

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย

เจนอเรชั่นวาย

The Effects of Destination Image on Revisiting Intention
to East Asia of Thai Generation Y Independent Travelers

จุฑาลักษณ์ สายแปง^{1*} และวรรณัย สายประเสริฐ²
Jutaluck Saipang^{1*} and Wanlanai Saiprasert²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200

¹ Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300, Thailand

² Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200, Thailand

* Corresponding author: E - mail address: jutaluck_sai@cmru.ac.th

(Received: September 15, 2021; Revised: May 10, 2022; Accepted: May 27, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย พบว่า มีจำนวน 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม 2) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และ 3) ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ เอเชียตะวันออกเฉียง นักท่องเที่ยวแบบอิสระ เจเนอเรชันวาย

Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate the personal data and tourist behavior of Thai generation Y independent travelers in East Asia, and 2) examine the effect of destination image on revisiting intention to East Asia of Thai generation Y independent travelers. The data from 300 respondents was obtained by using the sample with the questionnaire as the research tool. Frequency and percentage were used to analyze the data. The exploratory factor analysis (EFA) was the statistics utilized to verify the hypothesis. The data was then analyzed using stepwise multiple regression analysis which was inferential statistics. The research results regarding the effects of destination image on revisiting intention to East Asia of Thai generation Y independent travelers revealed that there were three factors that affected the intention to revisit in East Asia with the statistically significance at the 0.05 levels: 1) the social and cultural image 2) a reputation image, and 3) a relaxing image.

Keywords: Destination image, Revisit, East Asia, Independent travelers, Generation Y

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษาของ World Travel & Tourism Council (WTTTC) พบว่าในปี 2562 ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลก (Global Tourism) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.5 [1] อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มเกิดขึ้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อเดือนธันวาคม ในปี 2562 ได้ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก [2] โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel) ที่เกิดการหยุดชะงัก อันเนื่องมาจากการที่หลายประเทศทั่วโลกประกาศมาตรการล็อกดาวน์และมาตรการคุมเข้มต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 [3]

ในปี 2562 ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้า (International tourist arrivals) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามากที่สุดคือ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เติบโตคิดเป็นร้อยละ 7 [4] สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.82 และหากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศแยกตามภูมิภาคจะพบว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศสูงที่สุด [5] ประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก อันประกอบไปด้วย ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน จีน ฮองกงและมาเก๊า [6] นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของศูนย์วิจัยสิริยังได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกมักจะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระ (Independent Traveler) มากกว่าการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่เป็นการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว [7] พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนี้ ก่อให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Traveler) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแบบอิสระมากกว่าการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ [8]

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นหนึ่งในกลุ่มที่อิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ และนิยมออกไปเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ [9] พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นก่อน ๆ ที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมักจะมองหาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นก่อน ๆ [10] ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการศึกษาของ YouGov บริษัทวิจัยตลาดในประเทศอังกฤษ พบว่า ปริมาณความต้องการท่องเที่ยวในระดับโลก (Travel Demand) ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายเป็นหลัก โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรเจนเอเรชั่นวายวางแผนที่จะท่องเที่ยวในอีก 12 เดือนข้างหน้า และสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ [11]

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว [12] พฤติกรรมการท่องเที่ยวจะครอบคลุม

ถึงกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การเลือกจุดปลายทาง การเที่ยวชมจุดปลายทาง การประเมินจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต [13] ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว [14] โดยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ วัฒนธรรม [15] รวมทั้งช่วงอายุหรือเจเนอเรชันของนักท่องเที่ยว [16] ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว [13] ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ต่อสถานที่นั้น ๆ [17] นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกยังส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว [18]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจเนอเรชันวาย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจเนอเรชันวายที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียง ทั้งนี้ ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจเนอเรชันวาย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบอิสระและนักท่องเที่ยวแบบอิสระ

การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel (IT)) หรือ (Free Independent Travel (FIT)) คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง [19] Alastair M. Morrison [20] กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบ FIT มี 2 ความหมาย ความหมายแรก คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยลำพัง และความหมายที่สอง คือ การท่องเที่ยวทั้งโดยลำพังหรือเป็นกลุ่ม แต่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีตารางท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่อาจจะมีการใช้บริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Traveler หรือ Free/Fully Independent Traveler) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง [21] โดย Alastair M. Morrison [20] ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะเดินทางโดยลำพังหรือเป็นกลุ่มก็ได้ และจะไม่ใช่บริการบริษัททัวร์ แต่จะใช้วิธีหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และหนังสือนำเที่ยว

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler [22] กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y tourists) หรือ นักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล (Millennial tourists) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2538 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อถึงกันทั่วโลก ลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือเป็นคนคิดบวก ชอบเข้าสังคม เปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลง มีความคาดหวังในตัวเองและผู้อื่นสูง [23] มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และให้ความสำคัญประสบการณ์ [10] จากการศึกษาของ Iva et al. [24] พบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมักจะเดินทางกับเพื่อน และมีความชื่นชอบในการแข่งขันประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้จากการศึกษาของวนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ [8] ยังพบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมักจะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jenni Maria Raunio [25] ที่พบว่า อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกเกอร์เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ [26] และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งโดยตรง และได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว [27] นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น [28]

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกของคนที่มีสถานที่ท่องเที่ยว [14] ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว [29]

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์รวมความประทับใจของสถานที่หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ [30] ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพในใจของบุคคลนั้นเกี่ยวกับสถานที่ ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวไปจนถึงคุณลักษณะทางวัฒนธรรมธรรมชาติและสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้สถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือประเมินสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น [31]

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน [32] ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

Chen and Tsai [13] กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะทำการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินสถานที่ท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว และสุดท้ายนักท่องเที่ยวจะให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ซึ่งความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากความคิดเห็นนี้มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่อาจจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นในอนาคต (The future potential visitors) นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต จะทำการตัดสินใจว่าจะมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นหรือไม่ นอกจากนี้ความคิดเห็นภายหลังการท่องเที่ยวยังมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวปัจจุบัน (Current Visitors) ที่จะทำการตัดสินใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหรือไม่ ผู้ให้ความคิดเห็นในเชิงบวกมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม

Bigne et al. [33] กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นตัววัดความซื่อสัตย์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ซึ่งได้รับผลกระทบจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

Kneesel et al. [34] กล่าวว่าความพึงพอใจและภาพลักษณ์เชิงบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวมีประโยชน์ที่สำคัญ 2 สิ่ง สิ่งแรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต (The future potential visitors) จะใช้ภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ต้องการไปท่องเที่ยว สิ่งที่สองคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจอย่างมากในระหว่างการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งถัดไปพร้อมกับเพื่อนร่วมทางที่มากขึ้น และยินดีที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งถัดไปให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการศึกษาทางวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาของ Song et al. [35] พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางในกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sharma and Nayak [36] ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเกิดการแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งถัดไปให้แก่ผู้อื่น ซึ่งนอกเหนือจากงานวิจัยข้างต้น ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา เจเนอเรชันวาย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 โดยในปี พ.ศ. 2564 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 40 ปี [37] เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงพิจารณาจากจำนวนกลุ่มวิเคราะห์ย่อย โดยกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีขนาด 200 - 500 หน่วยตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman [38] จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหลัก เนื่องจากในปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวชาวออกในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 [39] ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่สูงขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้อมูลสภาพลักษณะการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดย 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ข้อมูลระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย จำแนกระดับความตั้งใจเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดย 5 หมายถึง มีระดับความตั้งใจมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีระดับความตั้งใจน้อยที่สุด และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา เจนเอเรชั่นวาย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 โดยในปี พ.ศ. 2564 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 40 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อลดจำนวนตัวแปรด้วยการสร้างองค์ประกอบขึ้นมาใหม่ โดยเมื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวใหม่เรียบร้อยแล้ว จึงจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistic) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อตรวจสอบปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 24 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น

ร้อยละ 74.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก พบว่า ประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 45.7 สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 32.7 กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด คือ การถ่ายรูป/การเดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 39.0 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 28.0 แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ในสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยมีเหตุผลในการเลือกแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สะดวก/สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 25.1 ข้อมูลที่ต้องการทราบในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า คือ 1 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวคือ 4 - 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 79.0 โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 31.7 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว คือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 78.3 ผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ประเภทของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพัก คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 68.3 รูปแบบสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 69.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบิน Air Asia ในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.3 เหตุผลในการเลือกสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.8 อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 30.9

2. การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชันวาย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และสถิติ Bartlett's Test เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ [40] และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 6239.330 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ผู้วิจัยได้ทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) ตัดตัวแปรที่มีค่าการสกัดปัจจัย (Extraction) ที่ต่ำกว่า 0.5 ออก เพราะตัวแปรที่ค่าต่ำกว่า 0.5 ไม่เพียงพอต่อการอธิบาย [41] ใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริเมกซ์ (Varimax) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูล โดยสามารถสกัดได้เป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 และกำหนดให้มีค่าความผันแปร (Eigen value) เกิน 1 ทุกกลุ่ม โดยตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ต้องการออก เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความแม่นยำมากขึ้น [42]

ตารางที่ 1 แสดงค่า Bartlett's test Sphericity และค่า Kaiser-Meyer-Okin (KMO)

Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy.		0.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6239.330
	df	595
	Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ 8 กลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียง โดยผู้วิจัยกำหนดชื่อกลุ่มตัวแปรใหม่ (ดังตารางที่ 2) ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านราคา 2) ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 4) ภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง 7) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว 8) ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียง

ภาพลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
ภาพลักษณ์ด้านราคา	
ราคาของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพ	0.782
ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้อย่างเหมาะสม	0.740
อัตราค่าโดยสารในการเดินทางภายในประเทศเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	0.729
อัตราค่าเช่าในสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	0.717
ราคาสินค้าที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	0.630
ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม	
วิถีชีวิตของคนในประเทศมีเสน่ห์ ชวนให้น่าสนใจ	0.699
มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในประเทศ	0.685
ผู้คนเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	0.679
ผู้คนมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน	0.677
เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในประเทศ	0.656
ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม	
สภาพอากาศดี ไม่มีมลพิษ	0.782
สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ปลอดภัย และสวยงาม	0.688
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน	0.629
สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล	0.629

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
ภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย	
รู้สึกบันเทิงใจ เมื่อได้มาท่องเที่ยว	0.790
รู้สึกแปลกใจหรือตื่นเต้น เมื่อได้พบเห็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาลต่าง ๆ	0.774
สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและประทับใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	0.746
ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว	0.587
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	0.708
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	0.689
ที่พักมีความปลอดภัย	0.607
สถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	0.597
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง	
ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในประเทศเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.823
ชื่อเสียงของประเทศเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.810
สามารถเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักอื่น ๆ รับฟังและรู้สึกสนใจได้	0.719

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอร์ชันวาย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (constant)	0.783	0.223		3.502	0.001
ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม (X_2)	0.382	0.064	0.336	5.935	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง (X_6)	0.272	0.049	0.302	5.529	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (X_8)	0.153	0.055	0.152	2.769	0.006*

R = 0.669, R² = 0.447, Adjusted R² = 0.441, SEE = 0.50344, F = 79.748, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\beta = 0.336$) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.302$) และภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ($\beta = 0.152$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย โดยภาพรวม พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.1 (Adjusted $R^2 = 0.441$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.669 ($R = 0.669$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.50344 และสามารถพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.783 + 0.382X_2 + 0.272X_6 + 0.153X_8$$

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย พบว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวายชื่นชอบกิจกรรมการถ่ายรูปและการเดินเล่น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมักจะสร้างความทรงจำโดยผ่านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว [43] ซึ่งการถ่ายรูปสามารถสร้างความทรงจำในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวได้ [44] สอดคล้องกับวินดา เลิศพิพัฒนานานท์ [8] ที่ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยว Gen Y ชื่นชอบในขณะที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การถ่ายภาพ

นักท่องเที่ยวแบบอิสระแบบอิสระเจนเนอเรชันวายนิยมหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หรือบล็อกเกอร์ในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเติบโตมาในยุคของอินเทอร์เน็ตและสามารถโฟน จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี (tech-savvy) และมักจะอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ [45] สอดคล้องกับ Jenni Maria Raunio [25] ที่ได้ศึกษาการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y พบว่า แหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว Gen Y ให้ความสนใจมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกเกอร์ สอดคล้องกับนริศามัจฉริยกุล [46] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันนิยมใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับวินดา เลิศพิพัฒนานานท์ [8] ที่พบว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว Gen Y มากที่สุด

ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในเอเชียตะวันออก นักท่องเที่ยวแบบอิสระเจนเนอเรชันวายนิยมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เพราะมีราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้นก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลออนไลน์ มีการนำสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้คุณภาพที่มีความเหมาะสมกับราคา [47] สอดคล้องกับบริศา มัจฉริยกุล [46] ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันนิยมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น

อุปสรรคสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบอิสระเจนเนอเรชันวาย คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวไม่สามารถพูดหรือเข้าใจภาษาท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ ได้ หรือแม้ว่านักท่องเที่ยวจะสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ หากคนในท้องถิ่นไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ก็สามารถเป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน [48] การเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นลักษณะการเดินทางที่ไม่มีไกด์นำเที่ยว ดังเช่นการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่มีการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระมักจะเผชิญกับปัญหาในเรื่องของการสื่อสารในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับชญชก แวแก้ว [49] ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น พบว่าการใช้ภาษาเป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออก สอดคล้องกับ Ahmad Puad Mat Som, et al. [50] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้มาเยือน กรณีศึกษาของรัฐบาลบาหลี ประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attributes) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ (Modern Environment) และปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรัฐบาลบาหลี ประเทศมาเลเซีย มากที่สุด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับ Yunni Indrani Widjaja, et al. [51] ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวฮาลาลในจาการ์ตา พบว่า ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยย่อยของชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Reputation) ด้านสินค้าและบริการเป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Suzan B. Hassan and Mohammad Soliman [52] ที่ได้ศึกษาโควิด-19 และการกลับมาเที่ยวซ้ำ: การประเมินบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมการท่องเที่ยว ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ความไว้วางใจและสิ่งกระตุ้นความกลัวของนักท่องเที่ยว พบว่า ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับ Naraporn Thammadee [53] ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ ความพึงพอใจ

และทัศนคติต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทย สอดคล้องกับ Richards and Wilson [54] ที่ได้ศึกษานักท่องเที่ยววัยเยาว์ในวันนี้: ผู้ร่อนเร่ทั่วโลกในวันพรุ่งนี้ พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรปของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ การแสวงหาการพักผ่อนและผ่อนคลาย และสอดคล้องกับ Ahmad Puad Mat Som, et al. [50] ที่พบว่า แรงจูงใจด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรัฐซาบาห์ ประเทศมาเลเซีย มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวายที่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐของประเทศในเอเชียตะวันออกที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้น การที่หน่วยงานภาครัฐจะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระให้กลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศได้นั้น หน่วยงานภาครัฐของประเทศในเอเชียตะวันออกควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านสังคมและวัฒนธรรม หน่วยงานภาครัฐควรนำเสนอและส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของประเทศผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือบล็อกเกอร์ในสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไปยังถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระเจนเนอเรชันวาย สำหรับเนื้อหาการนำเสนอควรเป็นการนำเสนอที่เน้นถึงสังคมและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาในระดับภูมิภาค ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเจาะลึกในแต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เพื่อที่จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เจาะจงไปในแต่ละรายประเทศ นอกจากนี้ จากบริบทการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน อันจะทำให้งานวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] World Travel & Tourism Council. (2019). *The World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally*. <https://wtwcweb.on.uat.co/en-gb/>.
- [2] UNWTO. (2020). *Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism*. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
- [3] European Central Bank. (2020). *Impact of the COVID-19 lockdown on trade in travel services*. https://www.ecb.europa.eu/pub/economicbulletin/focus/2020/html/ecb.ebbox202004_01~d1a38decec.en.html.
- [4] UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- [5] TAT Intelligence Center. (2562). *Tourism Statistic and Tourism Expenditure by Outgoing Thai Travelers*. <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/or.th/articles/24451#>. (In Thai)
- [6] Ye, M., & Calder, K. (2010). *The Making of Northeast Asia*. Stanford University Press.
- [7] Kasikorn Research Center. (2018). *Economic and Tourism Outlook 2018*. https://kasikornbank.com/international-business/en/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201801_Thailand_TourismOutlook18.aspx.
- [8] Lerspipatthananon, W. (2018). Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special Issue), 134-149. (In Thai)
- [9] Nielsen. (2017). *Young and ready to travel: a look at millennial travelers*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-millennial-traveler-study-jan-2017.pdf>.6.
- [10] Rezdy. (2018). *Millennials: An In-depth Look into the Travel Segment*. <https://www.rezdy.com/blog/millennials-depth-look-travel-segment-infographic/>.
- [11] YouGov. (2021). *International Travel & Tourism Report 2021*. <https://www.aptservizi.com/wp-content/uploads/2021/07/YouGov-Global-Travel-Report-2021.pdf>.
- [12] Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- [13]Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- [14] Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- [15] Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, N.V., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), 252-259.

- [16] Huang, S., & Van der Veen, R. (2018). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375–389.
- [17] Mohan, L. J. (2010). Effect of destination image on attendance at team sporting events. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 157-170.
- [18] Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- [19] Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: risks and opportunities*. Channel View Publications.
- [20] Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- [21] Laing, J., & Frost, W. (2014). *Explorer travellers and adventure tourism*. Channel View Publications.
- [22] Sereerat, S. (2003). *New Marketing Management*. Dharmasarn. (In Thai)
- [23] PrincetonOne. (2017). *Understanding Generation Y, What you need to know about the Millennials*. www.princetonone.com/news/PrincetonOne%20White%20Paper2.pdf
- [24] Iva, S., Dražen, A., & Sanja, D. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 147-159.
- [25] Raunio, J. M. (2014). *Understanding the Travel Behavior of Generation Y* [Master's thesis]. Mid Sweden University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:729149/FULLTEXT01.pdf>
- [26] Ek-lem, B., & Chaoprayoon, P. (2011). The Study of Travel Image Presentation Through Travel Media Guide: Pai, Mae Hong Son. *Khon Kaen University Conference 2011, "The Future of Thai Rural Development: A Foundation for Sustainable Country Development* (pp. 172-176). (In Thai)
- [27] Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group.
- [28] Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. CAB International.
- [29] Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- [30] Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of Destination image. *The Journal of Tourism*, 14(1), 37–48.

- [31] Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- [32] Soonthonmai, V. (2008). The image of the tourist attraction who determines. *S&M Journal*, 7(75), 120-121. (In Thai)
- [33] Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- [34] Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68 – 78.
- [35] Song, H., Kim, K., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- [36] Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: a case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- [37] Newman, A. (2014). *GENERATION Y (MILLENNIALS)*. <http://www.financialmutuals.org/files/files/2014%2004%2027%20Gen%20Y%20A rticle%20for%20AFM%20NEDs.pdf>
- [38] Vejsan, G. (2003). *Marketing Research*. Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- [39] Ministry of Tourism & Sports. (2018). *Traveler Statistics*. https://www.mots.go.th/mots_en/more_news_new.php?cid=329
- [40] Vanichbuncha, K. (2008). *Multivariate analysis* (3rd ed.). Thammasan. (In Thai)
- [41] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson Publishing.
- [42] Distefano, C., Zhu, Min., & Mîndrilă, D. (2009). Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 14(20), 1-11.
- [43] Visit Scotland. (2017). *Millennials Travelers*. <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers/millennial-travellers-topic-paper-jan-2017.pdf>.
- [44] Psychological Science. (2017). *Taking Photos of Experiences Boosts Visual Memory, Impairs Auditory Memory*. <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/taking-photos-of-experiences-boosts-visual-memory-impairs-auditory-memory.html>.
- [45] KPMG. (2017). *Meet the Millennials*. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>.

- [46] Matchariyakul, N. (2016). *Factors Affecting Thai Fully Independent Travelers's Decision to Travel to Taiwan* [An Independent Study of the Degree of Master of Business Administration]. Thammasat University. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031251_5219_3969.pdf. (In Thai)
- [47] SCB Economic Intelligence Center. (2014). *Strategy for Gen Y Consumers*. https://www.scebic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf. (In Thai)
- [48] Matović, I. M., & Simic, I. (2018). Cultural and Communication Barriers in International Tourism. In Vuk Bevanda (Eds.), *3rd International Thematic Monograph - Thematic Proceedings: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era* (pp. 277-288). <https://doi.org/10.31410/tmt.2018.277>
- [49] Waewkaew, T. (2014). *Tourism Behavior of Thai Tourists Travelling to Korea or Japan* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.mutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2647/1/RMUTT-147710.pdf>. (In Thai)
- [50] Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. M. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
- [51] Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). The Effect of Destination Reputation on the Revisit Intention to Halal Tourism Destination of Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 104-111.
- [52] Hassan, S. B., & Soliman, M. (2020). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(2021), 1-11.
- [53] Thammadee, N. (2015). The Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: A Case Study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243-262.
- [54] Richards, G., & Wilson, J. (2013). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads, New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS).