บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษานี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (first-time visitors) และกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำ (repeat visitors) การเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำจำแนกตามความถี่ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยในรอบ 1 ปี (กลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมา) และส่วนสุดท้ายคือการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะ (characteristics) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ในหัวข้อนี้จะนำเสนอถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,268 ตัวอย่าง รายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) และมีอายุอยู่ระหว่าง 25-54 ปี (ร้อยละ 77) ใกล้เคียงกับสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศชายสูงถึงร้อยละ 65 และร้อยละ69 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีอายุระหว่าง 25-54 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยประมาณ 37 ปี ต่ำกว่าอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวตามข้อมูลของ ททท. (ประมาณ 39 ปี) อยู่เล็กน้อย

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41 และร้อยละ 38 มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรป ในด้านอาชีพประมาณร้อยละ 30 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (ร้อยละ 19) และผู้ประกอบการ (ร้อยละ 16) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 77) มีรายได้ไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี (ร้อยละ 75) และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 42,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 ลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 4,268)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	2,723	63.8
หญิง	1,545	36.2
อายุ		
15-24 ปี	539	12.6
25-34 ปี	1,644	38.5
35-44 ปี	1,003	23.5
45-54 ปี	650	15.2
55-64 ปี	337	7.9
65 ปีขึ้นไป	95	2.2
อายุเฉลี่ย (ปี)	**36.81**	
ประเทศที่อาศัย		
เอเชียตะวันออก	1,747	40.9
ยุโรป	1,626	38.1
โอเชียเนีย	308	7.2
ตะวันออกกลาง	243	5.7
เอเชียใต้ และเอเชียกลาง	175	4.1
อเมริกา	140	3.3
แอฟริกา	29	0.7
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	1,293	30.3
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	822	19.3
ผู้ประกอบการ	668	15.7
พนักงานรัฐ	356	8.3
พนักงานขาย	283	6.6
นักเรียน	263	6.2
ผู้เกษียณอายุ	180	4.2
พนักงานโรงงาน	149	3.5
แม่บ้าน	54	1.3
เกษตรกร	23	0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 4,268)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ว่างงาน	6	0.1
อื่นๆ อาทิ อาสาสมัคร เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น	171	4.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	88	2.1
มัธยมศึกษา	910	21.3
อุดมศึกษา หรือสูงกว่า	3,270	76.6
รายได้ (ต่อปี)		
ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	693	16.2
10,001-20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	633	14.8
20,001-30,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	760	17.8
30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	662	14.4
40,001-50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	487	11.4
50,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	317	7.4
60,001-70,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	159	3.7
70,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	205	4.8
80,001-90,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	86	2.0
90,001-100,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	162	3.8
มากกว่า 100,001 ดอลลาร์สหรัฐฯ	164	3.8
รายได้เฉลี่ยต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	**42,162.04**	

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประมาณร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ซึ่งต่ำกว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของ ททท. ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ในด้านลักษณะการจัดการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88 เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ มีเพียงร้อยละ 12 ที่มาเที่ยวประเทศไทยโดยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ (ตารางที่ 4.2) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลของ ททท. พบว่ามีสัดส่วนแตกต่างกันเล็กน้อย โดยตามสถิติของ ททท. นักท่องเที่ยวอิสระ กับนักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์ มีสัดส่วน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อยู่ที่ร้อยละ 66 และร้อยละ 34 ตามลำดับ ในด้านรูปแบบการท่องเที่ยว[1] พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 เป็นนักท่องเที่ยวแบบปกติ รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบประหยัด สะพายเป้ และหรูหรา ตามลำดับ และโดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 12 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 192 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 4.2) ซึ่งสูงกว่าสถิติของ ททท. ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 9 วัน และมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันประมาณ 119 ดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าใช้จ่ายที่ต่างกันค่อนข้างมากนี้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากการจำแนกหมวดค่าใช้จ่ายที่สอบถามนักท่องเที่ยวต่างกัน โดยแบบสอบถามที่ใช้สำรวจตามการศึกษานี้เน้นการสอบถามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของฝาก และกิจกรรมนันทนาการระหว่างการท่องเที่ยว ในขณะที่หมวดการใช้จ่ายของ ททท. จะเป็นค่าใช้จ่ายหลักต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ค่าอาหาร ค่าเดินทางภายในประเทศ ค่าที่พัก และค่ากิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น

ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยโดยทางเครื่องบิน โดยร้อยละ 70 ใช้บริการสายการบินปกติ และร้อยละ 26 ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 39 ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกับสมาชิกในครอบครัว (ตารางที่ 4.2)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 71 เป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน รองลงมาเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาเพื่อติดต่อธุรกิจ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ประชุมสัมมนา และฮันนีมูน ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของ ททท. ในปี พ.ศ. 2551 ที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และรองลงมาได้แก่ การติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา และปฏิบัติราชการ ร้อยละ 8.8, 3.5 และ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

---

[1] แบบสอบถามที่ใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบเพื่ออธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง 4 รูปแบบ โดยการศึกษาของจักรี เตจ๊ะวารี สุเมธ พฤกษ์ฤดี และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2554) ได้อธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบไว้ ดังนี้

1) แบบสะพายเป้ (backpack) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ต้องการความสะดวกสบายมาก แต่จะใช้เวลาพักอยู่ในแต่ละประเทศยาวนานประมาณ 1 เดือน ถึง 1 ปี (“มาทำความรู้จักนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในเมืองไทย”, ม.ป.ป. อ้างใน จักรี เตจ๊ะวารี, สุเมธ พฤกษ์ฤดี และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2554)
2) แบบประหยัด (budget travel) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว และเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (ในขณะที่นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ มีความยืดหยุ่นด้านเวลามากกว่า และอยู่เที่ยวนานกว่า)
3) แบบปกติ (regular travel) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณน้อยกว่า หรือยืดหยุ่นกว่านักท่องเที่ยวแบบประหยัด
4) แบบหรู (luxury travel) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง เป็นกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพแบบเฉพาะเจาะจง ต้องการการบริการที่พิเศษ และเป็นส่วนตัวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวในการมาเยือนประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 75 มาเที่ยวที่กรุงเทพฯ รองลงมาได้แก่ เชียงใหม่ และพัทยา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ประมาณร้อยละ 30 และภูเก็ตร้อยละ 20 นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่อยู่ในพื้นที่ภาคใต้และภาคตะวันออก ได้แก่ สุราษฎร์ธานี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ พังงา ระยอง ตราด เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเที่ยว ได้แก่ แม่ฮ่องสอน อยุธยา อุดรธานี หนองคาย นครราชสีมา เป็นต้น

ในด้านแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า กว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมาจากเพื่อนหรือญาติ รองลงมาได้แก่ บริษัทนำเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว วารสารการท่องเที่ยว และเว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ของ ททท. รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

4.2 การเปรียบเทียบลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างกลุ่มที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ในหัวข้อนี้จะนำเสนอผลการเปรียบเทียบลักษณะของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย และความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,268 ตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก กับกลุ่มที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคที่อาศัย อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ รายละเอียดของผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 4,268)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย		
มาเที่ยวครั้งแรก	1,907	44.7
มาเที่ยวซ้ำ	2,361	55.3
จำนวนครั้งที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยในปีนี้		
1 ครั้ง	3,202	75.0
2-3 ครั้ง	781	18.3
มากกว่า 3 ครั้ง	155	3.6
ไม่ระบุ	130	3.0
ลักษณะการจัดการท่องเที่ยว		
นักท่องเที่ยวอิสระ	3,763	88.2
นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์	504	11.8
ไม่ระบุ	1	0.0
รูปแบบการท่องเที่ยว		
แบบสะพายเป้	548	12.8
แบบประหยัด	814	19.1
แบบปกติ	2,558	59.9
แบบหรูหรา	330	7.7
ไม่ระบุ	18	0.4
เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกับสมาชิกในครอบครัว		
มีสมาชิกในครอบครัวมาด้วย	1,679	39.3
ไม่มีสมาชิกในครอบครัวมาด้วย	2,572	60.3
ไม่ระบุ	17	0.4
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
พักผ่อน	3,040	71.2
ติดต่อธุรกิจ	326	7.6
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	322	7.5
ประชุมสัมมนา	138	3.2
ฮันนีมูน	131	3.1
ทัศนศึกษา / การศึกษา	70	1.6
ปฏิบัติราชการ	62	1.5
ตรวจสุขภาพ / ศัลยกรรม	15	0.4
อื่นๆ เช่น รอเปลี่ยนเครื่องเพื่อเดินทางต่อ มาทำงานอาสาสมัคร เป็นต้น	77	1.8
ไม่ระบุ	87	2.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 4,268)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการเดินทางมาประเทศไทย*		
ทางเครื่องบิน	4,159	97.4
สายการบินปกติ	3,000	70.3
สายการบินต้นทุนต่ำ	1,098	25.7
ทางบก	151	3.5
ทางเรือ	78	1.8
ไม่ระบุ	36	0.8
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย*		
เพื่อนหรือญาติ	2,624	61.5
บริษัทนำเที่ยว	686	16.1
คู่มือการท่องเที่ยว	654	15.3
วารสารการท่องเที่ยว	616	14.4
เว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ ททท.	572	13.4
เว็บไซต์ ททท.	411	9.6
งานนิทรรศการนานาชาติ / โร้ดโชว์	168	3.9
โปสเตอร์ / แผ่นพับ / วีดิทัศน์	155	3.6
การโฆษณาใน CNN	54	1.3
อื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ที่ทำงานหรือโรงเรียนจัดกิจกรรมมาประเทศไทย	623	14.6
สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้*		
กรุงเทพฯ	3,197	74.9
เชียงใหม่	1,462	34.3
พัทยา	1,305	30.6
ภูเก็ต	991	23.2
กระบี่	538	12.6
เชียงราย	483	11.3
อื่นๆ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี อยุธยา ระยอง อุดรธานี แม่ฮ่องสอน เพชรบุรี เป็นต้น	1,000	23.4
จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	**12.37**	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	**191.77**	

หมายเหตุ: * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ ตัวเลขที่แสดงในช่อง ร้อยละ หมายถึง สัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบนั้นจากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(1) เพศ และการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

สัดส่วนของเพศมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 โดยเพศชายมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำประมาณร้อยละ 59 ของนักท่องเที่ยวชายทั้งหมด ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำประมาณร้อยละ 49 ของนักท่องเที่ยวหญิงทั้งหมด รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามเพศกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

เพศ (n = 4,268)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
หญิง	787 (50.9)	758 (49.1)	1,545 (100.0)
ชาย	1,120 (41.1)	1,603 (58.9)	2,723 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	38.359 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(2) อายุ และการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

การศึกษานี้ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 24 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษา หรือเพิ่งจบการศึกษา กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-54 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และกลุ่มที่อายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยเกษียณอายุ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ (และจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มอายุนี้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของสัดส่วนอายุระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวตลอดการศึกษานี้)

ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแบ่งตามช่วงอายุมีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 25-54 ปี และเมื่อเปรียบเทียบอายุโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีอายุเฉลี่ย (39 ปี) สูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก (34 ปี) อยู่ประมาณ 5 ปี ดังตารางที่ 4.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และอายุเฉลี่ยกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

(ก) เปรียบเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวตามช่วงอายุ ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกและมาเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

อายุ (n = 4,268)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
ต่ำกว่า 24 ปี	343 (63.6)	196 (36.4)	539 (100.0)
25-54 ปี	1,438 (43.6)	1,859 (56.4)	3,297 (100.0)
55 ปีขึ้นไป	126 (29.2)	306 (70.8)	432 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	121.936 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

(ข) เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกและมาเที่ยวซ้ำ

อายุ (n = 4,268 ตัวอย่าง)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
อายุเฉลี่ย (ปี)	33.81	39.22	227.592 (0.000)	แตกต่างที่ 99%

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(3) ภูมิภาคที่อาศัย และการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

การศึกษานี้ได้แบ่งนักท่องเที่ยวตามประเทศที่อาศัยออกเป็น 2 ภูมิภาคตามระยะทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย และภูมิภาคอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในเอเชียตะวันออกเอเชียใต้ และเอเชียกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออกกลาง โอเชียเนีย อเมริกา และแอฟริกา

ผลการทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนทางสถิติ พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำอยู่ประมาณร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ที่มีสัดส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำอยู่ร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ทั้งหมด ดังตารางที่ 4.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ภูมิภาคที่อาศัย (n = 4,268)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
เอเชีย	759 (39.5)	1,163 (60.5)	1,922 (100.0)
ภูมิภาคอื่นๆ	1,148 (48.9)	1,198 (51.1)	2,346 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	38.124 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(4) อาชีพ และการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

เนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลาทำงานมีผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศค่อนข้างมาก การศึกษานี้จึงได้จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามเวลาการทำงาน ได้แก่ กลุ่มที่ทำงานอิสระ หมายถึง อาชีพที่เวลาในการทำงานมีความยืดหยุ่นมากกว่ากลุ่มที่ทำงานประจำ ประกอบด้วย นักเรียน ผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน และผู้ว่างงาน และกลุ่มที่ทำงานประจำ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ประกอบการ พนักงานรัฐ พนักงานขาย พนักงานโรงงาน เกษตรกร และผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น งานอาสาสมัคร เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น ซึ่งจะใช้เกณฑ์การจำแนกกลุ่มอาชีพนี้ในการเปรียบเทียบลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตลอดการศึกษานี้

ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของอาชีพมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำงานประจำมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำอยู่ประมาณร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวที่ทำงานประจำทั้งหมด มากกว่านักท่องเที่ยวที่ทำงานอิสระซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำอยู่ประมาณร้อยละ 48 ของนักท่องเที่ยวที่ทำงานอิสระทั้งหมด (ดังตารางที่ 4.6)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

อาชีพ (n = 4,268 ตัวอย่าง)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
ทำงานอิสระ	263 (52.3)	240 (47.7)	503 (100.0)
ทำงานประจำ	1,644 (43.7)	2,121 (56.3)	3,765 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	13.342 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(5) รายได้ต่อปี และการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

ในด้านรายได้ การศึกษานี้ได้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงรายได้ พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ มีสัดส่วนของกลุ่มที่กลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงรายได้อื่นๆ และเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกอยู่ประมาณ 11,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้ต่อปี และรายได้เฉลี่ยกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

(ก) เปรียบเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวตามช่วงรายได้ต่อปี ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกและมาเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

รายได้ต่อปี (n = 4,268)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	710 (53.5)	616 (46.5)	1,326 (100.0)
20,001-50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	789 (42.7)	1,060 (57.3)	1,849 (100.0)
มากกว่า 50.0001ดอลลาร์สหรัฐฯ	408 (37.3)	685 (62.7)	1,093 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	69.072 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

(ข) เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกและมาเที่ยวซ้ำ

รายได้ต่อปี (n = 4,268)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
รายได้เฉลี่ยต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	35,862.56	47,250.19	61.815 (0.000)	แตกต่างที่ 99%

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(6) ระดับการศึกษา และการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

ในการศึกษานี้ ได้จัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวตามระดับการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษา และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผลการทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 55.4 และ 55.0 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามระดับการศึกษากับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ระดับการศึกษา (n = 4,268)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	449 (45.0)	549 (55.0)	998 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	1,458 (44.6)	1,812 (55.4)	3,270 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	0.050 (0.823)		
ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

4.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในหัวข้อนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การจัดการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว (2) วัตถุประสงค์การเดินทาง (3) แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และ (4) จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(1) การจัดการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนในทางสถิติ พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการจัดการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาประเทศไทย (ยกเว้นการเดินทางทางเรือ) และการเดินทางมากับครอบครัว มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวอิสระมีสัดส่วนของกลุ่มที่กลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบปกติ-หรูหรามีสัดส่วนของกลุ่มที่กลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวแบบประหยัด และนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางมากับครอบครัวมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำมีสัดส่วนของกลุ่มที่กลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ซึ่งจากการศึกษาของตุลยา วุฒิปรีชา (2549) พบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าครึ่งยินดีที่จะนำเงินค่าโดยสารเครื่องบินที่ประหยัดได้มาใช้จ่ายในการเดินทาง และกว่าร้อยละ 95 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นการใช้จ่ายในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นการกระจายรายได้ไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ในภาคการท่องเที่ยวแทน รายละเอียดดังตารางที่ 4.9-4.12

ตารางที่ 4.9 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามลักษณะการจัดการท่องเที่ยวกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ลักษณะการจัดการท่องเที่ยว (n = 4,267)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
นักท่องเที่ยวอิสระ	1,565 (41.6)	2,198 (58.4)	3,763 (100.0)
นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์	341 (67.7)	163 (32.3)	504 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	122.218 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

รูปแบบการท่องเที่ยว (n = 4,250)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
แบบประหยัด	704 (51.7)	658 (48.3)	1,362 (100.0)
แบบปกติและหรูหรา	1,192 (41.3)	1,696 (58.7)	2,888 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	40.625 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

หมายเหตุ: การเปรียบเทียบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยว ได้มีการจัดกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ แบบประหยัด ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ และแบบประหยัด และแบบปกติและหรูหรา ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบปกติ และแบบหรูหรา

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ตารางที่ 4.11 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามวิธีการเดินทางมาประเทศไทย* กับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

วิธีการเดินทาง (n = 4,232)	เที่ยวครั้งแรก (1,887 คน)	เที่ยวซ้ำ (2,345 คน)	Z-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
ทางเครื่องบิน	1,856 (98.4)	2,303 (98.2)	98.289 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
สายการบินปกติ	1,347 (71.4)	1,653 (70.5)	70.904 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
สายการบินต้นทุนต่ำ	476 (25.2)	622 (26.5)	25.936 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
ทางบก	70 (3.7)	81 (3.5)	3.593 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
ทางเรือ	40 (2.1)	38 (1.6)	1.856 (0.067)	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ ตัวเลขที่แสดงในช่อง ร้อยละ หมายถึง สัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบนั้นจากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามการเดินทางมากับครอบครัวกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

การเดินทางมากับครอบครัว (n = 4,251)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
มากับครอบครัว	798 (47.5)	881 (52.5)	1,679 (100.0)
ไม่ได้มากับครอบครัว	1,103 (42.9)	1,469 (57.1)	2,572 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	8.860 (0.003)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเที่ยวในการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้ หากเรียงลำดับตามความนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จะพบว่า แหล่งท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเดินทางไปเที่ยวในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และเชียงใหม่ และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ มีสัดส่วนของการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแบบป่าเขา สภาพอากาศเย็นสบาย และมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกมีสัดส่วนของการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อาทิ พัทยา ภูเก็ต กระบี่ รวมถึงกรุงเทพฯ มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ (ตารางที่ 4.13) สอดคล้องกับความเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศไทยก่อนมาเยือนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกให้คะแนนภาพลักษณ์ด้านทะเล ชายหาด สูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำเล็กน้อย ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำให้คะแนนภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลายสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก (รายละเอียดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังหัวข้อ 4.2.3)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางไปเที่ยวในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้กับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

สถานที่ท่องเที่ยว (n = 4,184)	เที่ยวครั้งแรก (1,885 คน)	เที่ยวซ้ำ (2,299 คน)	Z-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
กรุงเทพฯ	1,593 (84.5)	1,604 (69.8)	77.125 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
พัทยา	624 (33.1)	681 (29.6)	31.274 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
เชียงใหม่	560 (29.7)	902 (39.2)	35.561 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
ภูเก็ต	487 (25.8)	504 (21.9)	23.817 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
กระบี่	276 (14.6)	262 (11.4)	13.042 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
เชียงราย	203 (10.8)	280 (12.2)	11.612 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
อื่นๆ เช่น สุราษฎร์ธานี ระยอง อยุธยา เป็นต้น	467 (24.8)	533 (23.2)	23.947 (0.000)	แตกต่างที่ 99%

หมายเหตุ: * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ ตัวเลขที่แสดงในช่อง ร้อยละ หมายถึง สัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบนั้นจากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(2) วัตถุประสงค์การเดินทาง

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของสัดส่วนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง ได้มีการจัดกลุ่มของวัตถุประสงค์การเดินทางออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ การเดินทางมาเพื่อพักผ่อน ประกอบด้วย การพักผ่อน ฮันนีมูน เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ และการเดินทางมาเพื่อทำธุระ ประกอบด้วย การติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติราชการ การประชุมสัมมนา ทัศนศึกษา / การศึกษา การตรวจสุขภาพ / ผ่าตัด และการเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น รอเปลี่ยนเครื่องบิน มาทำงานอาสาสมัคร เป็นต้น

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุระมีสัดส่วนของกลุ่มที่กลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ประมาณร้อยละ 68 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อทำธุระทั้งหมด มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำอยู่ประมาณร้อยละ 53 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนทั้งหมด รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

วัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 4,181)	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	รวม
พักผ่อน	1,659 (47.5)	1,834 (52.5)	100.0
ทำธุระ	221 (32.1)	467 (67.9)	100.0
Chi-Square (*p*-value)	54.891 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(3) แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย

พบว่า คนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกและมาเที่ยวซ้ำใช้ประกอบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย โดยจากการสำรวจพบว่า ประมาณร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ได้รับข้อมูลมาจากการสอบถามเพื่อนหรือญาติ และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีสัดส่วนของผู้ที่หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ ททท. และจากงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่กลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกมีสัดส่วนของผู้ที่หาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว เพื่อนหรือญาติ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว และวารสารการท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ โดยมีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการโฆษณาใน CNN เป็นแหล่งข้อมูลเดียวที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างทางสถิติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย* กับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

หน่วย: คน (ร้อยละ)

แหล่งข้อมูล (n = 4,255)	เที่ยวครั้งแรก (1,902 คน)	เที่ยวซ้ำ (2,353 คน)	Z-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
เพื่อนหรือญาติ	1,201 (63.1)	1,423 (60.5)	61.690 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
บริษัทนำเที่ยว	372 (19.6)	314 (13.3)	16.716 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
คู่มือการท่องเที่ยว	297 (15.6)	357 (15.2)	15.382 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
วารสารการท่องเที่ยว	279 (14.7)	337 (14.3)	14.481 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
เว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ ททท.	246 (12.9)	326 (13.9)	13.470 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
เว็บไซต์ ททท.	202 (10.6)	209 (8.9)	9.736 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
โปสเตอร์ / แผ่นพับ / วีดิทัศน์	84 (4.4)	71 (3.0)	3.759 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
งานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว เช่น นิทรรศการนานาชาติ / โร้ดโชว์	66 (3.5)	102 (4.3)	3.986 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
อื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ที่ทำงานหรือโรงเรียนจัดกิจกรรมมาประเทศไทย	187 (9.8)	436 (18.5)	15.889 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
การโฆษณาใน CNN	27 (1.4)	27 (1.1)	1.250 (0.217)	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ ตัวเลขที่แสดงในช่อง ร้อยละ หมายถึง สัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบนั้นจากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(4) จำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำมีจำนวนวันพักเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกเล็กน้อย และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกประมาณ 22 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อวัน โดยค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

หากพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีเพียงค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงยามราตรี ค่าใช้บริการสปา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อาทิ ค่าที่พัก ค่าเดินทาง เป็นต้น ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกในทุกหมวดค่าใช้จ่ายที่มีความแตกต่างกันนี้ รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำเป็นกลุ่มมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ย่อมเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ว่าสถานประกอบการใดให้บริการดีกว่า สถานที่ใดสามารถหาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมควรกับคุณภาพนั้นควรจะเป็นเท่าใด (พิจารณาได้จากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก / คุณภาพบริการ และความคุ้มราคามากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก) ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของเจษฎา สุทธิอุดม (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวเกาะช้างซ้ำมีค่าใช้จ่ายซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก เนื่องจากต้องการการบริการที่มีคุณภาพเช่นกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ

รายการ	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ	F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
จำนวนวันพักเฉลี่ย (คืน)	11.91	12.75	4.457 (0.035)	แตกต่างที่ 95%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	179.55	201.60	6.426 (0.011)	แตกต่างที่ 95%
หมวดค่าใช้จ่าย (ดอลลาร์สหรัฐฯ/คน/วัน)*				
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงยามราตรี	28.13	36.85	11.873 (0.001)	แตกต่างที่ 99%
ค่าใช้บริการสปา	12.45	19.47	23.378 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ อาทิ ค่าที่พัก ค่าโดยสาร	59.67	76.10	10.161 (0.001)	แตกต่างที่ 99%
ค่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	42.30	47.16	1.013 (0.314)	ไม่แตกต่าง
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้าท้องถิ่น	36.81	37.89	0.155 (0.694)	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้บริการสนามกอล์ฟ	35.35	48.53	2.327 (0.128)	ไม่แตกต่าง
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร	28.78	31.20	1.103 (0.294)	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพ / ผ่าตัด	22.05	29.80	1.269 (0.261)	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: * ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของแต่ละหมวดค่าใช้จ่ายคิดจากค่าเฉลี่ยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายในแต่ละหมวดเท่านั้น

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.3 ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในหัวข้อนี้ เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยว ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คะแนนความเห็นต่อความคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาเที่ยวประเทศไทย และการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

(1) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

จากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่เด่นชัด 5 อันดับแรก สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ได้แก่ ทะเลชายหาด สปาการนวด สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ คนไทย และสีสันยามราตรี (และความคุ้มราคา มีความเฉลี่ยความเห็นเท่ากัน) และสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ สปาการนวด อาหารไทย ทะเลชายหาด คนไทย และสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่นๆ ตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่ประทับใจ ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย และการคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านต่างๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก และกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำ พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 อยู่จำนวน 12 รายการ จากทั้งหมด 15 รายการ และในจำนวนนี้มี 11 รายการ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำให้คะแนนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ซึ่งล้วนแต่เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนไทย หรือวิถีไทย รวมทั้งภาพลักษณ์ด้านความสะดวก สะอาด ปลอดภัย และคุณภาพบริการ มีเพียงภาพลักษณ์เรื่องทะเล ชายหาด ที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรกให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก และเป็นรายการที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยความเห็นด้านภาพลักษณ์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยครั้งแรกสูงที่สุด ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการที่หาดทรายชายทะเลของไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก ผู้ที่ไม่เคยมาเที่ยวเมืองไทยและได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านช่องทางต่างๆ จึงมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านทะเลและชายหาดที่โดดเด่นกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ในขณะที่ สปา และการนวดซึ่งประเทศไทยเคยได้รับรางวัลเมืองหลวงแห่งสปาของเอเชีย (Asia Spa Capital of the Year) ในงาน AsiaSpa Awards ครั้งที่ 5 จากนิตยสาร AsiaSpa นิตยสาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านสปาและสุขภาพที่มีชื่อเสียงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (Bangkok Post, 2009 อ้างใน จักรี เตจ๊ะวารี, สุเมธ พฤกษ์ฤดี และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2554) ได้รับคะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยซ้ำสูงที่สุด และได้รับคะแนนด้านภาพลักษณ์จากกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกสูงเป็นอันดับสอง และในทางตรงกันข้ามความสะอาดเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ		
1. ทะเล ชายหาด	4.08	4.01	8.733 (0.003)	แตกต่างที่ 99%
2. สปา การนวด	4.03	4.12	10.264 (0.001)	แตกต่างที่ 99%
3. คนไทย	3.88	4.05	39.075 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
4. สีสันยามราตรี	3.82	3.90	8.310 (0.004)	แตกต่างที่ 99%
5. สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.79	3.89	16.049 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
6. วิถีไทย	3.75	3.96	56.243 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
7. แหล่งช็อปปิ้ง	3.74	3.91	36.351 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
8. อาหารไทย	3.68	4.02	138.515 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
9. คุณภาพการบริการ	3.49	3.67	40.367 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
10. การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร	3.26	3.48	55.393 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
11. ความปลอดภัย	3.22	3.44	51.348 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
12. ความสะอาด	2.98	3.19	44.232 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
13. สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่นๆ[2]	3.99	3.98	0.477 (0.490)	ไม่แตกต่าง
14. ความคุ้มราคา	3.82	3.84	0.820 (0.365)	ไม่แตกต่าง
15. อื่นๆ	3.71	3.57	0.226 (0.636)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

[2] สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่นๆ ในที่นี้ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ เป็นต้น

(2) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และความคุ้มราคามากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มราคามากที่สุด และชีวิตยามราตรีเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวเมืองไทยครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำให้ความสำคัญในการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า 14 ปัจจัยจากทั้งหมด 15 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้คะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 มีเพียงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพอากาศที่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ และใน 14 ปัจจัยนี้ มี 10 ปัจจัย ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก และทั้ง 10 ปัจจัยล้วนแต่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคนไทย และวิถีชีวิตแบบไทย รวมทั้งคุณภาพของบริการด้านการท่องเที่ยว และสำหรับ 4 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ทะเลชายหาด สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และแหล่งมรดกโลก จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยทางกายภาพเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่รับรู้ได้ง่ายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการเรียนรู้ และสัมผัสด้วยตัวเองดังเช่น ปัจจัยด้านคนไทย หรือวิถีชีวิต ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกจะไม่มีประสบการณ์ในส่วนหลังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการวางแผนการเดินทางก่อนเข้ามาเที่ยวประเทศไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ		
1. ความปลอดภัย	3.74	3.81	5.089 (0.024)	แตกต่างที่ 99%
2. ความคุ้มราคา	3.74	3.83	8.285 (0.004)	แตกต่างที่ 99%
3. การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร	3.45	3.57	12.542 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
4. ความสะอาด	3.36	3.47	8.570 (0.003)	แตกต่างที่ 99%
5. คนไทย	3.30	3.60	69.414 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
6. สิ่งอำนวยความสะดวก / คุณภาพบริการ	3.30	3.50	32.238 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
7. สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่นๆ	3.24	3.13	8.508 (0.004)	แตกต่างที่ 99%
8. ทะเล ชายหาด	3.23	3.06	14.725 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
9. อาหาร	3.13	3.47	83.361 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
10. สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.05	2.94	8.215 (0.004)	แตกต่างที่ 99%
11. แหล่งมรดกโลก	3.01	2.90	7.656 (0.006)	แตกต่างที่ 99%
12. แหล่งช็อปปิ้ง	2.78	3.01	28.772 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
13. สปา การนวด	2.74	2.97	25.414 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
14. ชีวิตยามราตรี	2.49	2.64	9.567 (0.002)	แตกต่างที่ 99%
15. สภาพอากาศ	3.38	3.39	0.190 (0.663)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(3) ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ในด้านความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่า คนไทย เป็นรายการที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด ในขณะที่ ทะเลชายหาด เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด ในทางตรงกันข้าม ความสะอาด เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด สอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของไทยที่มีคะแนนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้านอื่นๆ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 9 ด้านจากทั้งหมด 15 ด้าน ที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 6 ด้านจากทั้งหมด 9 ด้าน สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ได้แก่ คนไทย สิ่งอำนวยความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สะดวก/คุณภาพบริการ ความปลอดภัย อาหาร การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร และความสะอาด ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านทะเล ชายหาด สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่นๆ และแหล่งมรดกโลก สูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการวางแผนการเดินทางก่อนการเข้ามาเที่ยวประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นว่าได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ โดยมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนค่าเฉลี่ยความเห็นเกี่ยวกับความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้ กับความรู้สึกพอใจที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ		
1. ทะเล ชายหาด	3.99	3.86	19.114 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
2. คนไทย	3.90	3.98	8.109 (0.004)	แตกต่างที่ 99%
3. สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่นๆ	3.78	3.72	4.854 (0.028)	แตกต่างที่ 95%
4. สิ่งอำนวยความสะดวก / คุณภาพบริการ	3.69	3.80	15.520 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
5. แหล่งมรดกโลก	3.68	3.60	8.685 (0.003)	แตกต่างที่ 99%
6. ความปลอดภัย	3.63	3.71	8.345 (0.004)	แตกต่างที่ 99%
7. อาหาร	3.62	3.89	85.634 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
8. การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร	3.54	3.64	12.092 (0.001)	แตกต่างที่ 99%
9. ความสะอาด	3.31	3.47	27.395 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
10. สปา การนวด	3.89	3.90	0.058 (0.809)	ไม่แตกต่าง
11. ความคุ้มราคา	3.78	3.81	0.719 (0.396)	ไม่แตกต่าง
12. สภาพอากาศ	3.68	3.73	3.082 (0.079)	ไม่แตกต่าง
13. แหล่งช็อปปิ้ง	3.65	3.70	2.582 (0.108)	ไม่แตกต่าง
14. สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.62	3.60	0.358 (0.550)	ไม่แตกต่าง
15. ชีวิตยามราตรี	3.61	3.64	0.950 (0.330)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ		
การได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้	3.91	3.83	10.631 (0.001)	แตกต่างที่ 99%
ความเพลิดเพลินกับการมาเยือนครั้งนี้	4.24	4.21	2.140 (0.144)	ไม่แตกต่าง
ความรู้สึกพอใจที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย	4.19	4.17	0.798 (0.372)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(4) ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาเยือนประเทศไทยในครั้งนี้

ในด้านความคุ้มค่าในการมาเยือน ประเทศไทยได้รับการจัดลำดับจาก Lonely Planet ผู้จัดทำหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวระดับโลก ให้เป็น 1 ใน 10 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดในโลกในปี ค.ศ. 2010 (Best-value Destinations for 2010) (Ormond, 2009) ซึ่งจากการสอบถามถึงความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้ ก็พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนด้านความคุ้มค่าค่อนข้างสูง และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยของคะแนนด้านความคุ้มค่า 3 ด้านจากทั้งหมด 4 ด้าน ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกมีคะแนนเฉลี่ยในด้านการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า และการมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีคะแนนเฉลี่ยความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้งสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย และยิ่งเห็นได้ชัดเจนเมื่อสอบถามเกี่ยวกับความเห็นต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ซึ่งจะได้อธิบายในหัวข้อต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ		
การได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	4.13	4.08	6.321 (0.012)	แตกต่างที่ 95%
ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	4.03	4.21	50.384 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
การมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.97	3.92	4.421 (0.036)	แตกต่างที่ 95%
การมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป	4.09	4.07	0.853 (0.356)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(5) ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคำถามเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ถือเป็นตัวแปรแทน (proxy variable) ด้านความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวไทย ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวเมืองไทยครั้งแรกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากมาติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้อง ที่มีค่าเฉลี่ยต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่มค่อนข้างมาก เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับผลเปรียบเทียบสัดส่วนวัตถุประสงค์การเดินทางมาประเทศไทยที่นำเสนอไปแล้วข้างต้น พบว่า มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางมาทำธุระสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกอยู่ประมาณร้อยละ 8 ดังนั้น คะแนนเฉลี่ยความเห็นว่าจะกลับมาประเทศไทยอีกเพื่อติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจึงมีค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาประเทศไทยครั้งแรกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

รายการ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	เที่ยวครั้งแรก	เที่ยวซ้ำ		
การแนะนำเพื่อน และครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทย	4.16	4.26	18.204 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
ความต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง	4.08	4.26	57.977 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
การกลับมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน	3.73	4.07	136.264 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
การกลับมาประเทศไทยเพราะมาติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้อง	3.04	3.45	124.700 (0.000)	แตกต่างที่ 99%

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

4.3 การเปรียบเทียบลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

ผลการศึกษาในหัวข้อที่ผ่านมา สามารถทำให้เห็นภาพของลักษณะของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำได้ในระดับหนึ่ง อาทิ กลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความสะอาด และคุณภาพบริการมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก จึงเป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยบ่อยครั้ง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ปัจจัยที่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนการเดินทาง และความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่ ในหัวข้อนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ซึ่งมีอยู่จำนวน 2,250 ตัวอย่าง[3] โดยจะแบ่งนักท่องเที่ยวซ้ำออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมา ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่มีชอบประเทศไทยจึงทำให้เลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นประจำ และกลุ่มที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ใน

[3] จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4,268 ตัวอย่าง มีตัวอย่างที่เป็นเคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว จำนวน 2,361 ตัวอย่าง และใน 2,361 ตัวอย่าง มีจำนวน 111 ตัวอย่าง ที่ไม่ได้ตอบคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาเที่ยวประเทศไทยในรอบปีที่ผ่านมา ดังนั้น จึงเหลือตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์จำนวน 2,250 ตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รอบ 1 ปีที่ผ่านมา[4] ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลทางการทำงานที่ทำให้ต้องเดินทางมาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจเป็นประจำ โดยจะเปรียบเทียบลักษณะของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวางแผนมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความพึงพอใจที่ได้รับและความคุ้มค่าในการมาเที่ยวประเทศไทย และความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.3.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวซ้ำ

การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรด้านเพศ ภูมิภาคที่อาศัย อาชีพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างของสัดส่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านอายุ และรายได้ ของทั้งสองกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันทั้งค่าสัดส่วนของช่วงอายุ และช่วงรายได้ และค่าเฉลี่ยอายุ และรายได้

(1) เพศ และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

สัดส่วนของเพศมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งอยู่ประมาณร้อยละ 43.7 ของนักท่องเที่ยวชายทั้งหมด มากกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ของเพศหญิง ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงทั้งหมด รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามเพศกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

เพศ (n = 2,250)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
หญิง	456 (62.8)	270 (37.2)	726 (100.0)
ชาย	858 (56.3)	666 (43.7)	1,524 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	8.580 (0.003)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

[4] ในการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้ในหัวข้อนี้ ผู้ศึกษาจะขอใช้คำว่า กลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง แทนในการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา และ กลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง แทนการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(2) อายุ และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ค่าเฉลี่ย และสัดส่วนของอายุไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง เท่ากับ ร้อยละ 42.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 25-54 ปี และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 41.7 และ 39.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามอายุกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

(ก) เปรียบเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวตามช่วงอายุ ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

อายุ (n = 2,250)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
ต่ำกว่า 24 ปี	116 (60.7)	75 (39.3)	191 (100.0)
25-54 ปี	1,027 (58.3)	735 (41.7)	1,762 (100.0)
55 ปีขึ้นไป	171 (57.6)	126 (42.4)	297 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	0.520 (0.771)		
ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง		

(ข) เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง

อายุ (n = 2,250)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
อายุเฉลี่ย (ปี)	38.89	39.78	2.929 (0.087)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(3) ภูมิภาคที่อาศัย และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

การทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัย พบว่า สัดส่วนมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ประมาณร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียทั้งหมด มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ประมาณร้อยละ 32 ของนักท่องเที่ยวภาคภูมิภาคอื่นๆ ทั้งหมด รายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ภูมิภาคที่อาศัย (n = 2,250)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
เอเชีย	510 (47.7)	559 (52.3)	1,069 (100.0)
ภูมิภาคอื่นๆ	804 (68.1)	377 (31.9)	1,181 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	95.832 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(4) อาชีพ และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวที่ทำงานประจำมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งอยู่ประมาณร้อยละ 43 ของนักท่องเที่ยวที่ทำงานประจำทั้งหมด มากกว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ของนักท่องเที่ยวที่ทำงานอิสระซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 32 ของนักท่องเที่ยวที่ทำงานอิสระทั้งหมด รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามอาชีพกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

อาชีพ (n = 2,250)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
ทำงานอิสระ	158 (67.8)	75 (32.2)	233 (100.0)
ทำงานประจำ	1,156 (57.3)	861 (42.7)	2,017 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	9.476 (0.002)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(5) รายได้ต่อปี และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

ผลการทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่าทั้งค่าเฉลี่ยรายได้ และสัดส่วนของผู้ที่มีรายได้ในแต่ละช่วงไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงรายได้ทั้ง

สามกลุ่ม มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง อยู่ประมาณร้อยละ 40 และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 49,400 บาท

ตารางที่ 4.27 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามรายได้ต่อปีกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

(ก) เปรียบเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวตามช่วงรายได้ต่อปี ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และมากกว่า 1ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

รายได้ต่อปี (n = 2,250)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	336 (57.4)	249 (42.6)	585 (100.0)
20,001-50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	591 (59.5)	403 (40.5)	994 (100.0)
มากกว่า 50.0001ดอลลาร์สหรัฐฯ	387 (57.7)	284 (42.3)	671 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	0.826 (0.662)		
ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง		

(ข) เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง

รายได้ต่อปี (n = 2,250)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
รายได้เฉลี่ยต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	46,408.61	49,437.71	1.452 (0.228)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(6) ระดับการศึกษา และการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ประมาณร้อยละ 44 ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปทั้งหมด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มที่มามากกว่า 1 ครั้งประมาณร้อยละ 36 ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีทั้งหมด รายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษากับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ระดับการศึกษา (n = 2,250)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	342 (64.5)	188 (35.5)	530 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป	972 (56.5)	748 (43.5)	1,720 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	10.718 (0.001)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

4.3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวซ้ำ

ผลการทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนทางสถิติ พบว่า มีเพียงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการจัดการท่องเที่ยว สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยทางเรือ และค่าเฉลี่ยของจำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว รวมทั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในหมวดต่างๆ (ยกเว้น ค่าใช้บริการสปา) ที่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

(1) การจัดการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว

การทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการจัดการท่องเที่ยว พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวอิสระ และนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์มีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 41 และ 45 ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว มีความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางเป็นแบบปกติ-หรูหรา มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางแบบประหยัด

ในด้านวิธีการเดินทางมาประเทศไทย พบว่าค่าสัดส่วนมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้น การเดินทางทางเรือ ที่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง กลับมีสัดส่วนของการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้งอยู่ประมาณร้อยละ 8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางมากับครอบครัว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางมากับครอบครัวมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว รายละเอียดดังตารางที่ 4.29-4.32

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยือนในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในขณะที่เมืองชายทะเล และกรุงเทพฯ มีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้งสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.29 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามลักษณะการจัดการท่องเที่ยวกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

ลักษณะการจัดการท่องเที่ยว (n = 2,250)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
นักท่องเที่ยวอิสระ	1,226 (58.7)	863 (41.3)	2,089 (100.0)
นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์	88 (54.7)	73 (45.3)	161 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	0.999 (0.317)		
ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ตารางที่ 4.30 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

รูปแบบการท่องเที่ยว (n = 2,243)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
แบบประหยัด	388 (61.9)	239 (38.1)	627 (100.0)
แบบปกติและหรูหรา	922 (57.1)	694 (42.9)	1,616 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	4.333 (0.037)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามวิธีการเดินทางมาประเทศไทย* กับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

วิธีการเดินทาง (n = 2,234)	มาเที่ยว 1 ครั้ง (1,305 คน)	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง (929 คน)	Z-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
ทางเครื่องบิน	1,279 (98.0)	913 (98.3)	98.125 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
สายการบินปกติ	984 (75.4)	615 (66.2)	71.862 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
สายการบินต้นทุนต่ำ	289 (22.1)	280 (30.1)	26.037 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
ทางบก	43 (3.3)	36 (3.9)	3.573 (0.001)	แตกต่างที่ 99%
ทางเรือ	25 (1.9)	12 (1.3)	1.705 (0.097)	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ ตัวเลขที่แสดงในช่อง ร้อยละ หมายถึง สัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบนั้นจากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ตารางที่ 4.32 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามการเดินทางมากับครอบครัวกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

การเดินทางมากับครอบครัว (n = 2,241)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
มากับครอบครัว	766 (64.5)	633 (35.5)	1,399 (100.0)
ไม่ได้มากับครอบครัว	543 (54.8)	299 (45.2)	842 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	20.510 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำเดินทางไปเที่ยวในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

หน่วย: คน (ร้อยละ)

สถานที่ท่องเที่ยว (n = 2,199)	มาเที่ยว 1 ครั้ง (1,288 คน)	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง (911 คน)	Z-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
กรุงเทพฯ	993 (77.1)	576 (63.2)	71.997 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
พัทยา	411 (31.9)	258 (28.3)	30.512 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
เชียงใหม่	405 (31.4)	423 (46.4)	39.063 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
ภูเก็ต	312 (24.2)	179 (19.6)	22.523 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
กระบี่	165 (12.8)	93 (10.2)	11.863 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
เชียงราย	148 (11.5)	113 (12.4)	11.890 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
อื่นๆ	369 (28.6)	156 (17.1)	25.183 (0.000)	แตกต่างที่ 99%

หมายเหตุ: * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ ตัวเลขที่แสดงในช่อง ร้อยละ หมายถึง สัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบนั้นจากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(2) วัตถุประสงค์การเดินทาง

จากตารางที่ 4.34 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำธุระ มีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งประมาณร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อทำธุระทั้งหมด มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งประมาณร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนทั้งหมด

ตารางที่ 4.34 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

วัตถุประสงค์การเดินทาง (n = 2,195)	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	รวม
พักผ่อน	1,093 (62.7)	649 (37.3)	1,742 (100.0)
ทำธุระ	200 (44.2)	253 (55.8)	453 (100.0)
Chi-Square (*p*-value)	51.347 (0.000)		
ผลการทดสอบ	แตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่น 99%		

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(3) แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย

ในด้านแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมากกว่าครึ่งมีแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม พบว่า สัดส่วนของการใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ยกเว้น แหล่งข้อมูลจากการโฆษณาใน CNN ที่สัดส่วนไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ (เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก และมาเที่ยวซ้ำ) โดยพบว่า กลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้งมีสัดส่วนของการได้รับข้อมูลจาก เพื่อนหรือญาติ คู่มือการท่องเที่ยว และวารสารการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีสัดส่วนของการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากเว็บไซต์ บริษัทนำเที่ยว งานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.35 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำจำแนกตามแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย*กับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

หน่วย: คน (ร้อยละ)

แหล่งข้อมูล (n = 2,244)	มาเที่ยว 1 ครั้ง (1,310 คน)	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง (934 คน)	Z-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
เพื่อนหรือญาติ	838 (64.0)	531 (56.9)	61.246 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
คู่มือการท่องเที่ยว	241 (18.4)	103 (11.0)	16.184 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
วารสารการท่องเที่ยว	192 (14.7)	127 (13.6)	14.262 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
บริษัทนำเที่ยว	169 (12.9)	28 (13.7)	13.245 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
เว็บไซต์อื่นๆ นอกจากเว็บไซต์ ททท.	162 (12.4)	129 (13.8)	13.021 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
เว็บไซต์ ททท.	107 (8.2)	86 (9.2)	8.646 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
งานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว เช่น นิทรรศการนานาชาติ / โร้ดโชว์	41 (3.1)	56 (6.0)	4.774 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
โปสเตอร์ / แผ่นพับ / วีดิทัศน์	36 (2.7)	30 (3.2)	2.927 (0.005)	แตกต่างที่ 99%
อื่นๆ เช่น หน่วยงานที่ทำงานอยู่ ภาพยนตร์	221 (16.9)	204 (21.8)	19.252 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
การโฆษณาใน CNN	13 (1.0)	11 (1.2)	1.092 (0.287)	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ ตัวเลขที่แสดงในช่อง ร้อยละ หมายถึง สัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบนั้นจากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(4) จำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วมีวันพักอยู่ที่ประมาณ 13 วัน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม พบว่าจำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน รวมทั้งการใช้จ่ายในแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มโดยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ มีเพียงค่าใช้บริการสปาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีค่าใช้บริการสปามากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง อยู่ประมาณ 6 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อวัน

ตารางที่ 4.36 จำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

รายการ	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง	F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
จำนวนวันพักเฉลี่ย (คืน)	13.36	12.51	1.943 (0.164)	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	195.95	212.99	1.422 (0.233)	ไม่แตกต่าง
หมวดค่าใช้จ่าย (ดอลลาร์สหรัฐฯ/คน/วัน)*				
ค่าใช้บริการสปา	17.15	23.24	5.214 (0.023)	แตกต่างที่ 95%
ค่าซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	48.11	48.28	0.001 (0.982)	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้บริการสนามกอล์ฟ	39.94	54.57	2.593 (0.109)	ไม่แตกต่าง
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้าท้องถิ่น	38.26	37.93	0.006 (0.937)	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงยามราตรี	35.06	39.85	1.275 (0.259)	ไม่แตกต่าง
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร	31.39	30.70	0.042 (0.837)	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพ / ผ่าตัด	26.81	32.65	0.256 (0.614)	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ อาทิ ค่าที่พัก ค่าโดยสาร	73.19	79.65	0.760 (0.384)	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: * ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของแต่ละหมวดค่าใช้จ่ายคิดจากค่าเฉลี่ยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายในแต่ละหมวดเท่านั้น

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.3 ความเห็นต่อภาพลักษณ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวซ้ำ

ในหัวข้อนี้ จะเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ ความคุ้มค่า และการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า1 ครั้ง มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

(1) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และกลุ่มที่มามากกว่า 1 ครั้ง พบว่า ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ด้านสปา การนวดจะได้รับคะแนนเฉลี่ยในด้านภาพลักษณ์สูงที่สุดจากนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม แต่จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม รวมทั้งภาพลักษณ์ด้านสีสันยามราตรี คุณภาพการบริการ การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร และความปลอดภัยก็ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่มเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผลการทดสอบความแตกต่างทางสถิติของค่าเฉลี่ยคะแนนภาพลักษณ์ในด้านทะเล ชายหาด คนไทย อาหารไทย สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและวัฒนธรรม วิถีไทย และแหล่งช็อปปิ้ง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดเป็นภาพลักษณ์ด้านเดียวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง แต่ก็เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้คะแนนความคิดเห็นต่ำที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 4.37

(2) ปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย

พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มราคา และความปลอดภัย มีความสำคัญต่อการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย โดยได้คะแนนระดับความสำคัญสูงเป็นอันดับ 1 และ 2 ของคะแนนความสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม อย่างไรก็ดี คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านคนไทย อาหารไทย สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แหล่งช็อปปิ้ง และแหล่งมรดกโลก ซึ่งมีคะแนนระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญของปัจจัยด้านการคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร สภาพอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ทะเลชายหาด สปาการนวด และสีสันยามราตรี มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ให้คะแนนความสำคัญด้านการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด สปาการนวด และสีสันยามราตรี โดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้งให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพอากาศ และทะเล ชายหาด โดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.37 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็น		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง		
1. ทะเล ชายหาด	4.09	3.95	16.612 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
2. คนไทย	4.09	4.01	5.531 (0.019)	แตกต่างที่ 95%
3. อาหารไทย	4.08	3.97	8.234 (0.004)	แตกต่างที่ 99%
4. สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่นๆ	4.02	3.95	5.897 (0.015)	แตกต่างที่ 95%
5. วิถีไทย	3.99	3.92	4.115 (0.043)	แตกต่างที่ 95%
6. แหล่งช็อปปิ้ง	3.95	3.86	6.481 (0.011)	แตกต่างที่ 95%
7. สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.90	3.90	0.003 (0.954)	แตกต่างที่ 99%
8. ความคุ้มราคา	3.90	3.77	14.046 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
9. ความสะอาด	3.11	3.29	15.929 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
10. สปา การนวด	4.14	4.10	1.400 (0.237)	ไม่แตกต่าง
11. สีสันยามราตรี	3.89	3.93	0.903 (0.342)	ไม่แตกต่าง
12. คุณภาพการบริการ	3.68	3.67	0.022 (0.883)	ไม่แตกต่าง
13. การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร	3.49	3.50	0.067 (0.796)	ไม่แตกต่าง
14. ความปลอดภัย	3.42	3.45	0.565 (0.452)	ไม่แตกต่าง
15. อื่นๆ	3.65	3.47	0.182 (0.672)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวซ้ำ

รายการ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง		
1. การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร	3.51	3.64	8.233 (0.004)	แตกต่างที่ 99%
2. สภาพอากาศ	3.44	3.33	4.445 (0.035)	แตกต่างที่ 95%
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.44	3.54	4.244 (0.040)	แตกต่างที่ 95%
4. ความสะอาด	3.41	3.53	6.456 (0.011)	แตกต่างที่ 95%
5. ทะเล ชายหาด	3.18	2.91	17.493 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
6. สปา การนวด	2.84	3.07	12.954 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
7. สีสันยามราตรี	2.49	2.77	17.181 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
8. ความคุ้มราคา	3.82	3.83	0.084 (0.772)	ไม่แตกต่าง
9. ความปลอดภัย	3.78	3.85	2.350 (0.125)	ไม่แตกต่าง
10. คนไทย	3.59	3.59	0.005 (0.944)	ไม่แตกต่าง
11. อาหารไทย	3.46	3.45	0.031 (0.861)	ไม่แตกต่าง
12. สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่นๆ	3.12	3.10	0.142 (0.706)	ไม่แตกต่าง
13. แหล่งช็อปปิ้ง	2.95	3.04	2.494 (0.114)	ไม่แตกต่าง
14. สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย	2.89	2.98	2.916 (0.088)	ไม่แตกต่าง
15. แหล่งมรดกโลก	2.86	2.94	2.077 (0.150)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(3) ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ในด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในต่อคนไทยสูงที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสปา การนวด สูงที่สุด ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มต่างก็ให้คะแนนความพึงพอใจด้านความสะอาดน้อยที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม พบว่าโดยส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ มีเพียงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคนไทย และทะเลชายหาด ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 99 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ข้อมูลดังตารางที่ 4.39

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจโดยรวม พบว่า กลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้งมีคะแนนเฉลี่ยต่อความเห็นที่ว่ารู้สึกเพลิดเพลินกับการมาเยือนครั้งนี้ และรู้สึกพอใจที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยของความเห็นด้านความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ข้อมูลดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำได้รับจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง		
1. คนไทย	4.04	3.90	14.902 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
2. ทะเล ชายหาด	3.93	3.80	10.520 (0.001)	แตกต่างที่ 99%
3. อาหารไทย	3.90	3.88	0.312 (0.577)	ไม่แตกต่าง
4. สปา การนวด	3.89	3.91	0.195 (0.658)	ไม่แตกต่าง
5. ความคุ้มราคา	3.83	3.79	1.229 (0.268)	ไม่แตกต่าง
6. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.80	3.79	0.302 (0.583)	ไม่แตกต่าง
7. สภาพอากาศ	3.75	3.70	1.775 (0.183)	ไม่แตกต่าง
8. สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติอื่นๆ	3.74	3.71	0.607 (0.436)	ไม่แตกต่าง
9. ความปลอดภัย	3.73	3.70	0.723 (0.395)	ไม่แตกต่าง
10. แหล่งช็อปปิ้ง	3.70	3.67	0.518 (0.472)	ไม่แตกต่าง
11. การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร	3.65	3.63	0.328 (0.567)	ไม่แตกต่าง
12. สีสันยามราตรี	3.60	3.69	3.848 (0.050)	ไม่แตกต่าง
13. แหล่งมรดกโลก	3.58	3.64	2.167 (0.141)	ไม่แตกต่าง
14. สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.58	3.63	1.327 (0.249)	ไม่แตกต่าง
15. ความสะอาด	3.45	3.50	1.530 (0.216)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำได้รับจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง		
ความเพลิดเพลินกับการมาเยือนครั้งนี้	4.28	4.13	23.716 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
ความรู้สึกพอใจที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย	4.22	4.10	14.978 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
การได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้	3.83	3.82	0.083 (0.773)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

(4) ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาเยือนประเทศไทยในครั้งนี้

ในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้คะแนนความเห็นว่ายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้งสูงที่สุด และมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากัน ส่วนความคุ้มค่าในด้านเงิน และเวลาที่ใช้ไป รวมทั้งการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ให้คะแนนความคุ้มค่าดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง โดยค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำได้รับจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง		
การมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป	4.12	4.00	14.959 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
การได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	4.12	4.03	9.346 (0.002)	แตกต่างที่ 99%
การมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.98	3.87	10.717 (0.001)	แตกต่างที่ 99%
ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	4.21	4.21	0.003 (0.959)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(5) ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคำถามเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนความเห็นค่อนข้างสูงว่า ต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยแน่นอน และจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทย แต่ค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยความเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในข้อการกลับมาประเทศไทยเพราะมาติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้อง (รายละเอียดดังตารางที่ 4.42) ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความแตกต่างของสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง ที่พบว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีสัดส่วนของผู้มาทำธุระสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.42 ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวซ้ำมีต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

รายการ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น		F-test (*p*-value)	ผลการทดสอบ
	มาเที่ยว 1 ครั้ง	มาเที่ยว มากกว่า 1 ครั้ง		
การกลับมาประเทศไทยเพราะมาติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้อง	3.31	3.63	41.120 (0.000)	แตกต่างที่ 99%
การแนะนำเพื่อน และครอบครัวให้มาเที่ยวประเทศไทย	4.29	4.23	3.008 (0.083)	ไม่แตกต่าง
ความต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง	4.27	4.25	0.700 (0.403)	ไม่แตกต่าง
การกลับมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน	4.04	4.11	2.924 (0.087)	ไม่แตกต่าง

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

ในการศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้วยแบบจำลอง Ordered Logit โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม (Y) คือ โอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ จะนำข้อมูลมาจากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่ว่า “จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน” โดยแบ่งคะแนนความเห็นออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

Y = 1 หมายถึง ตัวอย่างที่เลือกคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และเฉยๆ

Y = 2 หมายถึง ตัวอย่างที่เลือกคำตอบ เห็นด้วย

Y = 3 หมายถึง ตัวอย่างที่เลือกคำตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อาจจะอนุมานได้ว่า Y = 1 หมายถึง กลุ่มที่อาจจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ Y = 2 หมายถึง กลุ่มที่จะมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ Y = 3 หมายถึง กลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอย่างแน่นอน โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,268 ตัวอย่าง มีตัวอย่างที่เลือกตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเฉยๆ (Y = 1) ร้อยละ 28.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตัวอย่างที่เลือกตอบเห็นด้วย (Y = 2) ร้อยละ 40.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ ตัวอย่างที่เลือกตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Y = 3) ร้อยละ 30.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สำหรับตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ ภูมิภาคที่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ โดยกำหนดให้ตัวแปรเพศ ภูมิภาคที่อาศัย ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable: D)[5]

(2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ระดับคะแนนความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ การมาเยือนคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การมาเยือนคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป ยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ โดยทุกตัวแปรเป็นตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้

D = 0 เมื่อ กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และเฉยๆ

D = 1 เมื่อ กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

สัดส่วนของตัวแปรอิสระจำแนกตามกลุ่มของตัวแปรแสดงในตารางที่ 4.43 สำหรับตัวแปรเพศ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสองเพศ พบว่ามีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายอยู่ที่ประมาณร้อยละ

[5] ในการประมาณโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ผู้ศึกษาได้ทดลองใส่ตัวแปรอายุและรายได้ที่อยู่ในรูปกำลังสอง (age^2 และ $income^2$) เข้าไปในแบบจำลองแล้ว แต่ตัวแปรดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

40 : 60 ยกเว้นกลุ่มจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอย่างแน่นอนที่มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 30 : 40 และหากเปรียบเทียบภายในเพศเดียวกัน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีสัดส่วนของกลุ่มที่อาจจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายมีสัดส่วนของกลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอย่างแน่นอนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สำหรับตัวแปรภูมิภาคที่อาศัย พบว่า กลุ่มที่อาจจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ กับกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาเที่ยวซ้ำมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และภูมิภาคอื่นๆ อยู่ที่ประมาณครึ่งต่อครึ่ง ในขณะที่กลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอนมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 65 : 35 โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนของกลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอย่างแน่นอนสูงที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มที่อาจจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ และกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ มีสัดส่วนของกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปประมาณร้อยละ 75 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนของกลุ่มที่อาจจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด เมื่อเทียบกับอีกสองกลุ่ม ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนของกลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอย่างแน่นอนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

ในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 80-90 เป็นผู้ที่ทำงานประจำ โดยเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างนักท่องเที่ยวสามกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอิสระมีสัดส่วนของกลุ่มที่อาจจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานประจำมีสัดส่วนของกลุ่มที่อาจจะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีสัดส่วนของกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ และจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำแน่นอนสูงใกล้เคียงกัน

สำหรับอายุ และรายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอย่างแน่นอนมีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย และมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ พอสมควร

สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อาจจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นว่าการมาเยือนไม่คุ้มค่ากับเงิน และเวลาที่เสียไปไม่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ และไม่ยินดีจะจ่ายเงินเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง สูงกว่ากลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ และกลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน โดยเฉพาะในตัวแปรความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้งที่มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เห็นด้วยสูงถึงเกือบร้อยละ 50 ในขณะที่อีกสองกลุ่มมีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เห็นด้วยเพียงร้อยละ 9 และ 2 เท่านั้น ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอย่างแน่นอนก็มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยว่า การมาเยือนคุ้มค่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กับเวลาและเงินที่เสียไป ได้รับความพอใจมากกว่าที่คาดไว้ และยินดีจะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ตารางที่ 4.43 สัดส่วนของตัวแปรอิสระจำแนกตามระดับความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วย: ร้อยละ

รายการ (n = 4,268)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง-เฉยๆ (Y = 1)	เห็นด้วย (Y = 2)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Y = 3)
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว			
เพศ			
หญิง (female = 1)	39.2	36.7	32.7
ภูมิภาคที่อาศัย			
ภูมิภาคเอเชีย (asia = 1)	52.2	49.0	65.4
ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรีขึ้นไป (undergraduate = 1)	76.9	78.4	74.0
อาชีพ			
ทำงานอิสระ (flexible time job = 1)	15.9	10.2	10.1
อายุเฉลี่ย (ปี)	**35.83**	**37.09**	**37.34**
รายได้เฉลี่ย (ดอลลาร์สหรัฐฯ / ปี)	**37,300.52**	**41,013.23**	**48,169.00**
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			
การมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
เห็นด้วย-เห็นด้วยอย่างยิ่ง (good value for money = 1)	65.2	76.4	89.3
การมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป			
เห็นด้วย-เห็นด้วยอย่างยิ่ง (good use of time = 1)	65.9	84.1	94.4
ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง			
เห็นด้วย-เห็นด้วยอย่างยิ่ง (will pay to come again = 1)	53.5	90.8	97.9
การได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้			
เห็นด้วย-เห็นด้วยอย่างยิ่ง (satisfaction greater than expectation = 1)	46.5	71.0	86.2

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากการสำรวจของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2553)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.1 ผลการประมาณโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยใช้แบบจำลอง Ordered Logit

ผลการประมาณโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยแบบจำลอง Ordered Logit แสดงผลดังตารางที่ 4.44 ผู้ศึกษาได้ประมาณค่าโดยใช้ตัวแปรอิสระ 2 ชุด โดยแบบจำลองที่ 1 เป็นการประมาณค่าโดยใช้ตัวแปรอิสระเฉพาะตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแบบจำลองที่ 2 เป็นการประมาณค่าโดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการประมาณค่าแบบที่มี และไม่มีตัวแปรด้านความพึงพอใจ

จากแบบจำลองที่ 2 ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เสนอตามกรอบการศึกษานี้ พบว่าตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ได้แก่ ตัวแปรอายุ ภูมิภาคที่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจทั้งหมด ประกอบด้วย การมาเยือนคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การมาเยือนคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป ยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ แบบจำลองนี้มีค่า McFadden Pseudo R-squared เท่ากับ 0.143 หมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบายเหตุการณ์ได้ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.44 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	β	*p*-value	β	*p*-value
female	-0.118	0.049**	-0.104	0.104
age	0.006	0.021**	0.011	0.000***
asia	-0.368	0.000***	-0.318	0.000***
undergraduate and up	-0.102	0.136	-0.188	0.010**
flexible time job	-0.409	0.000***	-0.443	0.000***
income	0.003	0.001***	0.001	0.090*
good value for money			0.195	0.017**
good use of time			0.585	0.000***
will pay to come again			2.174	0.000***
satisfaction greater than expectation			0.087	0.000***
McFadden Pseudo R-squared	**0.011**		**0.143**	

หมายเหตุ: * ระดับความเชื่อมั่น 90% **ระดับความเชื่อมั่น 95%
***ระดับความเชื่อมั่น 99%

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ตัวแปรภูมิภาคที่อาศัย ระดับการศึกษา และอาชีพมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ หมายความว่า หากเป็นเพศหญิง มาจากเอเชีย ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพอิสระ มีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำจะมีลดลง ในขณะที่ตัวแปรอายุ รายได้ การมาเยือนคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การมาเยือนคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป ยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายความว่า อายุยิ่งมากขึ้นยิ่งมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น หรือหากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาเที่ยวคุ้มค่ากับเงิน หรือเวลาที่ใช้ไป หรือนักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ ก็จะมีโอกาสกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของต้นแปรอิสระที่ได้กับการศึกษาอื่น พบว่า ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอื่นที่คล้ายคลึงกัน (ยูงทอง รวมสุข, 2549; นุชนารถ ว่องธวัชชัย, 2539 อ้างใน ยูงทอง รวมสุข; Tak-Kee Hui, David Wan, and Hsuan-Yi Cheng, 2010) ในขณะที่ตัวแปรด้านรายได้ก็เป็นไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าปกติ เมื่อคนมีรายได้เพิ่มก็จะมีการบริโภคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับตัวแปรภูมิภาคที่อาศัย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียจะมีโอกาสกลับมาเที่ยวซ้ำน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น (ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรภูมิภาคที่อาศัยมีค่าเป็นลบ) ซึ่งหากไปพิจารณาข้อมูลสถิติของ ททท. แล้ว จะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียถึงร้อยละ 62 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลับมาเที่ยวซ้ำทั้งหมด ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นเพียงร้อยละ 38 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลับมาเที่ยวซ้ำทั้งหมด นอกจากนี้ ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียย่อมใช้เวลาในเดินทางเพื่อมาเที่ยวประเทศไทยน้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ ย่อมมีโอกาสเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรภูมิภาคที่อาศัยควรจะมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับโอกาสในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ อิทธิพลของตัวแปรภูมิภาคที่อาศัยที่ได้จากการประมาณค่าตามแบบจำลองในการศึกษานี้จึงอาจไม่สอดคล้องกับข้อมูลข้างต้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากพฤติกรรมในการเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคเอเชียบางประเทศ ที่ถึงแม้ว่าจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยน้อย แต่หากเคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว เมื่อมีโอกาสในการท่องเที่ยวต่างประเทศอีกก็อาจเปลี่ยนไปเที่ยวในสถานที่อื่นๆ ที่ยังไม่เคยไป เพื่อหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ได้ นอกจากนี้ บางประเทศในภูมิภาคเอเชียก็มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เที่ยวประเทศไทยซ้ำค่อนข้างน้อย โดยจากสถิติของ ททท. นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน และเกาหลีใต้ (ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 34.5 ของกลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคเอเชีย) มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำเพียง ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวจากจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 และร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มาเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved