

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวช้ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้ดังนี้

2.1 อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของตนโดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าโดยทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ถือเป็น การสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ที่จะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น โดยที่ประชาชนและนักลงทุนต่างพยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ราคาของการท่องเที่ยว ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ถ้าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร การมีรายได้และระดับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (อ้างใน กรุณา บุญมาเรือน, 2546) ได้สรุปลักษณะของอุปสงค์การท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ คือ

1. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา จะทำให้ความต้องการซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจาก

- สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ง่าย เนื่องจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการไร้รูป ซึ่งสามารถหาได้จากสินค้าชนิดอื่นหรือการเปลี่ยนเป้าหมายอื่นแทน

- มีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น แม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ก็ยังไม่จัดเป็นสินค้าจำเป็นเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภค

- มีลักษณะเป็นสินค้าตามสมัยนิยม เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวใดได้รับความสนใจจากประชาชนในขณะนั้น ก็จะทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นจำนวนมาก

2. การผลักดันให้เกิดการอุปโภคบริโภคสินค้าอื่น เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น หากเกิดการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆด้วย

3. มีลักษณะเป็นฤดูกาล อาจเกิดได้จากลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และการจัดงานเทศกาลพิเศษประจำปี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น

4. อุปสงค์มีความอ่อนไหวต่อสิ่งต่างๆที่เข้ามากระทบ เช่น การผันผวนทางการเมือง เศรษฐกิจ ความปลอดภัย และปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังได้สรุปองค์ประกอบของอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. อัตราการขยายตัวของอุปสงค์ เกิดจากปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยผลักดันทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้

2. ที่มาของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาจากสถานที่ต่างๆกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน การทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการจัดสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวในช่วงที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

4. ฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้จากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมของนักท่องเที่ยว

5. ระยะเวลาพัก และความต้องการที่พัก เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์การท่องเที่ยว และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าอื่นตามมา

6. รูปแบบของพาหนะเดินทาง หมายถึง ชนิดและประเภทของยานพาหนะที่จะนำนักท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง

2.2 อุปทานของการท่องเที่ยว

อุปทานของการท่องเที่ยวหมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว จะปรากฏในลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม สิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมาหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อุปทานจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ (ดูย ชุมสาย, 2527)

ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว

1. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอย ในการขายสินค้าและบริการจะไม่มีตัวตนสินค้าไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคเองจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง
2. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลผลิตสุดท้ายจะเป็นการตกลงล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
3. ผลผลิตไม่สามารถเก็บกักไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยจะนำไปสู่ดุลยภาพที่อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเท่ากัน
4. ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการ การพัฒนาและการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนของกรรมสิทธิ์จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ
5. ความไม่แน่นอนของสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจลาจล สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ในสถานการณ์บริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้บริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ , 2529)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ รวมถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และคุณภาพบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความพอใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ
3. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริการให้เกิดความพึงพอใจ
4. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ รวมทั้งทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
5. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
6. การส่งเสริมการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางที่ดี ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ จะทำให้รู้สึกดีกับบริการดังกล่าว ส่งผลให้มีความต้องการตามมาได้
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในอนาคตการท่องเที่ยว

สำหรับธุรกิจในอนาคตการท่องเที่ยวให้แนวความคิดการตลาดด้วยหลัก 8 P's (รัชเชต วิสเพ็ญ, 2547) คือ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ทุกอย่างที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ในทางทฤษฎีจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์เสริม ตัวอย่างเช่น โรงแรม ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ห้องพักที่สะอาด ผลิตภัณฑ์เสริม คือ ร้านอาหาร สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ

2. กระบวนการ หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

3. ช่องทางการจำหน่ายและการตรงต่อเวลา ช่องทางจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด ส่วนการตรงต่อเวลา คือ การทำกิจกรรมใดก็ตามได้เสร็จตามเวลาที่กำหนด

4. ผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน สร้างความประทับใจ และการบริการที่ดี ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพในการผลิต

5. ราคา หมายถึง ราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว

6. คน หมายถึง การมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น ในทางทฤษฎีมีอยู่ 6 วิธีคือ

7.1 การโฆษณา คือ การสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ

7.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น การแถลงข่าวการจัดการงานการกุศลรับบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือสภาอากาศไทย

7.3 การให้การศึกษา คือ ธุรกิจในการบริการจะสมบูรณ์ที่สุดเมื่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน

7.4 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และทางโทรศัพท์ เป็นต้น

7.5 การขายโดยพนักงาน

7.6 การส่งเสริมการขาย

8. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริวิตา โทณแก้ว (2542) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ 7 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้ และระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 900 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด 6 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา กาญจนบุรี และพัทยา ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัว คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะพบว่ามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรีและปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่นๆ ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 340 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มอาชีพได้แก่ 1) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) ลูกจ้าง พนักงานบริษัท 3) เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ 4) อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน โดยจะเที่ยวไทยปีละ 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 3 วัน โดยมีวัตถุประสงค์การเที่ยวเพื่อพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปมากที่สุดคือ ทะเล เกาะ การท่องเที่ยวครั้งหลังสุดคือภาคเหนือ ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเป็นครอบครัวซึ่งมีค่าใช้จ่ายคนละประมาณ 2,000 ถึง 2,999 บาท

ต่อคนต่อวัน เกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวคือความเสื่อมโทรมและสกปรกของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า บริการ ที่พักรับราคาแพง

ยุทธอง รวมสุข (2549) ทำการศึกษาเรื่องข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากเป็นช่วงที่กำลังเริ่มทำงาน ยังไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบ มีเวลาว่าง ต้องการการพักผ่อนและสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โดยลักษณะการท่องเที่ยวจะเน้นความประหยัด ง่ายๆ ไม่หรูหรา ด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนใหญ่จะอาศัยบ้านเพื่อน/ญาติ บังกะโล/เกสเฮาส์ หรือวัด เนื่องจากการพักแรมในสถานที่เหล่านี้จะได้รับ การต้อนรับอย่างเป็นมิตรและเป็นกันเอง และเสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่วนปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ที่มีความพร้อมในการจัดการให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูง ส่งผลให้มีระดับความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำอีก

เจษฎา สุทธิอุดม (2552) ทำการศึกษาการกลับมาเที่ยวเกาะช้างซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง 2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเกาะช้าง 3) ศึกษาปัญหาและแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวเกาะช้างซ้ำ ข้อมูลที่ใช้ใช้การศึกษาเก็บจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะช้างในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2549 จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางเป็นกลุ่มประมาณ 11 คน โดยผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือครอบครัว เดินทางโดยรถส่วนตัวหรือรถตู้ และมีการติดต่อซื้อกิจกรรมจากผู้ประกอบการโดยตรง มีค่าใช้จ่ายซื้อกิจกรรมแพงกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก เพราะต้องการบริการที่ดี ด้านที่พัก นิยมจองทางโทรศัพท์และพักในที่พักรับราคาแพง รวมทั้งใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด นักท่องเที่ยวทำให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก ยกเว้นส่วนผสมการตลาดด้านอัตราค่าบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่าส่วนประสมทั้ง 8 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยปัจจัยด้านประชาชนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และจิตวิทยาการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด ในด้านปัญหาและแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมีความเห็นว่าเกะเขินมีปัญหาด้านการคมนาคม การถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ และปัญหามลพิษจากขยะ น้ำเสียที่สถานที่ประกอบการทิ้งลงทะเล และต้องการให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการคมนาคมให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

สุวรรณยา วัฒนศิริเสรีกุล (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงปี 2551-2552 โดยใช้ข้อมูลจากงานการศึกษาของมิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,268 ราย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวซ้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพทำงานประจำ มีอายุเฉลี่ยประมาณ 39 ปี ส่วนใหญ่มาจากประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียง การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยประมาณ 47,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี มีวันหยุดและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 13 วัน และ 200 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อคนต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระจัดการเดินทางด้วยตนเอง เดินทางเพื่อมาพักผ่อน รูปแบบเดินทางเป็นแบบปกติหรือหรูหรา นิยมเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จังหวัดที่นิยมไป คือ เชียงใหม่และเชียงราย สถานที่นิยมไปท่องเที่ยวคือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด คนไทยและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงรู้สึกเพลิดเพลินและมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม สื่อสาร ความปลอดภัย ความสะอาด อาหาร โดยพอใจกับการเลือกเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก และมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้นโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตจึงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนที่สูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก