรกิจ และนักเรียน / นักศึกษา รวมกันแล้วประมาณร้อยละ 85 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ตารางที่ 2.2)

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด) เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว และนิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง และกว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน และในส่วนของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายที่สำคัญได้แก่ ค่าที่พัก ค่าซื้อป๊อปปิ้ง ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 28 และ 26 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง รายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยในปี
พ.ศ. 2550

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลด้านประชากร		
เพศ		
หญิง	5,027,657	34.76
ชาย	9,436,571	65.24
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	597,670	4.13
15-24 ปี	1,556,238	10.76
25-34 ปี	3,851,347	26.63
35-44 ปี	3,432,234	23.73
45-54 ปี	2,767,578	19.13
55-64 ปี	1,663,221	11.50
65 ปีขึ้นไป	595,940	4.12
อาชีพ		
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3,073,141	21.25
ผู้บริหาร	2,081,716	14.39
นักธุรกิจ	2,822,168	19.51
ผู้ใช้แรงงาน	2,960,023	20.46
เกษตรกร	233,380	1.61
ข้าราชการ / พนักงานส่วนราชการ	164,801	1.14
แม่บ้าน	731,702	5.06
นักเรียน / นักศึกษา	1,692,941	11.70
เกษียณ	448,379	3.10
อื่นๆ	167,281	1.16
ไม่ระบุ	88,696	0.61
ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทาง		
ความถี่ในการเดินทาง		
มาเที่ยวครั้งแรก	5,640,839	39.00
มาเที่ยวซ้ำ	8,823,389	61.00
การจัดการท่องเที่ยว		
กรุ๊ปทัวร์	4,884,963	33.77
จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	9,579,265	66.23

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง		
พักผ่อน	12,016,233	83.08
ติดต่อธุรกิจ	1,269,105	8.77
มาประชุม	511,692	3.54
ปฏิบัติงาน / ติดต่องาน	36,226	0.25
อื่นๆ	630,972	4.36
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (หน่วย: บาท/คน/วัน)		
ช้อปปิ้ง	1,071.78	26.01
บันเทิง	479.91	11.65
เที่ยวชมเมือง (Sight-seeing)	177.66	4.31
ที่พัก	1,145.32	27.79
อาหารและเครื่องดื่ม	731.1	17.74
ค่าเดินทางภายในประเทศ	393.74	9.55
อื่นๆ	121.44	2.95
รวมค่าใช้จ่าย	4,120.95	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีส่วนการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำถึงร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีมีส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเที่ยวซ้ำค่อนข้างต่ำ (ประมาณร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด) และมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยเปลี่ยนแปลงลดลงถึง ร้อยละ 16.75 รายละเอียดดังตารางที่ 2.3 และตารางที่ ผ-1 และ ผ-2 ในภาคผนวก

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจากแต่ละภูมิภาคที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก และกลับมาเที่ยวซ้ำ ปี พ.ศ. 2550

ประเทศที่อยู่อาศัย	มาเที่ยวครั้งแรก			มาเที่ยวซ้ำ		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	Δ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	Δ (%)
เอเชีย	2,877,638	36.06	+ 0.92	5,103,567	63.94	+ 0.25
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	682,415	18.17	- 5.56	3,073,139	81.83	+ 8.45
ยุโรป	1,592,725	43.17	+ 33.56	2,097,045	56.83	- 1.51
อเมริกา	321,750	39.35	+ 13.56	495,814	60.65	- 8.48
เอเชียใต้	307,884	44.91	+ 30.31	377,690	55.09	+ 2.37
โอเชียเนีย	278,096	38.03	+ 38.94	453,187	61.97	+ 6.11
ตะวันออกกลาง	213,243	46.98	+ 35.98	240,648	53.02	- 3.37
แอฟริกา	49,503	47.17	+ 32.61	55,438	52.83	- 2.87
รวม	5,640,839	39.00	+ 13.78	8,823,389	61.00	- 0.46

หมายเหตุ: Δ (%) หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)

หากพิจารณาเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำจำนวน 8.82 ล้านคน พบว่า ร้อยละ 57.84 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับมาเที่ยวซ้ำเป็นชาวเอเชีย โดยมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นกลุ่มที่กลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุดของภูมิภาคนี้ อาจเป็นผลเนื่องจากการท่องเที่ยวชายแดนที่ไทยและมาเลเซียมีชายแดนที่ติดกัน และมีเส้นทางคมนาคมสะดวกทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมาก โดยเฉพาะภาคใหญ่ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการค้า และแหล่งท่องเที่ยวประเภทบันเทิงยามราตรีที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาก (www.thaiborderway.com) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น ซึ่งประเทศไทยเป็น 1 ใน 9 ประเทศที่รัฐบาลญี่ปุ่นส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศตามโครงการ Visit World Campaign 2008-2010 นอกจากนี้ คนญี่ปุ่นยังได้รับการปลูกฝังค่านิยมตั้งแต่วัยเด็กว่าครัวคุณภาพของญี่ปุ่นคือครัวไทย ซึ่งส่งผลให้คนญี่ปุ่นนิยมชมชอบประเทศไทยส่งผลไปถึงการท่องเที่ยวด้วย (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2553) โดยนักท่องเที่ยวจากทั้งสองประเทศมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวร้อยละ 15 และ ร้อยละ 9 ของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำทั้งหมด ตามลำดับ ภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำรองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรป มีสัดส่วนร้อยละ 27.77 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากแอฟริกามีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำน้อยที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 2.4



ตารางที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก และกลับมาเที่ยวซ้ำ ในปี พ.ศ. 2550 จำแนกตามภูมิภาค

ประเทศที่อยู่อาศัย	มาเที่ยวครั้งแรก		มาเที่ยวซ้ำ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเชีย	2,877,638	51.01	5,103,567	57.84
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	682,415	12.10	3,073,139	34.83
ยุโรป	1,592,725	28.24	2,097,045	23.77
อเมริกา	321,750	5.70	495,814	5.62
เอเชียใต้	307,884	5.46	377,690	4.28
โอเชียเนีย	278,096	4.93	453,187	5.14
ตะวันออกกลาง	213,243	3.78	240,648	2.73
แอฟริกา	49,503	0.88	55,438	0.63
รวม	5,640,839	100.00	8,823,389	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำจำนวนมาก จึงได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

(1) พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวของไทย การศึกษาของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยในภาพรวม และศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดเก่า 4 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝรั่งเศส และเยอรมัน และกลุ่มตลาดใหม่ 2 ประเทศ ได้แก่ จีน และเกาหลี โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่าในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจากญาติหรือเพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในด้านลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ นิยมเดินทางมาด้วยตัวเอง

และในด้านความพึงพอใจ พบว่านักท่องเที่ยวตลาดเก่า และตลาดใหม่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70 และ 80 ตามลำดับ) รู้สึกพึงพอใจกับการท่องเที่ยวและพอใจที่ได้เลือกมาเยือนประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นถือว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวเอเชียที่มีความมั่นคงมากที่สุดของไทย

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เจาะลึกลงไป ในรายอุตสาหกรรม โดยจากการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ ซึ่งเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวหนึ่งของไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ของ บริษัทแบรนด เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2553) ซึ่งใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 330 รายพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาตีกอล์ฟในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น และเกาหลี และชาวยุโรป โดยเฉพาะประเทศแถบสแกนดิเนเวีย โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีแนวโน้มเดินทางเข้ามาตีกอล์ฟตลอดปี นิยมซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวกอล์ฟ และนิยมตีกอล์ฟทุกวันที่อยู่ในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีสัดส่วนแตกต่างกันไปตามฤดูกาล นิยมทำกิจกรรมเสริมอื่นๆ นอกเหนือจากการตีกอล์ฟ เช่น สปา ดัตช์ธุรกิจ หรือเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ย 40 ปี และกลุ่มที่เกษียณแล้ว ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ พบว่านักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคให้ความสำคัญกับบริการเป็นหลัก และนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับพอใจ และพอใจอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจสูง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียน สหรัฐอเมริกา/แคนาดา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ และอังกฤษ และเมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสูง ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มาจากสหรัฐอเมริกา/แคนาดาที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการและความเป็นกันเองของแอนด์ และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้คะแนนความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของสนามกอล์ฟมากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพ

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว มีการศึกษาของกรูณา บุญมาเรือน (2546) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ที่มีผลต่อการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยศึกษาจากข้อมูลทศนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สหราชอาณาจักร เกาหลี สิงคโปร์ อเมริกา และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยสูงสุด 10 อันดับแรก โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 ของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อหัว อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่าง

ประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และตัวแปรหุ่นวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย และสงครามอ่าวเปอร์เซีย และวิเคราะห์ด้วยวิธี Cointegration และ Error Correction Mechanism ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน อัตราแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลี และญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมัน และสหราชอาณาจักร ในขณะที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวเอเชียส่วนใหญ่ และสำหรับเหตุการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซียส่งผลกระทบต่อการเดินทางโดยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

นอกจากงานศึกษาข้างต้น ยังมีงานศึกษาอีกหลายงานที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาของ Kanok, et al. (อ้างใน กรุณา บุญมาเรือน, 2546) พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่ทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยอายุมีผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มคนหนุ่มสาวชอบเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ เพศมีผลต่อการเลือกสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวหญิงชอบการเดินทางช้อปปิ้ง (ช้อปปิ้ง) นักท่องเที่ยวชายชอบตีกอล์ฟ ระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว อาทิ คนที่มีการศึกษาสูงอาจมองการท่องเที่ยวเป็นการแสวงหาความรู้ รายได้ทำให้เกิดอำนาจซื้อซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสถานภาพสมรสซึ่งมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น คนที่เป็นโสดมักจะตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าคนที่มีการครอบครัวแล้ว เป็นต้น ในขณะที่ การทบทวนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ ปณิศา มิจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และณัฏญ์ กุลิสร์ (2551) พบว่า รายได้ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว สภาพทางภูมิศาสตร์ของเมืองที่อาศัย และภูมิหลังด้านชาติพันธุ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

(2) พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำหลายเรื่อง ทั้งที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ และเกาะช้าง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ และการศึกษาเกี่ยวกับการเที่ยวซ้ำในต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของการศึกษาเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดภูเก็ต มีการศึกษาของ ยุงทอง รวมสุข (2549) ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย อันประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำจากปัจจัยข้างต้น โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพรับราชการ และรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่พักแรม และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการการท่องเที่ยว ส่วนในด้านความสามารถในการพยากรณ์ พบว่า อายุ สถานที่พักแรม ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่การศึกษาของ ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และณัฏญ์ กุฬิสร์ (2551) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรวมจำนวน 800 คน ที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งมากกว่าหนึ่งครั้ง เพื่อพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตนิสัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการศึกษาในกรณีจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่าหนึ่งครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49,999 บาทต่อเดือน มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการพบบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว และต้องการที่จะสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม ตามลำดับ และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศชาย อายุระหว่าง 25-54 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี คือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยว

ของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ คือ ทักษะภาพ และมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ เหมือนกัน

ส่วนผลการศึกษาระดับจังหวัดเชียงใหม่จากงานวิจัยเรื่องเดียวกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าหนึ่งครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาทต่อเดือน มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีคือ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยว คือ ทักษะภาพ และประวัติศาสตร์ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ และสถานะ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-54 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี คือ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่รับรู้ ตามลำดับ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว คือ อาหาร คนท้องถิ่น และทักษะภาพ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากความต้องการแสวงหาประสบการณ์จากรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคคลที่แตกต่าง (ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และณัฏฐ์ กุณิสร์, 2551)

นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาของ เจษฎา สุทธิอุดม (2552) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวเกาะช้างซ้ำซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง (2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 8Ps ของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาเกาะช้างเที่ยวซ้ำ (3) ศึกษาปัญหาและแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวเกาะช้างซ้ำ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้างในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2549 จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ประมาณ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมาเป็นกลุ่มประมาณ 11 คน โดยผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นเพื่อน หรือครอบครัว เดินทางด้วยรถส่วนตัว หรือรถตู้เหมาคัน และติดต่อซื้อกิจกรรมที่ละกิจกรรมจากผู้ประกอบการ โดยตรง มีค่าใช้จ่ายซื้อกิจกรรมแพงกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก เนื่องจากต้องการบริการที่ดี ในด้านที่พัก นิยมจองที่พักทางโทรศัพท์ และพักในที่พักที่มีราคาแพง รวมทั้งใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก ยกเว้นส่วนผสมการตลาดด้านอัตราค่าบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ส่วนประสมทั้ง 8 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยปัจจัยด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และจิตวิทยาการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด ในด้านปัญหาและแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก มีความเห็นสอดคล้องกันว่า เกาะช้างมีปัญหาด้านการคมนาคม การถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ และปัญหามลพิษจากขยะ และน้ำเสียที่สถานประกอบการทิ้งลงทะเล และต้องการให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการคมนาคมให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อาทิ การสร้างถนนและจัดทำป้ายบอกทาง เป็นต้น รวมทั้งรณรงค์สร้างจิตสำนึกร่วมกันในภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีการศึกษาของมิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2553) ซึ่งใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประเทศไทยในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้น การปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ และแนะนำให้ผู้เข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยภาพลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ บรรยากาศความเป็นไทย อาทิ วิถีความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพการให้บริการแบบไทย

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการเที่ยวซ้ำในต่างประเทศ พบว่า มิ่งานศึกษาของ Tak-Kee Hui, David Wan, and Hsuan-Yi Cheng (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีโอกาสกลับมาเที่ยวสิงคโปร์ซ้ำ โดยใช้แนวคิดคุณภาพของการบริการ (service quality framework) ร่วมกับความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยว เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 431 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อลักษณะด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความหลากหลายและความปลอดภัย 2) สิ่งดึงดูดใจและวัฒนธรรม 3) โรงแรมที่พัก 4) ราคา และ 5) ผู้คนและความสะดวกสบาย ซึ่งพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 5.959, 5.338, 5.690, 4.939 และ 6.013 ตามลำดับ (จากคะแนน

เต็ม 7) หากแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ใช่ชาวเอเชียมีค่าสูงกว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Multiple Regression ระหว่าง ตัวแปรต้น คือ ความพึงพอใจ และตัวแปรตามซึ่งเป็นลักษณะต่างๆ ของการท่องเที่ยว 5 ตัวแปรข้างต้น พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยกเว้นค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรด้านราคาของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.2) และเมื่อนำข้อมูลความพึงพอใจมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วยวิธีการ Simple Regression พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียกลับมาเที่ยวสิงคโปร์ซ้ำ มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชียมีการแนะนำให้ผู้อื่นให้มาเที่ยวสิงคโปร์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

ในด้านปัจจัยด้านพฤติกรรม และประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ จากการทบทวนวรรณกรรมของ ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และฉกษ กุณิสร์ (2551) มีรายละเอียดดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ (Oppermann, 2000; Gitelson and Crompton, 1984; Petrick, 2004) ในด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมครอบครัว หรือเพื่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนส่วนตัว และเพื่อเยี่ยมชมญาติ หรือเพื่อน ในช่วงวันหยุดพักผ่อนยาว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมีความรู้สึกว่าจะได้พบคนที่มีความเหมือนแบบที่เคยพบ ความรู้สึกที่เคยเกิดขึ้นในวัยเด็ก การได้มีประสบการณ์ในมุมมองใหม่ๆ ที่อาจจะมองข้ามไปในการมาเยือนครั้งก่อน (Gitelson and Crompton, 1984) ในการศึกษาปัจจัยทางด้านเพศ พบว่า เป็นการยากที่จะสร้างความจงรักภักดีในลูกค้าชาย (Backman, 1988; Petrick and Backman, 2001; Schiavo, 1988) ดังนั้น ผู้หญิงจึงมักเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบแบกเป้ (Backpacker) โดย Ross (1993) พบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายกับเพศหญิง นักท่องเที่ยวชายมีระดับการศึกษาต่ำกว่า และไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางไปพักผ่อนในวันหยุดยาวเมื่อเทียบกับเพศหญิง แต่กลับมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับความเพลิดเพลินมากกว่าที่คาดหวัง มีการแนะนำ (บอกต่อ) แหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง มีความปรารถนา และความตั้งใจที่กลับมาเที่ยวสูง ในทางตรงกันข้าม เพศหญิงเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ และมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับความเพลิดเพลินเท่ากับ หรือน้อยกว่าที่คาดหวัง สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen

and Gursoy (2001) และ Qu and Li (1997) ที่พบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสูง