

การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*

ศรัญญา โม่งประณีตร**

เดือนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์***

บทคัดย่อ

แนวโน้มและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญที่ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบแผนการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมสำหรับผู้ท่องเที่ยวเท่ากับหรือมากกว่า 2 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559-ธันวาคม 2560) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้กระบวนการมาร์คอฟและการถดถอยโลจิสติกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวซ้ำของ

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตเรื่อง “การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” สาขาวิชาการวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ติดต่อได้ที่: saranya.mongpranit@gmail.com

*** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ติดต่อได้ที่: duanpen@as.nida.ac.th

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะยาว ร้อยละ 39.4 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคกลาง ร้อยละ 22.6 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคตะวันออก ร้อยละ 17.8 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเหนือ ร้อยละ 12.6 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 7.7 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคใต้ ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม พบว่าปัจจัยด้านการหาข้อมูลท่องเที่ยว (Travel Literature) และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 (First Satisfaction) เป็นตัวแปรทำนายที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม โดยตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การหาข้อมูลท่องเที่ยวหนึ่งช่องทางจากแหล่งออฟไลน์ (Offline) การหาข้อมูลท่องเที่ยวหนึ่งช่องทางจากแหล่งออนไลน์ (Online) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในด้านราคา (Price) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในด้านที่พักและสถานที่ (Accommodation facilities)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวซ้ำ; แรงจูงใจในการท่องเที่ยว; กระบวนการมาร์คอฟ;
การแบ่งส่วนตลาด

Repeated Domestic Destination among Thai Travelers Living in Bangkok^{*}

Saranya Mongpranit^{**}

Duanpen Teerawanviwat^{***}

Abstract

The objectives of this study are to investigate pattern and factors in choosing the repeat domestic destinations among Thai travelers. Questionnaires were used to collect data from 365 Thai travelers living in Bangkok who have repeated any domestic destinations two or more times in the past two years (January 2016-December 2017). The statistical tools used in this research were Logistics Regression Analysis and Markov Process. The result found that

^{*} This paper is a part of the author's dissertation entitled "Repeated Domestic Destination Among Thai Travelers living in Bangkok", Department of Business Analytics and Research, Faculty of Applied Statistics, National Institute of Development Administration.

^{**} Master's student, Department of Business Analytics and Research, Faculty of Applied Statistics, National Institute of Development Administration, e-mail: saranya.mongpranit@gmail.com

^{***} Associate Professor, Department of Business Analytics and Research, Faculty of Applied Statistics, National Institute of Development Administration, e-mail: duanpen@as.nida.ac.th

39.4 percent of respondents have revisited a domestic destination in the central region, 22.6 percent in the eastern region, 17.8 percent in the northern region, 12.6 percent in the northeastern region, and 7.7 percent in the southern region. The study found the factors in choosing a repeat destination to be “Travel Literature” and “First Satisfaction”. Using the Logistics Regression Analysis, we also found the statistically significance factors to be offline and online travel literature, and first satisfactions in price and accommodations, and facilities.

Keywords: repeat travel, motivation of tourists, Markov process,
market segmentation

1. บทนำ

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คนส่วนใหญ่มักพุ่งความสนใจไปที่ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเท่านั้น แต่มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก นั่นคือการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยด้วยกันเอง

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางในด้านการปกครอง การคมนาคม การศึกษา การพาณิชย์ และความเจริญของประเทศ ปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีผู้คนจากหลากหลายภูมิภาคเข้ามาทำงาน การแข่งขันที่มีมากส่งผลให้คนในกรุงเทพมหานครมีชีวิตที่เร่งรีบ เกิดความเครียดจากสภาวะต่างๆ การออกเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้คนนิยมทำเพื่อคลายเครียด หลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ และมุมมองใหม่ในชีวิต (TAT Review Magazine, 2017)

แม้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศของชาวไทยจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น จากเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวและการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ มาตรการลดหย่อนภาษี การประกาศเพิ่มวันหยุด การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกและมีราคาที่ไม่สูง (TAT Review Magazine, 2016) ผสมกับการจัดกิจกรรม “ไทยเที่ยวไทย” ภายใต้อาณัติ “รวมใจเที่ยวไทย” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิ้งค์” จนมาถึง “Amazing ไทยเท่” ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (TAT Review Magazine, 2016) ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) พบว่า ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2554-2558) ร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในพ.ศ.2558 มีผู้เดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 65.2 เป็นประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.9 อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน คือมุ่งเน้นการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพและ

ยังคงรักษฐานนักท่องเที่ยวตลาดเดิม (TAT Review Magazine, 2017) จึงสำคัญมาก เนื่องจากหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถรักษฐานนักท่องเที่ยวตลาดเดิมไว้ได้ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งเดิมอีก ดังนั้นการศึกษาถึงแบบแผนการท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลการศึกษาไปพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านสิ่งร่ำทางการท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการหาข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านภูมิสำเนา ที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อน (ศิริเพ็ญดาบเพชร, 2557, น. 41) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้คนหลายประเภท การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยพัฒนาการท่องเที่ยว คือการทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวและสามารถรักษฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมไว้ได้โดยอาศัย

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นกระบวนการแบ่งกลุ่มคนที่แตกต่างกันตามความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ จำแนกได้ 4 วิธี (Kotler, Bowen & Makens, 2003, pp. 294-295 อ้างถึงใน สรรเพชญ ภูมิรินทร์ และอานนท์ ตักศิรวิชญ์, 2560, น. 102-103) คือ 1) **แบ่งกลุ่มตามสภาพภูมิศาสตร์ (geographic segmentation)** เป็นการแบ่งตลาดตามความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ เมือง และบริเวณใกล้เคียง 2) **แบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากร (demographic segmentation)** เป็นการแบ่งตลาดตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ 3) **แบ่งกลุ่มทางจิตวิทยา (psychographic segmentation)** เป็นการแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามลักษณะชนชั้นทางสังคม ค่านิยม บุคลิกภาพ และ 4) **แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (behavioral segmentation)** เป็นการแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้งาน หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะวางแผนการตลาดได้นั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพราะจะทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว จนถึงทางเลือกหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ครอมป์ตัน (Crompton, 1979, pp. 408-424 อ้างถึงใน Abraham Pizam, Y. M., 2000, p. 9) อธิบายว่า กระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและพบว่าแรงผลักดัน (Push Motives) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในเป็นเรื่องยากที่จะค้นพบ เขาเห็นด้วยกับทฤษฎีของแดนน (Dann's, 1977, pp. 184-194 อ้างถึงใน Abraham Pizam, Y. M., 2000, p. 9) และแมนเนลและไอโซ-อะโฮลา (Mannel & Iso-Ahola, 1987, pp. 314-331 อ้างถึงใน Abraham Pizam, Y. M., 2000, p. 9) ที่ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางจากสิ่งเข้าสองปัจจัย ปัจจัยแรก คือแรงผลักดัน (Push Motives) เป็นปัจจัยและสาเหตุที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ 1) ความต้องการพักผ่อนร่างกาย 2) ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือความเครียด 3) ความต้องการพบเจอสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ 4) ความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยว 5) ความต้องการศึกษาวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตของสถานที่อื่น 6) ความต้องการความสงบทางใจ และ 7) ความต้องการในการเข้าสังคม ปัจจัยที่สอง คือ แรงดึงดูด (Pull Motives) หมายถึง แรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อแรงผลักดัน เช่น ความสวยงาม

ของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยว นอกจากนั้นอุณหภูมิและคร่อมปีตัน (Um & Crompton, 1990, pp. 432-448 อ้างถึงใน Abraham Pizam, Y. M., 2000, pp. 15-17) และชโมลล์ (Schmoll, 1977, อ้างถึงใน Abraham Pizam, Y. M., 2000, pp. 19-21) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับตัวแปรสามชุด ตัวแปรชุดที่หนึ่ง คือ ปัจจัยภายนอก (*External Inputs*) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็น 1) เป้าหมายหรือความคาดหวัง (Significative) เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 2) สิ่งดึงดูด (Symbolic) เช่น การบอกต่อของโปรโมชั่น (Promotion Messages) สิ่งเร้าทางสังคม (Social Stimuli) สิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด (Advertising and Promotion) การหาข้อมูลการท่องเที่ยว (Travel Literature) ได้รับความแนะนำจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น (Suggestions/ Reports from other travelers) และจากการแนะนำจากแหล่งอื่นๆ (Travel trade suggestions and recommendations) ตัวแปรชุดที่สอง คือ ปัจจัยภายใน (*Internal Inputs*) เกิดขึ้นจากลักษณะทางสังคมวิทยาของผู้เดินทาง แบ่งเป็น 1) ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) ค่านิยม (Values) 4) ทศนคติ (Attitudes) ตัวแปรชุดที่สาม คือ โครงสร้างการรับรู้ (Cognitive constructs) หมายถึง การรวมกันของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ก่อให้เกิดความความต้องการและตัดสินใจไปท่องเที่ยว ในขณะที่มูตินโญ (Moutinho, 1987, pp. 1-44, อ้างถึงใน Abraham Pizam, Y. M., 2000, pp. 24-26) ได้พัฒนาและสร้างแบบจำลองขั้นตอนก่อนและหลังการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว เขาเชื่อว่ากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Pre-Purchase Influences)

ส่วนที่ 2 การประเมินผลหลังจากการไปท่องเที่ยว (Post-Purchase Evaluation)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต (Future Decision Making)

แบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวได้ เกิดจากปัจจัยหลายด้านกระตุ้นให้เกิดความ

ต้องการในการท่องเที่ยว แรกเริ่มจะเกิดจากปัจจัยภายในที่เป็นตัวกำหนด คือ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ วิถีชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และปัจจัยภายนอก คือ บรรทัดฐานทางสังคม กลุ่มอ้างอิง กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เมื่อเกิดการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวประเมินผลว่าการท่องเที่ยวที่ไปนั้นมีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินและมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด คือ ราคา ที่พัก และสถานที่ ผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำก็จะมีมาก ในทางตรงข้าม หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวครั้งนั้นไม่ก่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและไม่ได้รับความพึงพอใจ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำก็จะมีน้อยหรือไม่มีเลย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, น. 103-108)

ผลงานวิจัยของนักวิชาการหลายคนที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจภายใน อาทิ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (กฤษณา กสิกรรม และ นววรรณ ฐานะกาญจน์พงษ์เขียว, 2559) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2559) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ, 2556) และแรงจูงใจภายนอก เช่น ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว การได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากผู้อื่น มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงบุคลิกภาพกับการท่องเที่ยว เนื่องจากบุคคลที่มี **ลักษณะประชากรศาสตร์** คือ คนที่มีอายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ภูมิสำเนาที่เหมือนกัน อาจจะมีบุคลิกภาพ (Personality) ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย (สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร ศิริบุษซา (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ถิ่นกำเนิดต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันโดยบุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลทั้งภายใน เช่น อารมณ์ ทัศนคติ จิตสำนึก ค่านิยม ความเชื่อ การตัดสินใจ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลภายนอกที่สังเกตได้ เช่น หน้าตา การพูด การแต่งตัว (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2555, น. 12-16) งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ และคณะ, Kvasova, 2015) บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบกับความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Kumar

Vivek et, 2017) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Jani and Han, 2015) ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง แบบความเป็น และทัศนคติของคน Generation Y ที่มีต่อความเต็มใจใช้บริการโรงแรมที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Mei Fung Tang and Lam, 2016) งานวิจัยค้นพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ศึกษาโดยนำแนวคิดของคอสตาและแมคเคร (Costa & McCrae, 1992, อ้างถึงใน ปิยนัฐธนะบุตร, 2559, น. 16) ที่แบ่งบุคลิกภาพออกเป็นห้าองค์ประกอบ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง(Extraversion: E) คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความอบอุ่น กล้าแสดงออก ชอบเข้าสังคม 2) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness: A) คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความตรงไปตรงมา เห็นแก่ส่วนรวม 3) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness: C) คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อหน้าที่ 4) บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism: N) คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความหุนหันพลันแล่น โกรธง่าย และ 5) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience: O) คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่านิยม ชาบซึ้งในความงาม และเปิดเผยความรู้สึก มาใช้ในการศึกษา

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรของการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป และมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ภายในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ระหว่างมกราคม พ.ศ.2559-ธันวาคม พ.ศ.2560 ขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบประชากรของ Cochran (1953) ให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้น (Three Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นแรก (Primary Stage) ทำการสุ่มหน่วยตัวอย่างขั้นแรก (Primary Sampling Unit: PSU) จากการสุ่มกลุ่มการปกครอง 3 กลุ่มการปกครอง จาก 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) จากการจับฉลากได้กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่สอง (Secondary Stage) สุ่มหน่วยตัวอย่างขั้นที่สอง (Secondary Sampling Unit: SSU) จากการสุ่มรายชื่อเขต 2 รายชื่อเขต จากกลุ่มการปกครองที่สุ่มได้ในขั้นแรกโดยการจับฉลาก ได้เขตพระนคร เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตสาทร เขตบางพลัด และเขตตลิ่งชัน

ขั้นที่สาม (Three Stage) สุ่มหน่วยตัวอย่างขั้นที่สาม (Tertiary Sampling Unit: TSU) จากการสุ่มตัวอย่าง (คน) จากรายชื่อเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่สอง โดยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2561 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

เขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครองที่เลือกสุ่ม	เขตที่เลือกสุ่ม	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพระนคร	64
	เขตบางซื่อ	64
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	64
	เขตสาทร	64
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	64
	เขตตลิ่งชัน	65
รวม		385

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามจากทฤษฎีของแดนน (Dann's, 1977) ครอมป์ตัน (Crompton, 1979) มูตินโญ (Moutinho, 1987) ชโมลล์ (Schmoll, 1977) คอสตาและแมคเคร (Costa & McCrae, 1992) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปิยัญญ ฐานะบุตร (2559) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เส้นทางทางท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 โดยที่เส้นทางทางเดินทางท่องเที่ยวเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 เป็นข้อคำถามที่มีมาตรการตอบเป็นแบบลิเคิร์ต จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 ลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบวัดบุคลิกห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือก เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 20 ข้อ มีค่าความน่าเชื่อถือชนิดคอร์นบาคแอลฟาเท่ากับ 0.799

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้กระบวนการมาร์คอฟ (Markov Process) ในการศึกษาและวิเคราะห์แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่

$$P\{X_{t+1} = j | X_t = i\} = P\{X_n = j | X_0 = i\} \text{ สำหรับ } t = 0, 1, 2, \dots \quad (1)$$

สมการที่ (1) เป็นสมการที่บอกถึงค่าความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนสถานะที่ i ไปเป็นสถานะที่ j (เปลี่ยนจากสถานะหนึ่งไปเป็นอีกสถานะหนึ่ง) เมื่อเวลาผ่านไป เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ $p_{ij}(n)$ เรียกว่า ความน่าจะเป็นของการถ่ายทอด n ชั้น

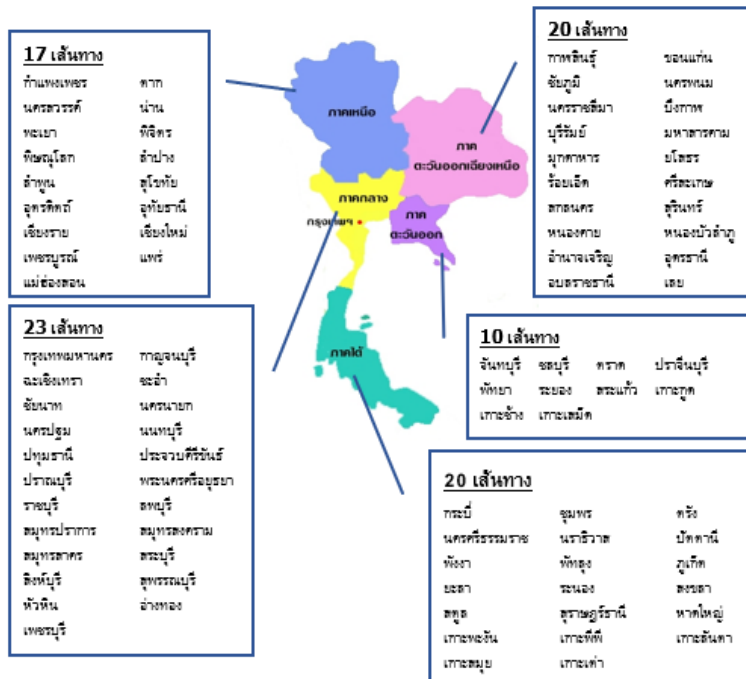
หรือ n – Step Transition Probabilities (ปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2542, น. 2) โดยเมทริกซ์ความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงภูมิภาคการเดินทางท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้ (เมทริกซ์จัตรัส P) สามารถเขียนได้ดังแสดงในภาพที่ 1

Transition from (i)		Transition to (j)				
		North (1)	North-East (2)	Central (3)	East (4)	Southern (5)
P =	North (1)	p11	p12	p13	p14	p15
	North-East (2)	p21	p22	p23	p24	p25
	Central (3)	p31	p32	p33	p34	p35
	East (4)	p41	p42	p43	p44	p45
	Southern (5)	p51	p52	p53	p54	p55

ภาพที่ 1. เมทริกซ์ความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงภูมิภาคการเดินทางท่องเที่ยว
ของงานวิจัย

โดยที่	North	หมายถึง	ภูมิภาคเหนือ
	North-East	หมายถึง	ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	Central	หมายถึง	ภูมิภาคกลาง
	East	หมายถึง	ภาคตะวันออก
	Southern	หมายถึง	ภาคใต้

จะเห็นว่าเมทริกซ์ความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงภูมิภาคการเดินทางท่องเที่ยวในภาพที่ 1 แต่ละสมาชิกใน P จะแทนความน่าจะเป็นของการถ่ายทอดจากสภาวะหนึ่งไปยังสภาวะในขั้นถัดไป เช่น แถวที่ 1 หมายความว่า ภูมิภาคเหนือสามารถรักษานักท่องเที่ยวอยู่ที่ P_{11} % และสูญเสียนักท่องเที่ยวให้กับภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ P_{12} % หรืออาจกล่าวได้ว่า ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภูมิภาคเหนือและเปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือและภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือในครั้งที่ 2 เท่ากับ P_{11} และ P_{12} ตามลำดับ โดยจะทำการศึกษาภูมิภาคการท่องเที่ยวที่เท่ากับหรือมากกว่า 2 ครั้ง ตามการแบ่งเส้นทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในหน้าเว็บไซต์ <https://thai.tourismthailand.org> ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2. ปลายทางท่องเที่ยวตามการแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่มา: <http://www.knowintro.com/th/1341>, 2016)

ภาพที่ 2 แสดงปลายทางท่องเที่ยวทั้งหมด 90 เส้นทาง โดยที่ภูมิภาคเหนือ ประกอบด้วย 17 เส้นทาง ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 20 เส้นทาง ภูมิภาคกลาง ประกอบด้วย 23 เส้นทาง ภูมิภาคตะวันออก ประกอบด้วย 10 เส้นทาง และภูมิภาคใต้ ประกอบด้วย 20 เส้นทาง โดยการวิจัยนี้จะศึกษาปลายทางท่องเที่ยวตามการแบ่งภูมิภาคของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยกเว้นกรุงเทพมหานคร ดังนั้นปลายทางท่องเที่ยวในการศึกษาทั้งหมด 89 เส้นทาง โดยจะศึกษาตามภูมิภาคทั้งหมด 5 ภูมิภาค

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบ Binary Logistic ด้วยเทคนิค Enter ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้า

สมการในขั้นตอนเดียว โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญ (Significance) โดยที่ มีความน่าจะเป็นของการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม แสดงดังสมการที่ 2

$$\text{logit}(p) = \log \left(\frac{p(y=1)}{1-p(y=1)} \right) \quad (2)$$

ทำการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามให้อยู่ในรูปเชิงเส้นได้ดังนี้

$$\text{logit}(P(y=1)) = b_0 + b_1 F_1 + b_2 F_2 + b_3 F_3 + b_4 F_4 + b_5 F_5$$

เมื่อ	b_0	คือค่าคงที่
	$b_1, b_2, \dots, b_5$	คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก
	F_1	คือ บุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหัวน้าวทางอารมณ์ บุคลิกแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก
	F_2	คือ สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับการแนะนำ หรือชักชวนจากคนอื่น การได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก แหล่งต่างๆ และจากการโฆษณาและภาพลักษณ์ทางการ ท่องเที่ยว
	F_3	คือ ช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ ช่องทางจาก แหล่ง Online เพียงช่องทางเดียว ช่องทางจากแหล่ง Offline เพียงช่องทางเดียว และช่องทางตั้งแต่ 2 ช่องทางทั้งจาก แหล่ง Online และ Offline
	F_4	คือ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ได้แก่ ความพึง พอใจในด้านราคา ด้านสถานที่และที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด
	F_5	คือ ภูมิสำเนา

5. ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างที่มีการท่องเที่ยวมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง จำนวน 270 คน ใช้ตัวแปร คือ ภูมิภาคที่ท่องเที่ยวในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ในการจัดกลุ่ม ได้กลุ่มที่ท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่และท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิม เกินครึ่งเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-49 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000-29,999 บาท เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางแบบเปิดรับประสบการณ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่และกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม

ลักษณะส่วนบุคคล	ร้อยละของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคใหม่ (n=178)	ร้อยละของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคเดิม (n= 92)
เพศ		
ชาย	32.0	28.3
หญิง	68.0	71.7
อายุ		
15-19 ปี (Gen Z)	7.3	16.3
20-29 ปี (Gen Y)	33.1	26.1
30-49 ปี (Gen X)	57.9	57.6
50 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)	1.7	0.0
สถานภาพ		
โสด	74.2	76.1
สมรส	25.3	21.7
ม่าย/หย่า	0.6	2.2

ลักษณะส่วนบุคคล	ร้อยละของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคใหม่ (n=178)	ร้อยละของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคเดิม (n= 92)
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	8.4	12.0
ปวส.อนุปริญญา	2.8	12.0
ปริญญาตรี	74.7	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี	14.0	10.9
อาชีพ		
ข้าราชการ	6.7	5.4
นักเรียนนักศึกษา	14.0	9.8
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6.7	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	65.7	63.0
แม่บ้าน/เกษียณ	5.1	7.6
รับจ้างทั่วไปรายวัน	1.7	2.2
รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	7.3	6.5
10,000-14,999 บาท	10.7	8.7
15,000-29,999 บาท	44.4	56.5
30,000-44,999 บาท	21.3	14.1
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7.9	8.7
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	8.4	5.4
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	53.4	54.3
ภาคกลาง	21.9	21.7
ภาคตะวันออก	2.8	1.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11.8	16.3
ภาคใต้	4.5	3.3
ภาคเหนือ	5.6	3.3
บุคลิกภาพ		
บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (A)	64.1	35.9
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (C)	69.9	30.1
บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (E)	66.7	33.3

ลักษณะส่วนบุคคล	ร้อยละของนักท่องเที่ยว	
	ภูมิภาคใหม่ (n=178)	ภูมิภาคเดิม (n= 92)
บุคลิกภาพแบบหัวน้าวทางอารมณ์ (N)	67.6	32.4
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (O)	57.1	42.9

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภาคเดิมส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2 ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันเสาร์-อาทิตย์ วัตถุประสงค์เกินครึ่งเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน โดยมีแรงจูงใจหลักจากการได้รับการแนะนำหรือถูกชักชวนจากคนอื่น เดินทางเป็นกลุ่มกับเพื่อน แฟน หรือสามี-ภรรยา โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ และท่องเที่ยวแบบในความสนใจพิเศษ ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจและท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร มีเพียงพฤติกรรมในด้านช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ต่างต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ หาข้อมูลท่องเที่ยวจาก 2 ช่องทางทั้งทางออนไลน์ (Online) และจากบุคคลที่ใกล้ชิด (Offline) ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเดิมนิยมหาข้อมูลจากแหล่ง Offline เพียงช่องทางเดียวแสดงดังตารางที่ 3 และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยไม่รวมของที่ระลึก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยว ภูมิภาคเดิมมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยว ภูมิภาคใหม่ในทุกด้าน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 5,942 บาท ยกเว้นค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (Maximum) ที่กลุ่มของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ สูงกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3

พฤติกรรมกาการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่และกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม

พฤติกรรมกาท่องเที่ยว	ร้อยละของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคใหม่ (n=178)	ร้อยละของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคเดิม (n= 92)
ไตรมาสในการท่องเที่ยว		
ไตรมาสที่ 1 (มกราคม-มีนาคม)	28.1	19.6
ไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน)	34.8	42.4
ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน)	7.3	7.6
ไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม)	29.8	30.4
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
วันจันทร์-ศุกร์/วันลาพักผ่อน	30.3	23.9
วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	69.7	76.1
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	16.0	10.3
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	61.5	54.5
เข้าร่วมเทศกาล/ไหว้พระ/ปฏิบัติ ธรรม	9.3	13.1
ชมกีฬา/ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	5.4	10.3
ค้นหามิตรภาพใหม่ๆ	7.8	11.7
แรงจูงใจหลัก		
ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่ง ต่างๆ	32.0	27.2
ได้รับการแนะนำหรือชักชวนจาก คนอื่น	42.1	38.0
การโฆษณาและภาพลักษณ์ทางการ ท่องเที่ยว	25.8	34.8
ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางเป็นกลุ่ม (เพื่อน/แฟน/สามี- ภรรยา)	94.4	92.4
เดินทางคนเดียว	5.6	7.6

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ร้อยละของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคใหม่ (n=178)	ร้อยละของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคเดิม (n= 92)
พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	66.9	71.7
รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/ เครื่องบิน	33.1	28.3
ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว		
หาข้อมูลเพียง 1 ช่องทางจากแหล่ง Online	36.0	32.6
หาข้อมูลเพียง 1 ช่องทางจากแหล่ง Offline	20.2	37.0
หาข้อมูลจาก 2 ช่องทางจากแหล่ง Online และ Offline	43.8	30.4
ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	25.3	19.6
ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	6.0	1.1
ท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	49.4	52.2
ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและ วัฒนธรรม	0.0	1.1
ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและ ความสนใจพิเศษ	9.6	8.7
ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและ ความสนใจพิเศษ	9.0	12.0
ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและ วัฒนธรรม และความสนใจพิเศษ	5.6	5.4

ตารางที่ 4

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่และนักท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม

ค่าใช้จ่าย (บาท)	กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ (n=178)	กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม (n=92)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว ต่อครั้ง (Mean)	5,735	5,942
ค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการท่องเที่ยว ต่อครั้ง (Maximum)	30,000	20,000
ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการท่องเที่ยว ต่อครั้ง (Minimum)	500	1,000
ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ ท่องเที่ยวต่อครั้ง (Mode)	3,000	5,000
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	4,865	4,509

แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในรอบ 2 ปี ที่ผ่านมา (มกราคม 2559-ธันวาคม 2560) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวที่มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง จำนวน 270 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เริ่มต้นท่องเที่ยวในภูมิภาคกลางและยังคงกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคกลาง มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.48 หรือกล่าวได้ว่าภูมิภาคกลางสามารถรักษานักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 48 สูญเสียนักท่องเที่ยวให้กับภาคตะวันออกร้อยละ 23 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 10 ภาคใต้ร้อยละ 4 และภาคเหนือร้อยละ 15 ส่วนภาคตะวันออกสามารถรักษานักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 31 สูญเสียนักท่องเที่ยวให้กับภาคกลางไปถึงร้อยละ 40 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือรักษานักท่องเที่ยวและสูญเสียนักท่องเที่ยวให้กับภาคกลางร้อยละ 33 ภาคใต้รักษานักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 20 และสูญเสียนักท่องเที่ยวให้กับภาคกลางไปร้อยละ 36 และภาคเหนือรักษานักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 22 สูญเสียนักท่องเที่ยวให้กับภาคกลางร้อยละ 25 ดังภาพที่ 3

		ท่องเที่ยวครั้งที่ 2				
		ภาค				
		ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคเหนือ
ท่องเที่ยวครั้งที่ 1	ภาคกลาง	0.48	0.23	0.10	0.04	0.15
	ภาคตะวันออก	0.40	0.31	0.03	0.08	0.18
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.33	0.15	0.33	-	0.19
	ภาคใต้	0.36	0.16	0.08	0.20	0.20
	ภาคเหนือ	0.25	0.19	0.19	0.15	0.22

ภาพที่ 3. เมทริกซ์การเปลี่ยนแปลงภูมิภาคในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559-ธันวาคม 2560) ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในภูมิภาคกลาง ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ภูมิภาคตะวันออก ร้อยละ 24.1 เมื่อพิจารณาสาเหตุที่ทำให้ตัวอย่างจำนวน 115 คน ท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีเวลา ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ทุนทรัพย์ไม่เพียงพอ ร้อยละ 21.4 และจากสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ สุขภาพไม่แข็งแรง มีความเห็นว่าการเที่ยวในประเทศมีความปลอดภัยต่ำ และเสี่ยง การจราจรที่ติดขัด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้การถดถอยโลจิสติก ด้วยเทคนิค Enter จากการทดสอบการคัดเลือก ตัวแปรอิสระเข้าสมการ พบว่ามีการแจกแจงแบบไคสแควอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือมีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของการวิจัย

ตัวแปรอธิบาย	B	S.E.	Exp (B)
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ			
บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (A) ⁽ⁿ⁾			
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (O)	.367	.508	1.443
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (C)	-.458	.327	.633
บุคลิกภาพแบบห่วงใยทางอารมณ์ (N)	-.481	.442	.618
บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (E)	-.497	.632	.609
สิ่งรบกวนทางการท่องเที่ยว			
ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ ⁽ⁿ⁾			
ได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากคนอื่น	.037	.334	1.037
การโฆษณาและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	.548	.348	1.730
ช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว			
หาข้อมูลเพียง 1 ช่องทางจากแหล่ง Online ⁽ⁿ⁾			
(ข)*			
หาข้อมูลเพียง 1 ช่องทางจากแหล่ง Offline ^(ก)	.744**	.338	2.103
หาข้อมูลจาก 2 ช่องทางจากแหล่ง Online และ Offline	-.349	.325	.706
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1			
ความพึงพอใจในด้านราคา	.661*	.396	1.937
ความพึงพอใจในด้านที่พักและสถานที่	-1.017**	.467	.362
ความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว	.017	.239	1.017
ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด	-.060	.223	.942
ภูมิสำเนา	-.518	.356	.596
ค่าคงที่	1.314	1.069	3.721

(*) p-value < .1, (**) p-value < .05

⁽ⁿ⁾ กลุ่มอ้างอิง, ^(ข) ได้แก่ เว็บไซต์ภาครัฐ Search Engine และ Social Media^(ก) ได้แก่ สิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวและบุคคลที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น เช่น เพื่อน/ญาติ

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ การหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่ง Offline และ Online เพียง 1 ช่องทาง นั่นคือ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมเมื่อมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวและบุคคลที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เท่ากับ 2.10 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ภาครัฐ Search Engine และ Social Media และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในด้านราคาและด้านที่พัก กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในด้านราคาเพิ่มขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมจะเพิ่มขึ้น 1.94 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 94 และเมื่อความพึงพอใจในด้านที่พักเพิ่มขึ้นโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมจะลดลง 0.36 เท่า หรือลดลงร้อยละ 64

6. อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศจำเป็นต้องทราบและเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อรักษารฐานของนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก การวิเคราะห์ถึงสัดส่วนทางการตลาด แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมและอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิม จะเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้วางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาแบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ตัวแปร คือ ภูมิภาคที่ท่องเที่ยวในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ในการจัดกลุ่ม ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่

ท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม ในการศึกษาจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว
ซ้ำภูมิภาคเดิม พบว่า

1) แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือการที่นักท่องเที่ยวเริ่มต้นท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ใน
ภาคกลาง และยังคงกลับมาท่องเที่ยวในภูมิภาคกลางซ้ำในครั้งที่ 2 ด้วยความน่าจะเป็น
เป็น 0.48 แบบแผนที่มีความน่าจะเป็นเกิดขึ้นรองลงมา คือ การท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ใน
ภาคตะวันออกและเปลี่ยนไปท่องเที่ยวครั้งที่ 2 ในภาคกลางด้วยความน่าจะเป็น 0.40
และแบบแผนที่มีความน่าจะเป็นที่มีการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภาคใต้และเปลี่ยนไป
ท่องเที่ยวครั้งที่ 2 ในภาคกลาง ด้วยความน่าจะเป็น 0.36 แบบแผนนี้แสดงให้เห็นว่า
ในการท่องเที่ยวสองครั้งแรกของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน พ.ศ.2559-2560 ภูมิภาคกลาง
สามารถรักษานักท่องเที่ยวไว้ได้ถึงร้อยละ 48 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่ง
ท่องเที่ยวในภาคกลางที่ทำให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวซ้ำได้มากที่สุด ซึ่งอาจเป็น
เพราะภูมิภาคกลางอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง
ท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าภูมิภาคอื่น

2) ส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อทำการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นโดยอาศัย
ลูกโซ่ของมาร์คอฟ (Probability Analysis by Markov Chain) จนกระทั่งเข้าสู่เงื่อนไข
สภาวะคงที่ (Determination of Steady-State Condition) พบว่า ในระยะยาว ร้อยละ
39.4 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคกลาง ร้อยละ 22.6 ท่องเที่ยวซ้ำใน
ภูมิภาคตะวันออก ร้อยละ 17.8 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเหนือ ร้อยละ 12.6 ท่องเที่ยว
ซ้ำในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 7.7 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคใต้
ผลการวิจัยส่วนนี้ทำให้ทราบถึงส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ภูมิภาค
กลางเป็นภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ
ภูมิภาคตะวันออก ร้อยละ 22.6 และภูมิภาคเหนือ ร้อยละ 17.8 ในขณะที่ภูมิภาคใต้
มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 7.7 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยสุดใน 5 ภูมิภาค
เนื่องด้วยภูมิภาคใต้มีระยะทางที่ไกลจากกรุงเทพมหานครและต้องใช้เวลาในการ
เดินทางมาก ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำ
ส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์
จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคอื่นที่

ใกล้เคียงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านคมนาคมมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของภูมิภาคได้มีไม่มากเท่าภูมิภาคอื่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกระตุ้นการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยให้ท่องเที่ยวในภูมิภาคได้มากกว่านี้

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพท่องเที่ยวประกอบ ด้าน
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการ
หาข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านภูมิสำเนาที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำใน
ภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน
การหาข้อมูลท่องเที่ยวและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 เป็น
ตัวแปรทำนายที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม โดยตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติของปัจจัยด้านช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ การหาข้อมูลท่องเที่ยว
จากแหล่งออนไลน์ เช่น ผ่านช่องทางสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว หรือบุคคลที่เคยไป
สถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น เพื่อน แฟน สามี ภรรยา และการหาข้อมูลท่องเที่ยวจาก
แหล่งออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพียงทางใดทางหนึ่งมีอิทธิพลต่อการ
ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิม โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่าโอกาสที่
นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม เมื่อมีการหาข้อมูลท่องเที่ยวในครั้ง
ต่อไปผ่านช่องทางออนไลน์เท่ากับ 2.10 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับหาข้อมูลการ
ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับบทความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่พบว่าช่องทางการรับรู้เพียง 1 ช่องทางสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าหลาย
ช่องทาง (TAT Review Magazine, 2017) ในการวิจัยนี้สรุปผลตามภูมิภาคท่องเที่ยว
ซึ่งเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคหนึ่งและกลับไปท่องเที่ยวซ้ำยัง
ภูมิภาคเดิม เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวนั้นอาจจะยังไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นใน
ภูมิภาคนั้น เมื่อได้หาข้อมูลเพิ่มเติมในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจากการพูดคุยกับ
บุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นแนะนำ ยอมดึงดูดให้
นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการได้รับข้อมูลข่าวสาร
เพียง 1 ช่องทางก็เพียงพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจและไม่ไขว่เขวที่จะไป
ท่องเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสร้างการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวควรจะ

ทำผ่านทั้งสองช่องทางโดยเน้นช่องทางออฟไลน์ คือต้องสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีผ่านกลุ่มอ้างอิงนำไปสู่การหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคาและความพึงพอใจด้านสถานที่และที่พัก โดยความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวซ้ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณา กสิกรรม และนภวรรณ ฐานะกาญจน์พงษ์เขียว (2559) ศศิธร ศิริบุษซา (2558) มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556) ที่พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่และที่พักมีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านสถานที่และที่พักยังไม่สามารถอธิบายการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำได้ เนื่องจากยังไม่พบการศึกษาในด้านนี้ แต่ในทฤษฎีของผู้นักวิจัยมีข้อคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวอาจจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้แหล่งคมนาคมหรือไม่ ในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ราคา (Price) สถานที่ (Place) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจนนำไปสู่การบอกต่อในที่สุด ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ ด้านสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยวและด้านภูมิสำเนาไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับทฤษฎีของครอมป์ตัน (Crompton, 1979) ที่พบว่ากระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และพบว่าแรงผลักดันถึงปัจจัยภายในเป็นเรื่องยากที่จะค้นพบแนวคิดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจความสัมพันธ์ของข้อจำกัดและการรับรู้ เช่น เวลา เงิน และจุดหมายปลายทางจึงเป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาในงานวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภาคเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายใช้สอย เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงไตรมาสที่ 2 และ 4 ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และนักชดเชยชดเชย ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว นิยมท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ คือการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น ชมศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพและความงาม เช่น การนวด การทำสปา อาบน้ำแร่ และเสริมความงาม โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 5,942 บาท จากผลการวิจัยดังกล่าว หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรม ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำก็จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับการท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินงานในการรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิม รวมถึงการวางตำแหน่ง (Market Positioning) และการพัฒนาการบริการ และปัจจัยด้านอื่นให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคควรเร่งจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะภูมิภาคเหนือ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภูมิภาคใต้

3. การสร้างช่องทางการรับรู้ ควรเร่งจัดทำให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสบการณ์ตลาดท่องเที่ยว (4P) ให้ดียิ่งขึ้น เพราะหากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวในครั้งก่อน “การบอกต่อ” หรือ “ปากต่อปาก” เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น อีกทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและบริบท ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

5. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงเหตุผลในการไม่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปพัฒนาการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำ

รายการอ้างอิง

- กฤษณา กสิกรรม และนภวรรณ ฐานะกาญจน์พงษ์เขียว. (2559). แรงจูงใจด้านนันทนาการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนพื้นที่ของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือน น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 424-437.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ และคณะ. (2558). อิทธิพลของบุคลิกห้วงค์ประกอบและความรู้ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 30-44.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าหลวง.
- ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2542). กระบวนการมาร์คอฟ (Markov Processes). เสนอต่อ คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยนัฐ ธนะบุตร. (2559). อิทธิพลของวิธีวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าและแบบบังคับเลือก ที่มีต่อความเที่ยง และความตรงเชิงโครงสร้างในการวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดจัดตราในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 6(1). 648-660.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2555). *บุคลิกภาพและการวัด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ.2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55.
- ศศิธร ศิริบุษยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณี เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏธนบุรี, ปทุมธานี.

- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(2), 39-59.
- สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ. (2558). ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สรรเพชญ ภูมิรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระชัย. (2560). การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 13(1), 99-132.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2559 (ในรอบปี 2558)*.
- Abraham Pizam, Y. M. (2000). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Kumar Vivek et. (2017). Big five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian Journal Science* 15, 79-87.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.
- Mei Fung Tang, C., & Lam, D. (2016). The Role of Extraversion and Agreeableness Traits on Gen Y's Attitudes and Willingness to Pay for Green Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1), 607-623.
- Tourism Authority of Thailand. (2016). *TAT Review Magazine*. (4/2016).
- Tourism Authority of Thailand. (2017). *TAT Review Magazine*. (4/2017).

Received: August 28, 2018

Revised: January 28, 2019

Accepted: May 3, 2019