บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานศึกษานี้มีผลการศึกษาโดยสรุป รวมทั้งข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย ความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเที่ยวประเทศไทย ความคุ้มค่า และความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกกับกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำตามความถี่ในการมาเที่ยวประเทศไทยในรอบ 1 ปี ได้แก่ กลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง และ (3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างหลักที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 4,268 ตัวอย่าง[1] มีลักษณะโดยทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-54 ปี และมีอายุเฉลี่ย 37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 41,800 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างมาจากภูมิภาคเอเชีย ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบปกติ เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยเครื่องบิน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน มีวันพักเฉลี่ย 12 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 192 ดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางไปเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ตามลำดับ

---

[1] สำหรับการเปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามความถี่ในการมาเยือนประเทศไทยในรอบ 1 ปี เป็นการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์จำนวน 2,250 ตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาเฉพาะลักษณะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพทำงานประจำ และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 36,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 12 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 180 ดอลลาร์ต่อคนต่อวัน ซึ่งลักษณะและพฤติกรรมส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีอายุเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 39 ปี มีรายได้เฉลี่ย 47,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี มีวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 13 วัน และ 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อวัน ตามลำดับ

5.1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ

ผลการเปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ พบว่า ในด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวมีโครงสร้างของเพศ อายุ ภูมิภาคที่อาศัย อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกและมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวเพศชาย ผู้ที่มาจากภูมิภาคเอเชีย ผู้ที่ทำงานประจำ มีสัดส่วนของผู้ที่มาเที่ยวซ้ำสูงกว่าเพศหญิง ผู้ที่มาจากภูมิภาคอื่นๆ และผู้ที่ทำงานอิสระ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมีอายุเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกด้วย ทั้งนี้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มในทางสถิติ

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวอิสระ (จัดการเดินทางด้วยตนเอง) ผู้ที่ไม่ได้เดินทางมากับครอบครัว ผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุระ มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมีวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก และถึงแม้ว่าผู้ที่มีรูปแบบการเดินทางแบบปกติ-หรูหรามีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มประหยัด แต่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำกลับมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรกเล็กน้อย และสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

นิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกนิยมเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลมากกว่า นอกจากนี้ กรุงเทพฯ ซึ่งถือว่าเป็นประตูสู่ประเทศไทย เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรกมาเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำถึงร้อยละ 14 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีสัดส่วนของผู้ที่หาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ ททท. และงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่กลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกมีสัดส่วนของแหล่งข้อมูลที่เป็นเพื่อนหรือญาติ และบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับความแตกต่างของสัดส่วนของแหล่งข้อมูลอื่นๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม

สำหรับความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนก่อนการเดินทางมาประเทศไทย ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และโอกาสในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับ**ภาพลักษณ์**โดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกเกือบทุกรายการ มีเพียงภาพลักษณ์ด้านทะเล และชายหาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกให้คะแนนความเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ความคุ้มราคาที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม ในขณะที่**ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการเดินทางก่อนเข้ามาเที่ยวประเทศไทย** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด คนไทย และกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ทะเลชายหาด แหล่งมรดกโลก มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ และปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศไม่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม สำหรับ**ความพึงพอใจ**พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้โดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่อคนไทย สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมสื่อสาร ความปลอดภัย ความสะอาด และอาหารสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อทะเลชายหาด สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ และแหล่งมรดกโลกสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ในด้าน**ความคุ้มค่า** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นเกี่ยวกับ**โอกาสในการกลับมาเที่ยว**

ประเทศไทยซ้ำที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกในทุกรายการ

5.1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวซ้ำ ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งในรอบ 1 ปี

ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำนวน 2,250 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำออกเป็น 2 กลุ่มตามความถี่ในการเดินทางเข้ามาประเทศไทยในรอบปีที่ผ่านมา ได้แก่ กลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

ผลการศึกษาในด้านลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรด้านเพศ ภูมิภาคที่อาศัย อาชีพ และระดับการศึกษา มีสัดส่วนแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มโดยนักท่องเที่ยวเพศชาย ผู้ที่มาจากภูมิภาคเอเชีย ผู้ที่มีอาชีพทำงานประจำ และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง ผู้ที่มาจากภูมิภาคอื่น ผู้ที่มีอาชีพอิสระ และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ ตัวแปรอายุ และรายได้ไม่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางมากับครอบครัว ผู้ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำธุระ และผู้ที่มีรูปแบบการเดินทางแบบปกติ-หรูหรา มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน และผู้ที่มีรูปแบบการเดินทางแบบประหยัด ในด้านวิธีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย พบว่า กลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งมีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางโดยเครื่องบินและทางบกมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง โดยการเดินทางด้วยเครื่องบินมีสัดส่วนของผู้ที่ใช้บริการด้วยสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในด้านวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีจำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่แตกต่างกันในทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายตามหมวดต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีค่าใช้บริการสปามากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีสัดส่วนของผู้ที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง มีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางไปเที่ยวสถานที่

ท่องเที่ยวทางทะเลมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง และสำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีสัดส่วนของผู้ที่หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบริษัทนำเที่ยว งานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของ ททท. และเว็บไซต์อื่นๆ วีดิทัศน์ / แผ่นพับ มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง มีสัดส่วนของหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ คู่มือการท่องเที่ยว และวารสารการท่องเที่ยวมากกว่า

ในด้านความเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และโอกาสในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ พบว่า ในด้าน**ภาพลักษณ์** มีภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาด คนไทย อาหารไทย สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ วิถีไทย แหล่งช็อปปิ้ง สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความคุ้มราคา และความสะอาด ที่มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม ในจำนวนนี้ มีเพียงภาพลักษณ์ด้านความสะอาดเพียงด้านเดียวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งให้คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง สำหรับ**ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนก่อนการเดินทางมาประเทศไทย** พบว่า ปัจจัยด้านการคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร สภาพอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ทะเลชายหาด สปาการนวด และสีสันยามราตรี เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยแตกต่างกันโดยมีเพียง ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ และทะเลชายหาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ในด้าน**ความพึงพอใจ** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ให้คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน และรู้สึกพอใจกับการเลือกเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับที่คาดหวังไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคนไทย และทะเลชายหาดที่มีความเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ในด้าน**ความคุ้มค่าที่ได้รับ** พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีคะแนนความเห็นเกี่ยวกับความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว 1 ครั้งให้คะแนนความเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินและเวลาที่ใช้ไป และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง และเมื่อมาพิจารณาเกี่ยวกับ**โอกาสที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ** พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันในทาง

สถิติ ยกเว้นโอกาสในการกลับมาประเทศไทยเพื่อมาติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้องที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

การศึกษานี้ใช้แบบจำลอง Ordered Logit ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ โดยตัวแปรตาม คือ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ และตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคที่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และตัวแปรด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ การมาเยือนคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การมาเยือนคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป ยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ยกเว้นตัวแปรเพศ มีอิทธิพลต่อโอกาสในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 โดยตัวแปรภูมิภาคที่อาศัย (เอเชีย) ระดับการศึกษา (ปริญญาตรีขึ้นไป) และอาชีพ (ทำงานอิสระ) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ในขณะที่ ตัวแปรด้านอายุ รายได้ และตัวแปรด้านความพึงพอใจทั้งหมด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ โดยแบบจำลองที่ประมาณได้สามารถอธิบายเหตุการณ์ได้ร้อยละ 14.4

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่มุ่งเน้นความสะอาด ปลอดภัย และความสะดวกของการคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำต่างก็เห็นว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ประทับใจของการท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะในเรื่องความสะอาด แต่กลับเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นลำดับต้นๆ ในการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย

2) ภาครัฐควรเน้นการรักษาจำนวนนักท่องเที่ยว และขยายฐานจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูง มีจำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ถือเป็นการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการเพิ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพ (จำนวนนักท่องเที่ยวอาจเพิ่มขึ้นไม่มาก แต่รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาก) แทนการมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากๆ แต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรมตามมา

3) จังหวัดเชียงใหม่ควรพัฒนาศักยภาพด้านการขนส่งมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อรองรับการพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์ประชุมนานาชาติ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีพฤติกรรมการเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย และมีแนวโน้มว่าจะกลับมาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้องมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ดังนั้น หากมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ย่อมทำให้เกิดความประทับใจ และมีผลต่อการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรม หรือติดต่อธุรกิจ ในโอกาสต่อไปได้

4) ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วแนะนำคนอื่นๆ ที่รู้จักให้มาเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเดินทางมาประเทศไทยเป็นเพื่อนหรือญาติ

5) หน่วยงานภาคเอกชนควรเข้าร่วมกิจกรรมในงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว อาทิ งานนิทรรศการ โร้ดโชว์ มากขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มที่ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งในรอบ 1 ปี มีพฤติกรรมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลประเภทงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นตามความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย

6) หน่วยงานภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวควรเน้นการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งในรอบ 1 ปี และเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เดินทางมาโดยมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งในรอบ 1 ปี มักเป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และมีสัดส่วนของการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้งในรอบ 1 ปี นอกจากนี้ควรเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภททะเลชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติอื่นๆ และแหล่งมรดกโลก ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีสัดส่วนของการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวสูง และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างมาก

7) ททท. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลด้านการตลาดการท่องเที่ยวของไทย ควรส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละกลุ่ม ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดแบบภาพรวมซึ่งปัจจุบันใช้ "Amazing Thailand Always Amazes You" เป็นแคมเปญหลัก เพื่อมุ่งเน้นการเสนอสินค้าบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มซึ่งมีพฤติกรรม ทัศนคติ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่แตกต่างกัน อาทิ การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE (Meeting, Incentives, Convention and Exhibition) หรือการสร้างภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวแบบที่สามารถทำงานควบคู่ไปกับการพักผ่อนร่วมกับครอบครัวได้ เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำมีสัดส่วนของการเดินทางมาเพื่อทำธุระสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกแต่มักมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวเพียงร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ เท่านั้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม

1) การวิเคราะห์ถึงรสนิยม และความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ซึ่งมีสัดส่วนกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ในลักษณะตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market)

2) การศึกษาอิทธิพลของการจัดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ เน้นการสัมผัสและคุณภาพ และให้ความสำคัญกับกิจกรรมระหว่างทางท่องเที่ยว ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ