

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: MRG 4980203
ชื่อโครงการ: ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต
ชื่อนักวิจัย: ผศ. ดร. ปณิศา มีจินดา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
และสถาบัน: รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผศ. ดร. ณิชช์ กุลิษฐ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail Address: ipanisa@yahoo.com, sirivan_swu@yahoo.com, apirutt@hotmail.com
ระยะเวลาโครงการ: 1 กรกฎาคม 2549-30 มิถุนายน 2551

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มี 4 ประการ คือ (1) เพื่อพิจารณาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (ชาวไทยและชาวต่างชาติ) ซึ่งมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต) (2) เพื่อพิจารณาลักษณะด้านจิตนิสัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ชาวไทยและชาวต่างชาติ) ที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต) (3) เพื่อสำรวจรูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยว (ความภักดีสูง, ความภักดีแบบซ่อนเร้น, ความภักดีแบบจอมปลอม และความภักดีต่ำ) และความแตกต่างของความภักดีทั้ง 4 แบบนั้น ตลอดจนลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (4) เพื่อสำรวจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม ตลอดจนเพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยมุ่งที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากทั้งสองจังหวัดนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับสองในห้าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการประเมินว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 1 ครั้ง ขนาดตัวอย่างคือ 800 คน ซึ่งแบ่งเป็นจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน และจังหวัดภูเก็ต 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยศึกษานักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่พนักงาน ซึ่งมาท่องเที่ยวเชียงใหม่หรือภูเก็ตมากกว่า 1 ครั้ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ขอบเขตของการเก็บรวบรวมข้อมูลถือเกณฑ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) ซึ่งระบุถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 3 อันดับแรกในจังหวัดเชียงใหม่ (ดอยสุเทพ สวนสัตว์เชียงใหม่ และตลาดวโรรส) และจังหวัดภูเก็ต (หาดป่าตอง อำเภอเมืองภูเก็ต และหาดกะตะ) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นหญิง (56%) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (45%) มีสถานภาพโสด (67%) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท (72%) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) ลักษณะที่มี

อิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพและประวัติศาสตร์ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นชาย (66%) มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (67%) มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป (43%) และเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 40% มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือแสวงหาประสบการณ์จากรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคคลที่แตกต่าง ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคืออาหาร บุคคลท้องถิ่น และทัศนียภาพ ส่วนรูปแบบของความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นแบบมีความภักดีสูง (36%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่ำ (41%) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก คือ (1) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 อันดับแรก คือ (1) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) คุณค่าที่รับรู้

ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง (62%) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (43%) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49,999 บาท (72%) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพ ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวต่างชาติในภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นชาย (60%) มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (80%) มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป (62.5%) และเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 40% มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพ ส่วนรูปแบบของความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นแบบมีความภักดีต่ำ (34.3%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีสูง (32.1%) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก คือ (1) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ต้องการพบบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว (3) ต้องการที่จะสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 อันดับแรก คือ (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว

สามารถสรุปได้ว่าความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวและความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีมาก ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจที่สำคัญคือประสบการณ์จากรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคคลที่แตกต่าง ดังนั้นนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวควรสร้างศูนย์ข้อมูลในการบริหารสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งขณะที่มาท่องเที่ยวและก่อนที่จะมาท่องเที่ยว เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอนักท่องเที่ยวจะเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจต่อสิ่งที่เขาเลือก ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวจะต้องจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แท้จริงของประชาชนในท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งจูงใจมีอำนาจที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิผล

ในตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย การสื่อสารจะต้องมีการมุ่งที่การแสวงหาความแปลกใหม่และสถานะ (Status) เนื่องจากคนไทยแสวงหาสถานะ (Status seeker) นักการตลาดด้านการท่องเที่ยวนั้นจะต้องกำหนดตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านวัฒนธรรมและทัศนียภาพที่สวยงาม ในขณะที่กำหนดตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตว่ามีทัศนียภาพที่สวยงามและมีทรัพยากรธรรมชาติที่กระตุ้นให้เกิดการสำรวจ ตลอดจนคนไทยทุกคนจะต้องช่วยกันปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติเอาไว้ให้ยืนนาน มิฉะนั้นแล้วก็จะทำให้ไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้

คำหลัก: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, การจงใจ, ความผูกพัน, คุณค่าที่รับรู้

Abstract

Project Code: MRG 4980203
Project Title: Destination Loyalty of Domestic and International Tourists toward Chiangmai/Phuket
Researcher: Asst. Prof. Dr. Panisa Mechinda, Rajamangala University of Technology, Thanyaburi
Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Suan Dusit Rajabhat University,
Asst. Prof. Dr. Nak Gulid, Srinakharinwirot University
E-mail Address: ipanisa@yahoo.com, sirivan_swu@yahoo.com, apirutt@hotmail.com
Project Period: 1 July 2006-30 June 2008

The objectives of this research are fourfold; (1) to determine the demographic of tourists (both domestic and international) who have loyalty toward tourist destinations (Chiangmai and Phuket), (2) to determine the psychographic and travel behavior of tourists (both domestic and international) who have loyalty toward tourist destinations (Chiangmai and Phuket), (3) to investigate the loyalty typology of tourists (high, latent, spurious and low loyalty) and its distinguishing factors as well as characteristics of each tourist group, (4) to explore the antecedents of tourists' loyalty both attitudinal and behavioral as well as to compare the results between domestic and international tourists.

This descriptive research focuses on Chiangmai and Phuket because these two provinces are considered two of the top five major destinations rated high in terms of number of tourists and revenue from tourists. Target population are international and domestic tourists who have spent their holiday in Chiangmai or Phuket more than one visit. Total sample size was 800 and equally allocated into 400 sample size for Chiangmai and 400 for Phuket. The sampling method was purposive in a way that only tourists (non business tourists) who visited Chiangmai or Phuket at least once were qualified for the study. Also, quota sampling was employed by equally allocating for international and domestic tourists. Area of data collection was selected based on TAT (2004), which indicates the top three tourist areas in Chiangmai (Doi Suthep, Chiangmai Zoo, Varoros Market), and in Phuket province (Pathong Beach, Phuket Town and Kata Beach). The questionnaire was employed as means of data collection.

The results indicated that domestic tourists in Chiangmai are mostly female (56%), age between 25-34 years old (45%), single (67%), income ranging between 34,999 Baht or

lower (72%). Their motivation in traveling is to seek novelty and status. The most influential attributes of destination for them are scenery and history. In contrast, international tourists in Chiangmai are mostly male (66%), age between 25-54 years old (67%), income ranging between 80,000Baht or higher (43%). 40% of them comes from Europe. Their motivation in travelling is to experience different lifestyle and people. The most influential attributes of destination are food, people and scenery. Regarding typology of loyalty, domestic tourists have high loyalty (36%) whereas international tourists have low loyalty (41%). The top three drivers of domestic tourists' loyalty are (1) attachment with destination, (2) familiarity with destination and (3) satisfaction with destination. The top three drivers of international tourists' loyalty are (1) familiarity, (2) attachment (3) perceived value.

In Phuket, the results indicated that domestic tourists are mostly female (62%), age between 25-34 years old (43%), income ranging between 49,999 baht or lower (85%). Their motivation in traveling is to seek novelty and status. The most influential attributes of destination are scenery. In contrast, international tourists are mostly male (60%), age between 25-54 years old (80%), income ranging between 50,000Baht or higher (62.5%). 47% of them comes from Europe. Their motivation in travelling is to seek novelty and status. The most influential attributes of destination are scenery. Regarding typology of loyalty, domestic tourists have low loyalty (34.3%) whereas international tourists have high loyalty (32.1%). The top three drivers of domestic tourists' loyalty are (1) attachment with destination, (2) desire to show the place to others and (3) want to further explore the destination. The top three drivers of international tourists' loyalty are (1) satisfaction, (2) familiarity, (3) attachment.

It can be concluded that familiarity and attachment are important drivers of loyalty. Furthermore, domestic tourists are mainly motivated by their own desire to seek novelty and status whereas international tourists are mainly motivated by desire to experience different lifestyle and people. Therefore, tourism marketer should establish a well managed information center for tourists at every tourist spots, upon arrival and even before arrival. When they have sufficient information, they are confident and likely to satisfy with their choice. Furthermore, tourism marketer should organize activities for tourists to experience the real lifestyle of local people, since this motive is powerful in explaining tourist behavior. To market effectively in domestic market, the communication should emphasize on novelty and status since Thai people are status seekers. Tourism

marketer should position Chiangmai destination on cultural richness and beautiful scenery, whereas position Phuket as beautiful scenery and a lot of natural wonders to explore. Finally, all Thai peoples must protect and preserve their natural heritage otherwise it will no longer become sustainable competitive advantage.

Key word: Destination loyalty, satisfaction, motivation, attachment, perceived value