

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว
ต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย
ในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

Travel Motivations Influencing Generation Y Tourists' Decision to Use
Independent Overseas Travel Services in Thailand and
the Republic of China (Taiwan)

กิตติยาภรณ์ อินธิปัก¹, รจนกร แบ่งทิศ², พลสรณ์ย์ ศันยทิพย์³

ปรีวัตร ศิระเกียรติสกุล⁴ และ Y.C. Lo⁵

Kitiyaporn Intipeek¹, Rotchanakorn Baengthit², Pholsaran Sanyatip³

Pariwat Sirakiatsakul⁴, and Y.C. Lo⁵

^{1, 4}ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

^{1, 4}Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

^{2, 3}ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

^{2, 3}Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

⁵College of Management, National Chin-Yi University of Technology, Taiwan

E-mail: Kitiyaporn_int@g.cmru.ac.th¹

Received September 22., 2024; **Revised** December 4, 2024; **Accepted** December 15, 2024

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of travel motivations influencing Generation Y tourists' decisions to use independent overseas travel services in Thailand and the Republic of China (Taiwan), and 2) test the effects of travel motivations on their decision to use these services. The population consisted of Generation Y tourists with experience using independent overseas travel services in Thailand and Taiwan, with an unknown total population size. The sample size was determined using Cochran's formula (1977) at a 95% confidence level, requiring a minimum of 385 respondents per country. To reduce sampling errors, a total of 800 respondents were surveyed, equally distributed between the two countries with 400 each. This quantitative research utilized questionnaires for data collection. Data analysis employed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using multiple regression

analysis. The results revealed that 1) the overall level of travel motivation was high (Mean = 4.27, S.D. = 0.60), and 2) travel motivations significantly influenced the decision to use independent travel services ($F = 20.916$, $p < 0.01$), explaining 52.20% of the variance in decision-making. Among push factors, destination activities exerted the strongest influence, followed by self-fulfillment and prestige, and travel experience. For pull factors, the quality and diversity of tourism offerings had the most significant impact, followed by historical and cultural attractions, scenic beauty of tourist destinations, accessibility of tourist destinations, value and experiences, tourism promotion policies, and cost of living.

Keywords: travel motivation; service selection decision; independent overseas travel business; generation Y tourists

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) และ 2) ทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ประชากรคือนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประเทศละ 385 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงเก็บข้อมูลจำนวน 800 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 400 คน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27, S.D. = 0.60) และ 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 20.916$, $p < 0.01$) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 52.20 โดยปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือน รองลงมาคือด้านการบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ และด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวสำหรับปัจจัยดึงดูด พบว่าด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าและประสบการณ์ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านค่าครองชีพ

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว; การตัดสินใจใช้บริการ; ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ; นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (UNWTO, 2023) ในปี 2565 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศมีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 11.5 ล้านคน สร้างรายได้ 1.5 ล้านล้านบาท ในขณะที่ไต้หวันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.7 ล้านคน สร้างรายได้ 895 พันล้านดอลลาร์ไต้หวัน (Tourism Authority of Thailand, 2023; Taiwan Tourism Bureau, 2023)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (อายุ 25-40 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น (Li et al., 2024) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมวางแผนและจัดการการเดินทางด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แทนการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวแบบดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว (Kim et al., 2021) ประกอบกับ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourism) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากให้อิสระในการกำหนดเส้นทาง เวลา และกิจกรรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Zhou et al., 2023) จากการสำรวจของ Booking.com (2023) พบว่าร้อยละ 72 ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในภูมิภาคเอเชียเลือกจัดการการเดินทางด้วยตนเอง และร้อยละ 85 ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจองบริการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาของ Lin and Zhang (2021) พบว่าแรงจูงใจประกอบด้วยสองปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นแรงจูงใจภายในที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว เช่น ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย การเรียนรู้และค้นพบสิ่งใหม่ การหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวัน และการสร้างความสัมพันธ์และการเข้าสังคม ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจภายนอกที่ดึงดูดให้เลือกจุดหมายปลายทาง เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ความสะดวกในการเข้าถึง และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย Huang (2021) ได้ยืนยันว่าการเข้าใจแรงจูงใจทั้งสองด้านมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์แรงจูงใจจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การศึกษาของ Kim et al. (2021) ยังชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ความหลากหลายของตัวเลือก การรีวิวและคำแนะนำจากผู้อื่น และนโยบายการยกเลิกและคืนเงิน

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ร่วมกับ National Chin-Yi University of Technology (NCUT) สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) จึงได้ริเริ่มการศึกษาประเด็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ซึ่งการวิจัยนี้มีมุ่งศึกษาระดับและทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว

ต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) ของ Dann (1977) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยที่ได้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแบบอิสระ เช่น สายการบิน โรงแรมที่พัก ผู้ประกอบการตามสถานที่ท่องเที่ยว และเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ สินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวแบบอิสระและกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและออกนโยบายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศตนเองเพิ่มมากขึ้น (Sangpikul, 2008; Hsu & Huang, 2016) การศึกษานี้จึงไม่เพียงแต่จะเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)
2. เพื่อทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)”

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระในประเทศไทย 400 คน และในสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ สนามบินนานาชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเขตพื้นที่ประเทศไทย ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร, ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และสนามบินนานาชาติ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติเถาหยวน, ท่าอากาศยานนานาชาติเถาสง, ท่าอากาศยานนานาชาติไทจง และท่าอากาศยานนานาชาติไทเป ซงชาน

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2565 – กันยายน 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

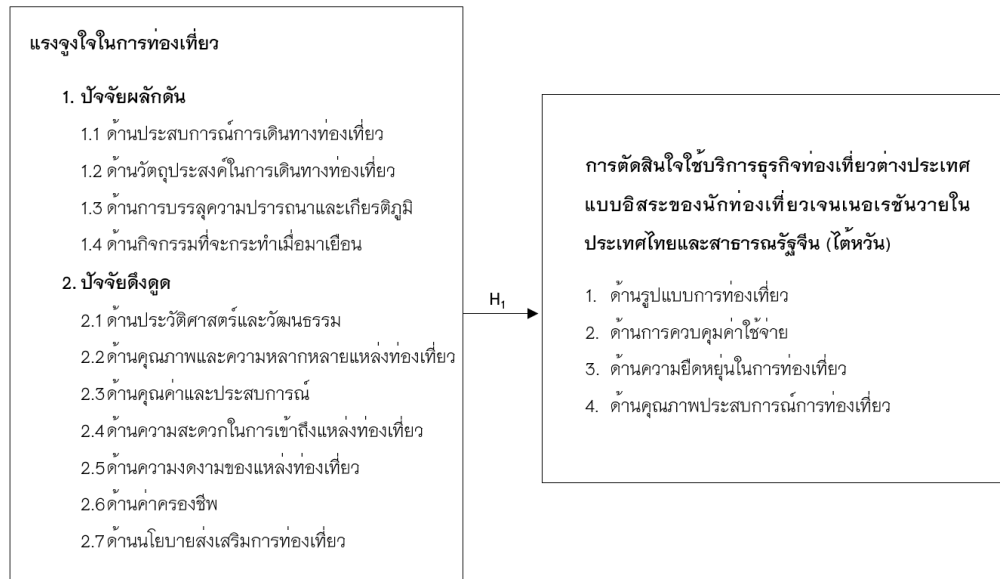


Figure 1 Conceptual Framework of the Research)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวแบบอิสระ

การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourism หรือ Free Independent Tourism) คือรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจและวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดย Becken and Hay (2007) ระบุว่าเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง ส่วน Morrison (2013) ให้ความหมาย 2 นัย คือการท่องเที่ยวคนเดียวหรือการท่องเที่ยวโดยไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีตารางเที่ยวตายตัว แต่อาจใช้บริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยวได้

นักท่องเที่ยวแบบอิสระ คือผู้ที่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง อาจเดินทางคนเดียวหรือเป็นกลุ่ม ไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ แต่หาข้อมูลจากเว็บไซต์และหนังสือแนะนำเที่ยว โดย Hyde and Lawson (2003) กล่าวเพิ่มเติมว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบควบคุมตารางและประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง มักชอบการผจญภัย สถานที่ที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางและรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย การศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงประจักษ์หลายชิ้นแสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ทั้งในแง่ของแนวโน้มการเดินทางและระยะทาง (Davis & Mangan, 1992; Nicolau, 2008) นอกจากนี้ ราคาของการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่

ท่องเที่ยวและประเภทของวันหยุดที่นักท่องเที่ยวเลือก (Fleischer & Rivlin, 2008) ทั้งนี้ Santos et al. (2022) ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจมีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการและช่วยในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้วย รวมถึง Hwang et al. (2006) สามารถแบ่งตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางออกเป็นสองหมวดหมู่กว้าง ๆ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจ และลักษณะการเดินทาง

ในกรณีของการท่องเที่ยวแบบอิสระ Tan (2020) พบว่าบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อจำกัดในการเดินทาง ในขณะที่ Qiu et al. (2018) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินความตั้งใจในการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่เป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การพึ่งพาเทคโนโลยี ความต้องการความยืดหยุ่น และการแสวงหาประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจนี้เพื่อพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Li et al., 2024; Kim et al., 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดย Lin and Zhang (2021) พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วยสองปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของ Dann (1977) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวถูกกำหนดโดย:

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นแรงจูงใจภายในที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว เช่น ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย การเรียนรู้และค้นพบสิ่งใหม่ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และการสร้างความสัมพันธ์และการเข้าสังคม

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจภายนอกที่ดึงดูดให้เลือกจุดหมายปลายทาง เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ความสะดวกในการเข้าถึง และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย

Huang (2021) ได้ยืนยันว่าการเข้าใจแรงจูงใจทั้งสองด้านมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับ Kim et al. (2021) พบว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ความหลากหลายของตัวเลือก การรีวิวและคำแนะนำจากผู้อื่น และนโยบายการยกเลิกและคืนเงิน ในบริบทของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย Li et al. (2024) พบว่าเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น นิยมวางแผนและจัดการการเดินทางด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ให้มีความสำคัญกับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Zhou et al. (2023) ที่พบว่าการท่องเที่ยวแบบอิสระได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากให้อิสระในการกำหนดเส้นทาง เวลา และกิจกรรมตามความต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรสำหรับการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นปัจจัยผลักดัน 4 ด้าน และปัจจัยดึงดูด 7 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยผลักดัน ประกอบด้วย (1) ด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสวงหาความท้าทายและประสบการณ์ใหม่ และการพัฒนาตนเอง (2) ด้านการบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ เกี่ยวกับการยกระดับตนเองการสร้างคุณภาพภูมิใจ และการได้รับการยอมรับทางสังคม (3) ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และ (4) ด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือน

ส่วนปัจจัยดึงดูด ประกอบด้วย (1) ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (2) ด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (3) ด้านคุณค่าและประสบการณ์ (4) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว (6) ด้านค่าครองชีพ และ (7) ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตัวแปรเหล่านี้ได้รับการคัดเลือกโดยพิจารณาจากสอดคล้องกับทฤษฎีของ Dann (1977) ความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)” มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยได้ค้นคว้าจาก ตำรา เอกสาร บทความ รวมทั้งงานวิจัยต่างประเทศ และภายในประเทศ เพื่อพัฒนารอบแนวคิด และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยประชากรในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระในประเทศไทย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 800 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวฯ ในประเทศไทย 400 คน และในสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) 400 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประเทศละ 385 คน ผสมกับทฤษฎีของ Hair et al. (2010) กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่สุด 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 54 ตัวแปร สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 540 คน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เท่านั้น

สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่

2: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ คือ 5 มากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด และส่วนที่ 3: การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวแบบอิสระ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ คือ 5 มากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.50 ในทุกข้อคำถาม และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross–Sectional Study) ในช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ.2566

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.8 อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.2 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (THB) /ดอลลาร์ไต้หวันใหม่ (NT\$) คิดเป็นร้อยละ 45.3

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

Table 1 Means and Standard Deviations of Travel Motivations Influencing Generation Y Tourists' Decision to Use Independent Overseas Travel Services in Thailand and the Republic of China (Taiwan)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivations)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)			
ด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว (Travel Experience)	4.26	0.64	มาก
ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Purpose)	4.19	0.62	มาก
ด้านการบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ (Self-fulfillment and Prestige)	4.11	0.63	มาก
ด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือน (Destination Activities)	4.33	0.59	มาก
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)			
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical and Cultural Attractions)	4.25	0.57	มาก
ด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Quality and Diversity of Tourism Offerings)	4.32	0.54	มาก
ด้านคุณค่าและประสบการณ์ (Value and Experiences)	4.45	0.63	มาก
ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of Tourist Destinations)	4.42	0.58	มาก
ด้านความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว (Scenic Beauty of Tourist Attractions)	4.30	0.55	มาก
ด้านค่าครองชีพ (Cost of Living)	4.28	0.64	มาก
ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion Policies)	4.22	0.62	มาก
โดยรวม	4.27	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 (S.D. = 0.60)

ในส่วนของแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดัน พบว่าด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.59) รองลงมาคือด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว (Mean = 4.26, S.D. = 0.64) ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว (Mean = 4.19, S.D. = 0.62) ในขณะที่ด้านการบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 4.11, S.D. = 0.63)

สำหรับแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูด ด้านคุณค่าและประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.45, S.D. = 0.63) รองลงมาคือด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 4.42, S.D. = 0.58) ด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 4.32, S.D. = 0.54) ด้านความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 4.30, S.D. = 0.55) ด้านค่าครองชีพ (Mean = 4.28, S.D. = 0.62) ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Mean = 4.25, S.D. = 0.57) และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.62)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบแรงงูใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

Table 2 Regression Coefficients and Statistical Tests of Travel Motivations Influencing Generation Y Tourists' Decision to Use Independent Overseas Travel Services in Thailand and the Republic of China (Taiwan)

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์ถดถอย		β	t	Sig.
	B	SE			
ค่าคงที่ (Constant)	2.591	0.247		10.487	0.000
ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)					
ด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือน (Destination Activities)	0.154	0.023	0.212	6.614	0.000**
ด้านการบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ (Self-fulfillment and Prestige)	0.037	0.018	0.063	2.029	0.042*
ด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว (Travel Experience)	0.048	0.024	0.060	2.008	0.044*
ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Purpose)	0.012	0.019	0.020	0.663	0.508
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)					
ด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Quality and Diversity of Tourism Offerings)	0.156	0.025	0.195	6.276	0.000**
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical and Cultural Attractions)	0.076	0.017	0.145	4.496	0.000**
ด้านความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว (Scenic Beauty of Tourist Attractions)	0.068	0.019	0.112	3.478	0.000**
ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of Tourist Destinations)	0.063	0.026	0.080	2.481	0.013*
ด้านคุณค่าและประสบการณ์ (Value and Experiences)	0.028	0.013	0.069	2.174	0.029*
ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion Policies)	0.037	0.017	0.068	2.141	0.032*
ด้านค่าครองชีพ (Cost of Living)	0.032	0.015	0.067	2.153	0.031*

R = 0.647 R² = 0.522 Adj. R² = 0.421 F-value = 20.916 Sig. = 0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** Statistically significant at the 0.01 level * Statistically significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่าแรงงูใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 20.916$, $p < 0.01$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 52.20 ($R^2 = 0.522$, Adjusted $R^2 = 0.421$) โดยปัจจัยผลักดันมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือน ($\beta = 0.212$, $p < 0.01$) ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ ($\beta = 0.063$, $p < 0.05$) และด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ($\beta = 0.060$, $p < 0.05$) ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึงดูด พบว่าทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.195$, $p < 0.01$) รองลงมาคือด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\beta = 0.145$, $p < 0.01$) ด้านความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.112$, $p < 0.01$) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.080$, $p < 0.05$) ด้านคุณค่าและประสบการณ์ ($\beta = 0.069$, $p < 0.05$) ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\beta = 0.068$, $p < 0.05$) และด้านค่าครองชีพ ($\beta = 0.067$, $p < 0.05$) ตามลำดับ

สามารถตอบสมมติฐานที่ 1 (H₁) : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ได้ว่า “สนับสนุนเป็นบางส่วน”

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านปัจจัยผลักดัน พบว่าด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Li et al. (2024) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจของตนเอง สำหรับปัจจัยดึงดูด พบว่าด้านคุณค่าและประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin and Zhang (2021) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับคุณค่าและความคุ้มค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 52.20 สอดคล้องกับการศึกษาของ Prebensen et al. (2013) ที่พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 46.00–58.00 ในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ในกลุ่มปัจจัยผลักดัน พบว่าด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือนมีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2021) ที่พบว่าเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการวางแผนกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจส่วนบุคคล และต้องการประสบการณ์ที่มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ รองลงมาคือด้านการบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ และด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Chua et al. (2020) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเอเชียมองหาประสบการณ์ที่เสริมสร้างตัวตนและเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทาง โดยเฉพาะประสบการณ์ที่สามารถแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Cavagnaro et al. (2018) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบททางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง หรืออาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวในการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมและประสบการณ์มากกว่าวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

สำหรับปัจจัยดึงดูด ด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2021) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความหลากหลายของตัวเลือกและคุณภาพของประสบการณ์มากกว่าปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ Schiopu et al. (2016) ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และด้านความงามของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ

Chen and Chou (2019) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเอเชียให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรมและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว Hsu and Huang (2016) ยังเสริมว่านักท่องเที่ยวจีนเอนเออระชาวนายมักแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริงและมีเอกลักษณ์ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านค่าครองชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou et al. (2023) ที่พบว่านักท่องเที่ยวจีนเอนเออระชาวนายให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ โดย Buffa (2015) เสริมว่ากลุ่มนี้มักแสวงหาประสบการณ์ที่คุ้มค่าเงินมากกว่าการประหยัดค่าใช้จ่ายเพียงอย่างเดียว ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลน้อย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Chen & Chou (2019) ที่พบว่านโยบายการท่องเที่ยวมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเอนเออระชาวนายที่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่านโยบายการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นเพราะการสื่อสารนโยบายยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้

สรุปผล

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวจีนเอนเออระชาวนายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยผลักดัน พบว่าด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยดึงดูด พบว่าด้านคุณค่าและประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวจีนเอนเออระชาวนายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 52.20 ในกลุ่มปัจจัยผลักดัน ด้านกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือนมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบรรลุความปรารถนาและเกียรติภูมิ และด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยดึงดูด ด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านความงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าและประสบการณ์ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านค่าครองชีพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมที่จะทำ ด้านการบรรลุความปรารถนา และด้านประสบการณ์การเดินทาง และปัจจัยดึงดูด 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านความงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านคุณค่าและประสบการณ์ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านค่าครองชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวจีนเอนเออระชาวนายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลายและมีคุณภาพ เช่น การสร้างแพ็คเกจทัวร์ที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมผจญภัย การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และประสบการณ์ทางอาหาร

ผู้ประกอบการด้านที่พักและร้านอาหาร สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพ ประสบการณ์ และความคุ้มค่า เช่น การออกแบบห้องพักที่มีเอกลักษณ์และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของเจเนอเรชันวาย การจัดกิจกรรมที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการนำเสนอเมนูอาหารที่ผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความทันสมัย

หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเฉพาะเจาะจงกับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษากับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันอื่น และศึกษาในประเทศอื่น เพื่อยืนยัน และตรวจสอบผลการวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

องค์ความรู้ใหม่

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) โดยปัจจัยผลักดันประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการบรรลุความปรารถนา และด้านประสบการณ์การเดินทาง ส่วนปัจจัยดึงดูดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านคุณค่าและประสบการณ์ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านค่าครองชีพ โดยผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองแรงจูงใจทั้งสองปัจจัย ดังนี้

กลยุทธ์ตามปัจจัยผลักดัน ควรมุ่งเน้น :

- การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบปรับแต่งได้ พร้อมระบบการจองที่ยืดหยุ่น
- การสร้างเนื้อหาที่นำเสนอประสบการณ์เฉพาะถิ่นและโปรแกรมสร้างแรงจูงใจผ่านการประกวดและการให้รางวัล

- การพัฒนาระบบสนับสนุนการเดินทางแบบครบวงจร

กลยุทธ์ตามปัจจัยดึงดูด ควรมุ่งเน้น :

- การจัดทำระบบรับรองมาตรฐานคุณภาพและระบบรีวิวแบบเรียลไทม์
- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

- การพัฒนาแผนที่จุดถ่ายภาพที่รวบรวมมุมมองสวยงามทั้งหมด
- การพัฒนาระบบจองและการเดินทางแบบบูรณาการ
- การออกแบบแพ็คเกจประสบการณ์พิเศษตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม
- การจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลพร้อมส่วนลดพิเศษสำหรับการจองล่วงหน้า และโปรแกรมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การจัดทำระบบเปรียบเทียบราคาแบบเรียลไทม์และคู่มือการท่องเที่ยวแบบประหยัดเสนอตัวเลือกคุ้มค่าในทุกระดับราคา
- การดำเนินการตามกลยุทธ์ข้างต้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศ ดังภาพที่ 2

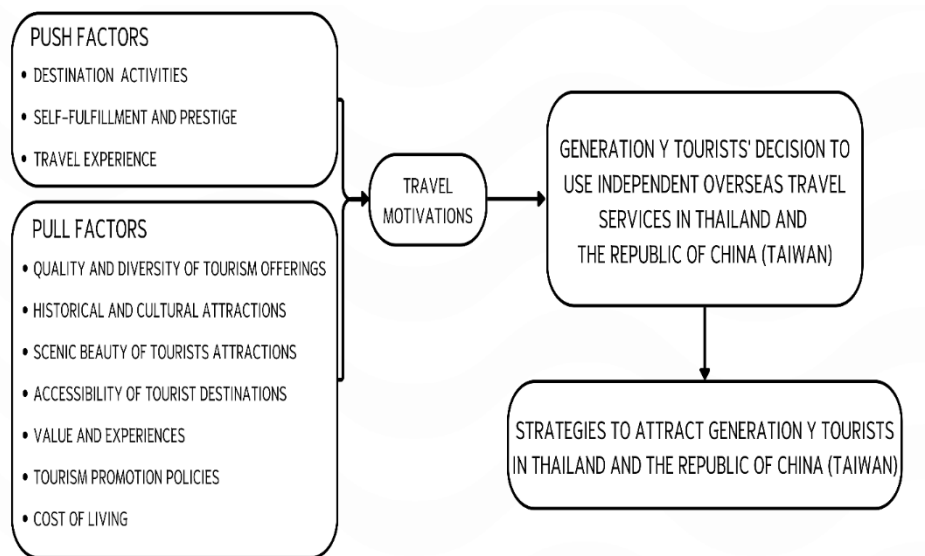


Figure 2 The Contributions of the Study

References

- Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: Risks and opportunities*. Channel View Publications.
- Booking.com. (2023). *Travel predictions 2023: Searching for value, embracing the unknown and leaning into wanderlust*. <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-its-travel-predictions-for-2023/>

- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
- Chen, H. J., & Chou, S. Y. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism – A case study of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Chua, E.L., Chiu, J.L. & Chiu, C.L. (2020). Factors influencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0095>
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Davis, B., & Mangan, J. (1992). Family expenditure on hotels and holidays. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 691–699. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90061-S](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90061-S)
- Fleischer, A., & Rivlin, J. (2008). More or better? Quantity and quality issues in tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 47(3), 285–294. <https://doi.org/10.1177/0047287508321204>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2016). Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications. *Tourism Management*, 54, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.011>
- Huang, S. (2021). *Tourist motivation: A critical overview*. Routledge.
- Hwang, Y. H., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006). Multicity trip patterns: Tourists to the United States. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1057–1078. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.004>
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23. <https://doi.org/10.1177/0047287503253944>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2021). *Visual Media and Tourism*. Routledge.

- Li, Y., Guo, Z., Hua, H., & Li, W. (2024). An empirical analysis of cultural differences in overseas tourism: How do they affect self-determination theory (SDT) needs by age?, *International Journal of Intercultural Relations*, 99, Article 101936.
<https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.101936>
- Lin, Y. H., & Zhang., C. (2021). Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis, *Journal of Air Transport Management*, 97, Article 102138.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102138>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Nicolau, J. L. (2008). Characterizing tourist sensitivity to distance. *Journal of Travel Research*, 47(1), 43–52. <https://doi.org/10.1177/0047287507312414>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw–Hill.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Qiu, R., Masiero, L., & Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(6). 1–15. 10.1080/10548408.2018.1435332
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81–94. <https://doi.org/10.1002/jtr.643>
- Santos, M., Veiga, C., Santos, J., & Aguas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: a systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
<https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2021-0139>
- Schiopu, A. F., Padurean, A. M., Tala, M. L., & Nica, A. M. (2016). The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue 10), 829–846. https://www.researchgate.net/publication/311805222_The_influence_of_new_technologies_on_tourism_consumption_behavior_of_the_millennials
- Taiwan Tourism Bureau. (2023). *Tourism statistics for 2022*.
<https://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
- Tan, W.K. (2020). Destination selection: Influence of tourists' personality on perceived travel constraints. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 442–456.
<https://doi.org/10.1177/1356766720942556>
-

Tourism Authority of Thailand. (2023). *Thailand tourism statistics 2022*.

<https://www.mots.go.th/news/category/591>

UNWTO. (2023). *International tourism highlights 2023 edition*.

<https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective, *Tourism Management Perspectives*, 46, Article 101101.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>