

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานศึกษานี้มีผลการศึกษาโดยสรุป รวมทั้งข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย ความพึงพอใจที่ได้รับจากการมาเที่ยวประเทศไทย ความคุ้มค่า และความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกกับกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำตามความถี่ในการมาเที่ยวประเทศไทยในรอบ 1 ปี ได้แก่ กลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง และ (3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างหลักที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 4,268 ตัวอย่าง¹ 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 ประมาณครึ่งหนึ่ง เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพทำงานประจำ และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 36,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ในด้าน พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 12 วัน และ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 180 ดอลลาร์ต่อคนต่อวัน ซึ่งลักษณะและพฤติกรรมส่วนใหญ่มีความ คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีอายุเฉลี่ย รายได้เฉลี่ย ต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก โดยมีอายุ เฉลี่ยประมาณ 39 ปี มีรายได้เฉลี่ย 47,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี มีวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ประมาณ 13 วัน และ 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อวัน ตามลำดับ

5.1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ

ผลการเปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม ที่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ พบว่า ในด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวมี โครงสร้างของเพศ อายุ ภูมิภาคที่อาศัย อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก และมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวเพศชาย ผู้ที่มาจากภูมิภาคเอเชีย ผู้ที่ทำงาน ประจำ มีสัดส่วนของผู้ที่มาเที่ยวซ้ำสูงกว่าเพศหญิง ผู้ที่มาจากภูมิภาคอื่นๆ และผู้ที่ทำงานอิสระ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมีอายุเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกด้วย ทั้งนี้ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสอง กลุ่มในทางสถิติ

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวอิสระ (จัดการเดินทางด้วย ตนเอง) ผู้ที่ไม่ได้เดินทางมากับครอบครัว ผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุระ มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมากับครอบครัว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมี วันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก และ ถึงแม้ว่าผู้ที่มีรูปแบบการเดินทางแบบปกติ-หุหรามีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวซ้ำมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มประหยัด แต่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำกลับมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรกเล็กน้อย และสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ

นิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก โดยมี สัดส่วนของผู้ที่เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงรายมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกนิยมเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลมากกว่า นอกจากนี้ กรุงเทพฯ ซึ่งถือว่าเป็นประตูสู่ประเทศไทย เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก มาเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำถึงร้อยละ 14 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีสัดส่วน ของผู้ที่หาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ ททท. และงานส่งเสริมการขายด้านการ ท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่กลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกมีสัดส่วนของแหล่งข้อมูล ที่เป็นเพื่อนหรือญาติ และบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับความ แตกต่างของสัดส่วนของแหล่งข้อมูลอื่นๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม

สำหรับความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ปัจจุบันที่มีความ สำคัญต่อการวางแผนก่อนการเดินทางมาประเทศไทย ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และโอกาส ในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีคะแนนความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกเกือบทุกรายการ มีเพียงภาพลักษณ์ด้าน ทะเล และชายหาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกให้คะแนนความเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว ซ้ำ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ความคุ้มค่าที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง นักท่องเที่ยวสองกลุ่ม ในขณะที่ปัจจุบันที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการเดินทางก่อนเข้ามาเที่ยว ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความ ปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด คนไทย และกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มา เที่ยวครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ทะเลชายหาด แหล่งมรดกโลก มากกว่ากลุ่มที่มา เที่ยวซ้ำ และปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศไม่มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม สำหรับ ความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้โดย เฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มา เที่ยวซ้ำมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่อคนไทย สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมสื่อสาร ความ ปลอดภัย ความสะอาด และอาหารสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มา เที่ยวครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อทะเลชายหาด สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ และแหล่งมรดก โลกสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ในด้านความคุ้มค่า พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกมีค่าเฉลี่ย ความเห็นต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าสูงกว่ากลุ่ม ที่มาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวซ้ำ มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการกลับมาเที่ยว

ประเทศไทยซ้ำที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกในทุกรายการ

5.1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวซ้ำ 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 มีค่าใช้จ่ายบริการสปามากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายหมวดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง มีสัดส่วนของผู้ที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง มีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางไปเที่ยวสถานที่

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

ในด้านความเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และโอกาสในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ พบว่า ในด้านภาพลักษณ์ มีภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาด คนไทย อาหารไทย สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ วิถีไทย แหล่งช้อปปิ้ง สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความคุ้มค่า และความสะอาด ที่มีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม ในจำนวนนี้มีเพียงภาพลักษณ์ด้านความสะอาดเพียงด้านเดียวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ให้คะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนก่อนการเดินทางมาประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร สภาพอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ทะเลชายหาด สปาการนวด และสีสันยามราตรี เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีเพียง ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ และทะเลชายหาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ให้คะแนนความสำคัญโดยเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ในด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ให้คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน และรู้สึกพอใจกับการเลือกเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับที่คาดหวังไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคนไทย และทะเลชายหาดที่มีความเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีคะแนนความเห็นเกี่ยวกับความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว 1 ครั้ง ให้คะแนนความเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินและเวลาที่ใช้ไป และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง และเมื่อมาพิจารณาเกี่ยวกับโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันในทาง

สถิติ ยกเว้น โอกาสในการกลับมาประเทศไทยเพื่อมาติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้องที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยว 1 ครั้ง

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

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

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ยกเว้นตัวแปรเพศ มีอิทธิพลต่อโอกาสในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ที่ระดับความเชื่อมั่น ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 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 รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่มุ่งเน้นความสะดวก ปลอดภัย และความสะดวกของการคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำต่างก็เห็นว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ประทับใจของการท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวก แต่กลับเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นลำดับต้นๆ ในการวางแผนการเดินทางก่อนมาเที่ยวประเทศไทย

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

3) จังหวัดเชียงใหม่ควรพัฒนาศักยภาพด้านการขนส่งมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อรองรับการพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์กลางประชุมนานาชาติ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมีพฤติกรรมการเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย และมีแนวโน้มว่าจะกลับมาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจหรืองานที่เกี่ยวข้องมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ดังนั้น หากมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ย่อมทำให้เกิดความประทับใจ และมีผลต่อการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรม หรือติดต่อธุรกิจ ในโอกาสต่อไปได้

4) ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วแนะนำคนอื่นๆ ที่รู้จักให้มาเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเดินทางมาประเทศไทยเป็นเพื่อนหรือญาติ

5) หน่วยงานภาคเอกชนควรเข้าร่วมกิจกรรมในงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว อาทิ งานนิทรรศการ ไรด์โชว์ 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 นอกจากนี้ ควรเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภททะเลชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติอื่นๆ และแหล่งมรดกโลก ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีส่วนของการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวสูง และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างมาก

7) ททท. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ควรส่งเสริมการตลาด โดยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะเจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละกลุ่ม ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดแบบภาพรวมซึ่งปัจจุบันใช้ “Amazing Thailand Always Amazes You” เป็นแคมเปญหลัก เพื่อมุ่งเน้นการเสนอสินค้าบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มซึ่งมีพฤติกรรม ทัศนคติ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่แตกต่างกัน อาทิ การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE (Meeting, Incentives, Convention and Exhibition) หรือการสร้างภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวแบบที่สามารถทำงานควบคู่ไปกับการพักผ่อนร่วมกับครอบครัวได้ เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำมีส่วนของการเดินทางมาเพื่อทำธุระสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกแต่ก็มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำครอบครัวเพียงร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ เท่านั้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม

1) การวิเคราะห์ถึงรสนิยม และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ซึ่งมีสัดส่วนกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ในลักษณะตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market)

2) การศึกษาอิทธิพลของการจัดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ เน้นการสัมผัสและคุณภาพ และให้ความสำคัญกับกิจกรรมระหว่างทางท่องเที่ยว ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ