

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักและแบบดึงของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ
กรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน*

An Analysis Push and Pull Travel Motivation for International Youth Travelers:
A Case Study of Thailand and Taiwan

เสิ่งสูง เชา (Sheng-Hshiong Tsaur)**

กัลยรัตน์ แสนจันทร์ (Kanyarat Saenchan)***

วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ (Wongladda Weerapaiboon)****

บทคัดย่อ

กลุ่มเยาวชนเป็นตลาดสำคัญที่มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากและสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ปัจจุบันหลายประเทศได้ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวยังประเทศของตนเองมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่ท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยและไต้หวัน โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 550 คน จากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในไทยและไต้หวันช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2556 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลัก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดของแรงจูงใจแบบผลักของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติคือด้านความรู้ การผจญภัยและด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังตัดสินใจเดินทางมาไทยหรือไต้หวันด้วยปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักในด้านความรู้ ด้านกีฬา ด้านการผจญภัยและด้านการพักผ่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึงที่สำคัญคือด้านวิวทิวทัศน์

* บทความนี้เป็นผลงานวิจัยทางวิชาการ

This is intended to be a research paper

** ศาสตราจารย์ สถาบันบัณฑิตบริหารจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยแห่งชาติเจียอี้ ไต้หวัน

Professor, Graduate Institute of Recreation, Tourism and Hospitality Management, National Chiayi

University, Taiwan

*** นักศึกษาปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตบริหารจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยแห่งชาติเจียอี้ ไต้หวัน

Doctoral Student, Graduate Institute of Recreation, Tourism and Hospitality Management, National Chiayi

University, Taiwan

**** นักศึกษาปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตบริหารจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยแห่งชาติเจียอี้

ไต้หวัน และ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Doctoral Student, Graduate Institute of Recreation, Tourism and Hospitality Management, National Chiayi

University, Taiwan Corresponding author Email: wongladda@hotmail.com , Lecturer, Faculty of Management Science,

Silpakorn University

ด้านอาหาร ด้านวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ด้านราคาสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมและสังคมที่ปลอดภัย และด้าน
โบราณวัตถุ

คำสำคัญ แรงจูงใจแบบผลัก แรงจูงใจแบบดึง เยาวชน นักท่องเที่ยว

Abstract

The youth is viewed as an important market with further potential for development of youth travel abroad because it can be described as committed to the development of the tourism industry. There are many countries that have promoted and developed their tourism destinations in order to attract international youth visitors for sightseeing. The purposes of this study were to investigate and compare the travel motivations of international youth travelers to Thailand and Taiwan. The survey data consisted of 550 respondents who had traveled to Bangkok, Thailand and Taipei, Taiwan on March and April, 2013. The instrument used to measure travel motivations (Push and Pull motivations) of traveling to different countries was questionnaire. The results showed that the most important travel push motivation factors of international youth travelers were knowledge, adventure and relaxation. They decided to travel to Thailand or Taiwan due to different push motivations of knowledge, sport, adventure, and relaxation. On the other hand, pull motivation factors were scenery, cuisine, local custom and culture, price of goods, safe social environment and historic relics.

Keywords: Push Motivation, Pull Motivation, Youth, Traveler

บทนำ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและนับว่าเป็นตลาดที่ทรงพลังมากที่สุด
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก ตามรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO, 2010) พบว่าร้อยละ
20 ของจำนวนนักท่องเที่ยวหลายชาติรวม 940 ล้านคนที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นกลุ่มเยาวชน นักท่องเที่ยว
กลุ่มนี้ใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวรวมกันทั่วโลกถึง 165 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จึงเป็นเครื่องยืนยันมูลค่า
ทางเศรษฐกิจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนมีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกและเศรษฐกิจท้องถิ่น นักท่องเที่ยว
วัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไม่เลือกฤดูกาล จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไม่ค่อยมีความ
กังวลหรือกดดันในช่วงฤดูท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเดินทางอย่างต่อเนื่องไม่ต้องพิจารณา
วันหยุดยาวหรือเทศกาลสำคัญ ซึ่งผลพลอยได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือช่วยสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นมากกว่า
นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการใช้ระบบขนส่ง
สาธารณะเพิ่มขึ้น มีการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศมากขึ้น (Nash, Thyne and Davies, 2006)

วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนคือการได้เดินทางออกจากบ้าน ได้เปลี่ยนชีวิตประจำวัน
แบบเดิมและไปยังประเทศที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่าง เป็นการเปิดโลกทัศน์ของตัวเองเพื่อได้รับความรู้และ

ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Richards and Wilson, 2004) ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุยังน้อยหรือเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน พวกเขาเหล่านี้ได้ให้ความสำคัญกับการได้เรียนรู้ประสบการณ์ชีวิตใหม่ๆ เพื่อนำไปพัฒนาความรู้และประสบการณ์ของตัวเอง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีกำลังซื้อมากนักไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อความบันเทิงหรือซื้อสินค้าต่างๆ (SYTA, 2003) ภาพลักษณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวไม่มากนัก แต่ทว่าตั้งแต่ช่วงปี 2002 – 2007 นั้น ยอดรวมค่าใช้จ่ายในแต่ละการเดินทางของกลุ่มท่องเที่ยวเยาวชนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 หรือเท่ากับ 136 พันล้านดอลลาร์ไต้หวัน (WTO, 2008) และจากรายงานของ WTO (2008) ยังพบว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีจุดหมายหลักเกี่ยวข้องกับการเรียนภาษาต่างประเทศ โครงการการทำงานและท่องเที่ยวในต่างประเทศ(work and travel) งานอาสาสมัคร(volunteer) และการฝึกงาน (internship) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการกลับไปเที่ยวซ้ำมีจำนวนวันพำนักราวกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากกว่ากลุ่มคนทำงาน ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในแง่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีจิตวิญญาณในการผจญภัยและความไวต่อข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ขณะเดียวกันคุณค่าเชิงสังคมและเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนกลับเพิ่มมากขึ้น บวกกับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของรูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้น ทางรัฐบาลหลายประเทศจึงได้เข้ามามีส่วนร่วมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนมากขึ้น

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนนิยมมาเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในไทยหลายรูปแบบอย่างแคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอแนวคิดสำคัญ 7 ประการคือ ความเป็นไทย (Thainess) มรดกโลกและประวัติศาสตร์ (Treasures) หาดทราย (Beach) ธรรมชาติ (Nature) ทิวทัศน์หรือสุขภาพและความกินดีอยู่ดี (Health & Wellness) ความทันสมัย (Trends) และเทศกาล (Festivities) ส่วนแคมเปญ “Visit Thailand Year 2009” เป็นกลยุทธ์ที่เน้นกิจกรรมประจำปี เช่น โครงการ “Amazing Thailand: Learn to Love” ที่ส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษามาเที่ยวเมืองไทย เพื่อศึกษาวัฒนธรรมไทยและประสบการณ์การเรียนภาษาอังกฤษ และโครงการ “Amazing Thailand: Adrenaline Rush” เสนอขายสินค้าด้านกีฬาและการผจญภัย กล่าวได้ว่าเป็นแนวคิดที่รัฐบาลไทยได้พยายามส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2009)

ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทางรัฐบาลไต้หวันได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ รัฐบาลไต้หวันมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น “Challenge 2008 – National Development Plan” และ “Doubling Tourist Arrivals Plan” รวมทั้งแผนเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มจำนวนขึ้นเป็นสองเท่า ซึ่งเป็น 1 ใน 10 ของโครงการลงทุนหลัก ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนานี้ รัฐบาลได้นำเอากลยุทธ์และทรัพยากรจากหลายภาคส่วนเข้าด้วยกัน มีการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและการสร้างพันธมิตรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ คณะกรรมาธิการพัฒนาและสนับสนุนทางการท่องเที่ยว(Tourism Development and Promotion Committee) ได้กำหนดให้ปี 2006 เป็นปีแห่งการ

ท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ หรือ “International Youth Travel Year” ขึ้น อีกทั้ง ได้ลงมติเกี่ยวกับการบังคับใช้ “มาตรการเฉพาะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนนานาชาติ” (Specific Measures for Promoting International Youth Travel) ทางรัฐบาลไต้หวันได้รับคัดเลือกให้จัดงานประชุม “World Youth & Student Travel Conference (WYSTC)” ในปี 2006 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ไต้หวันเป็นจุดหมายใหม่ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักเรียนต่างชาติหนุ่มสาวที่เดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย จึงทำให้ไต้หวันมีภาพลักษณ์ใหม่ในตลาดท่องเที่ยวเยาวชนโลก นอกจากนี้ ไต้หวันยังใช้กลยุทธ์ 3 ประการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงปี 2009 – 2012 คือ (1) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยวสำหรับเยาวชนในไต้หวัน (2) การทำแผนที่เพื่อการท่องเที่ยวในไต้หวันสำหรับกลุ่มเยาวชน และ (3) การเสริมข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวไต้หวันสำหรับกลุ่มเยาวชน (National Youth Commission, Executive Yuan, 2008) จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นขององค์การการท่องเที่ยวไต้หวันที่ต้องการส่งเสริมแผนการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านให้ไปเยือนไต้หวันเพิ่มมากขึ้น

เพื่อเป็นการเพิ่มการแข่งขันและสร้างวิสัยทัศน์ในการท่องเที่ยวของกลุ่มเยาวชนระหว่างไทยกับไต้หวันและทั่วโลก นอกเหนือจากการสร้างสภาพแวดล้อมที่มโนบายเป็นตัวผลักดันให้ไปสู่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มเยาวชนแล้ว ควรจะมีการแก้ไขปรับปรุงบนพื้นฐานของความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเยาวชนนานาชาติและพฤติกรรมผู้บริโภค Calantone and MaZanec (1991) กล่าวว่า คุณค่าของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรทางการตลาดสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาระบบการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตเพื่อจะได้เข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ถ้าผู้ประกอบการมีความเข้าใจความต้องการผู้บริโภคก็จะสามารถออกแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง หรือที่ Hudson (1999) เชื่อว่าปัจจัยส่วนตัวและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนตัวดังกล่าวคือแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกการเฉพาะในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมทาง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่ง Jefri (2001) ก็ชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความเข้าใจเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และช่วยให้ผู้วางแผนด้านการตลาดท่องเที่ยวสามารถประเมินสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ Cohen (2003) ยังได้เสนอแนวคิดที่ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้

ดังนั้น การมองเห็นและเข้าใจถึงแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเยาวชนที่มายังไทยและไต้หวันนั้นเป็นสิ่งจำเป็นมาก นอกจากนี้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวที่มายังไทยและไต้หวัน จะช่วยทำให้เกิดมาตรการและการบริการที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังถูกนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะได้ได้ผลลัพธ์นำมาใช้อ้างอิงได้มากขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชนในไทยและไต้หวันต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้มีอยู่ 3 ประการคือ (1) เพื่อสำรวจและค้นคว้าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแบบพลักและแบบดึงของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและไต้หวัน (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและไต้หวัน และ (3) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและไต้หวัน

การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐาน

เยาวชน

คำว่า เยาวชน (Youth) มีคำจำกัดความแตกต่างกันไปตามแนวคิดต่างๆ เช่นการจำแนกปัจจัยทางกฎหมาย (การลงคะแนนเสียง การดื่มแอลกอฮอล์ การขับรถ ฯลฯ) ด้านอายุหรือด้านสังคม (Skelton and Valentine, 1998) International Youth Travel Card (IYTC) กำหนดไว้ว่า เยาวชนคือผู้ที่มีอายุ 12 – 25 ปีที่จะมีสิทธิสมัครสมาชิกได้ (IYTC, 2005) แต่ทาง Contiki HOLIDAYS ได้กำหนดว่าบุคคลที่มีอายุ 18 – 35 ปีงานวิจัยนี้ได้กำหนดช่วงอายุของ“เยาวชนนานาชาติ (International Youth) ไว้ที่บุคคลที่มีอายุมากกว่า 18 ปีและไม่เกิน 30 ปี โดยอ้างอิงถึงการกำหนดอายุของ Contiki (2009)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว (Sharpley, 2006 ; Treesuwan, 2010) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Iso-Ahola and Allen, 1982) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ แรงจูงใจแบบผลัก (push factors) และ แรงจูงใจแบบดึง (pull factors) (Crompton, 1979) แรงจูงใจแบบผลักเป็นปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในการท่องเที่ยวของนักเดินทางขณะที่ Dann (1977) เชื่อว่าแรงจูงใจแบบผลักเป็นแรงจูงใจทางสังคมและจิตวิทยาที่กระตุ้นให้คนออกเดินทาง แรงจูงใจประเภทนี้เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ เช่น เกิดความสนใจใคร่รู้ ชื่อเสียงเกียรติยศ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลุดพ้นหรือหนีจากงานประจำ การค้นหาตัวเอง (Kim and Chalip, 2004) ซึ่ง Klenosky (2002) เชื่อว่า แรงจูงใจแบบผลักเป็นแรงขับเคลื่อนเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนและเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเหล่านั้นได้ตัดสินใจออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ เพื่อไปพักผ่อน งานวิจัยของ Sangpikul (2008) ระบุว่าแรงจูงใจแบบผลักที่มีส่วนทำให้เกิดการท่องเที่ยวในไทยนั้น มีทั้งการค้นหาความแปลกใหม่และความรู้ (novelty and knowledge seeking) การพักผ่อนหย่อนใจ (rest and relaxation) และการเพิ่มอัตตา (ego-enhancement) นอกจากนี้แรงจูงใจแบบผลักยังส่งผลกระทบต่อแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Crompton, 1979) จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ทำให้การเลือกจุดหมายปลายทางของแต่ละคนแตกต่างกันไป จึงอนุมานได้ว่านักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่เดินทางมายังไทยและไต้หวันต่างมีแรงจูงใจแบบผลักที่แตกต่างกัน ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H1: ปัจจัยของแรงจูงใจแบบผลักของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่เดินทางไปมายังไทยและไต้หวัน แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Klenosky (2002) เชื่อว่าแรงจูงใจแบบดึง (pull factors) เป็นคุณลักษณะภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปหาสิ่งอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้แต่ละคนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งในการเดินทาง นิยามของแรงจูงใจแบบดึงหมายถึง “ลักษณะเฉพาะ ความน่าดึงดูด และลักษณะของจุดหมายปลายทาง” เช่น “ชายทะเล” “สถานที่ที่เป็นน้ำหรือเป็นทรัพยากรทางทะเลหรือมหาสมุทร” “ภูเขาหรือทิวทัศน์ที่สวยงาม” หรือ “สถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” (Kim, Lee and Klenosy, 2003) ในทางกลับกัน ภาพหรือลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางก็อยู่ภายใต้อิทธิพลของพื้นเพหรือภูมิหลังของวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ ฉะนั้น นักวิชาการจำนวนหนึ่งจึงได้ค้นหาจากมุมมองของคุณลักษณะและลักษณะของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ทาง Murphy (2001) ได้แบ่งตลาดท่องเที่ยวออกเป็น 2 ด้าน คือมิติด้านอุปสงค์กับมิติด้านอุปทาน กล่าวคือ มิติด้านอุปสงค์(Demand) หมายถึงประเทศหรือภูมิภาคที่สร้างนักท่องเที่ยว ส่วนมิติด้านอุปทาน (Supply) หมายถึงประเทศที่รองรับนักท่องเที่ยว อีกในหนึ่งก็คือประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว มุ่งองค์ประกอบสี่ประการที่ก่อให้เกิดมิติด้านอุปทานในตัวจุดหมายปลายทางนั้นๆ คือพาหนะและการเดินทาง ความน่าดึงดูด การบริการ และข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาวิจัยพบว่าแรงจูงใจแบบดึงจะรวมถึง “สภาพแวดล้อมที่ทันสมัยและกิจกรรม” “พื้นที่กว้างขวางและกิจกรรม” “ภูมิอากาศที่คงที่” “ภูมิประเทศทางธรรมชาติ” “วัฒนธรรมที่หลากหลาย” “ความสะอาดและการจับจ่าย” “ชีวิตยามราตรีและอาหารท้องถิ่น” “เมืองและหมู่บ้าน” “กีฬาทางน้ำ” และอื่นๆ (Yoon and Uysal, 2005) โดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่แต่ละคนเลือก ดังนั้น สรุปได้ว่าแรงจูงใจแบบดึงของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่เลือกมาเยือนไทยและไต้หวันนั้น มีความแตกต่างกันดังสมมติฐานต่อไปนี้

H2: ปัจจัยของแรงจูงใจแบบดึงของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่เดินทางไปมายังไทยและไต้หวัน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ คุณลักษณะเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนวันที่พำนักร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข่าวสารข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น จึงอนุมานได้ว่าลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่เลือกมาเยือนประเทศไทยและไต้หวันนั้น มีความแตกต่างกันดังสมมติฐานต่อไปนี้

H3: ลักษณะเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่ไปมายังไทยและไต้หวัน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวัดคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวัดแรงจูงใจแบบผลึก ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Kim, Oh, and Jogaratnam (2007) ซึ่งมีปัจจัยแรงจูงใจแบบผลึก 7 ด้าน คือ (1) ความรู้ (2) กีฬา (3) ผจญภัย (4) การผ่อนคลาย (5) ไสยศาสตร์ (วิถีชีวิต) (6) การอดทนต่อเรื่องการท่องเที่ยว และ (7) ครอบครัว ส่วนที่สองเป็นการวัดแรงจูงใจแบบดิ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอารายการการสำรวจเกี่ยวกับการบริโภคและแนวโน้มความนิยมของนักท่องเที่ยวในไต้หวัน จัดทำโดยองค์การการท่องเที่ยวไต้หวัน ซึ่งใช้เป็นหน่วยวัดสำหรับแรงจูงใจแบบดิ่ง มีปัจจัยรวม 14 ด้าน คือ (1) วิถีชีวิต (2) ด้านอาหาร (3) วัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น (4) ความใกล้ชิดกับต่างจังหวัด (5) โบราณวัตถุ (6) ผลไม้ (7) ราคาสินค้า (8) อากาศดี (9) สิ่งแวดล้อมและสังคมที่ปลอดภัย (10) กิจกรรมพักผ่อนยามราตรี (11) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสันทนาการ (12) การเข้าชมงานเทศกาล (13) ประชาธิปไตย และ (14) การดูแลสุขภาพ (Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China, 2007) ส่วนที่สามเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนคนต่อหนึ่งทริปเดินทาง แหล่งข้อมูลข่าวสาร จำนวนวันเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยใช้การวัดแบบ Five-Point Likert Scale เป็นหน่วยวัดย่อยห้าหน่วย คือ “สำคัญอย่างยิ่ง” “สำคัญ” “กลางๆ” “ไม่สำคัญ” และ “ไม่สำคัญอย่างยิ่ง” มีการวัดความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดแรงจูงใจ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) ทั้งนี้แบบวัดแรงจูงใจแบบผลึกจำนวน 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 แบบวัดแรงจูงใจแบบดิ่งจำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.797 ถือว่าเที่ยงตรงเชื่อถือได้ตรงตามค่าเชื่อมั่นของ α Cronbach ที่ระบุว่าแบบวัดมีความน่าเชื่อถือสูงเมื่อมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (DeVellis, 1991)

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวชาวชนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวชนานาชาติที่เดินทางมาไต้หวันที่มีอายุตั้งแต่ 18-30 ปี Sangpikul (2013) ระบุว่า หากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสามารถอนุมานใช้สูตรของยามาเน่ ดังนั้นมีการประมาณการนักท่องเที่ยวชาวชนมาเที่ยวไทยต่อปีเท่ากับ 120,000 คน (N) และประมาณการนักท่องเที่ยวชาวชนมาเที่ยวไต้หวันเท่ากับต่อปีเท่ากับ 120,000 คน (N) กลุ่มตัวอย่างจึงได้ $n = 398$ คน ผู้วิจัยได้รับคืนแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ทั้งหมดรวม 550 ชุด เป็นแบบสอบถามจากไทย จำนวน 283 ชุด จาก 398 ชุด และเป็นแบบสอบถามจากไต้หวันจำนวน 267 ชุด จาก 398 ชุด ระยะเวลาเก็บข้อมูลคือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2013 โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลในไทยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนานาชาติที่บริเวณสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ เกสเฮาส์ถนนข้าวสารและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น พระบรมมหาราชวัง พิพิธภัณฑ์วชิราภิรมย์ การเก็บข้อมูลในไต้หวันได้ทำการเก็บข้อมูลตามโฮสเทลในกรุงไทเป สนามบินนานาชาติเถาเหลียนและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น บริเวณอนุสรณ์สถานเจียงไคเช็ค พิพิธภัณฑ์แห่งชาติกู้กง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษามีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อที่จะได้กำหนดแนวโน้มกลางและแนวโน้มการกระจายตัวได้ (2) ค่าสถิติพื้นฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยของแรงงูใจแบบผลึกแลแรงงูใจแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวที่มาจากไทยและไต้หวัน (3) การทดสอบค่า t-test เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเท่ากันหรือไม่และสามารถชี้ชัดข้อแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละส่วนได้ และ (4) การทดสอบค่า Chi-square เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแรงงูใจแบบผลึกและแรงงูใจแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาจากไทยและไต้หวันหรือไม่

ผลการวิจัย

1. แรงงูใจแบบผลึก

จากผลการวิจัย นอกจากปัจจัยของแรงงูใจแบบผลึกด้าน “การอวดตัวเรื่องการท่องเที่ยว” เท่านั้น ด้านปัจจัยด้านอื่นที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาจากไทยและไต้หวันต่างมีค่ามาตรฐานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) แสดงถึงคะแนนแรงงูใจตามค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาจากไทย ($\bar{X} = 3.04 \sim 4.14$) สูงกว่าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาจากไต้หวันอย่างมาก ($\bar{X} = 2.42 \sim 4.00$) ตามคะแนนของปัจจัยแรงงูใจแบบผลึกทั้ง 6 ด้าน จากตารางที่ 1 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างมีแรงงูใจแบบผลึกในการท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเทศที่พวกเขาเดินทางไป ทั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาจากไทยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน “ความรู้” “กีฬา” “การผจญภัย” “การพักผ่อน” “ไลฟ์สไตล์” และ “ครอบครัว” สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาจากไต้หวัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ตรงกับผลการวิจัยของ Kim, Lee and Klenosky (2003) ว่าปัจจัยด้าน “การผจญภัย” มีความสำคัญมากสำหรับนักเดินทางที่อายุต่ำกว่า 29 ปี ขณะที่งานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18-30 ปี

ตารางที่ 1 ค่า t-test แรงงูใจแบบผลึก

ลำดับ	ปัจจัย	เที่ยวไทย n=283		เที่ยวไต้หวัน n=267		t	P value
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	ความรู้	4.14	0.58	4.00	0.58	-2.58	0.03*
1.	เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้	4.18	0.81	3.91	0.83	-3.51	.000***
2.	ได้รับประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ที่แตกต่าง	4.41	0.82	4.04	0.86	-4.71	.000***
3.	ได้เห็นมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้	4.04	0.94	4.11	0.74	0.84	0.21
4.	ได้เห็นและสัมผัสต่างประเทศ	4.28	0.77	4.21	0.84	-0.83	0.27
5.	ท่องเที่ยวในสถานที่เชิงประวัติศาสตร์	3.81	0.84	3.75	0.89	-0.63	0.16
	การพักผ่อน	3.95	0.67	3.51	0.78	-6.38	.000***
13.	การพักผ่อนหย่อนใจ	4.01	0.79	3.80	0.91	-2.61	0.00**
14.	ได้หนีจากความกดดันทางบ้าน	3.95	0.98	3.19	1.15	-7.46	.000***
15.	เปลี่ยนบรรยากาศจากงานที่ยุ่งเหยิง	3.73	1.11	3.38	1.25	-3.14	0.00**
16.	หนีหนีจากชีวิตประจำวัน	4.10	0.85	3.65	1.13	-4.77	.000***

ตารางที่ 1 ค่า t-test แรงจูงใจแบบผลึก (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	เที่ยวไทย n=283		เที่ยวไต้หวัน n=267		t	P value
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	การผจญภัย	3.90	0.65	3.43	0.69	-7.39	.000***
8	ค้นหาความตื่นเต้นแปลกใหม่	3.91	0.94	3.34	1.09	-5.95	.000***
9	ได้สนุกและได้รับความบันเทิง	4.07	0.86	3.90	0.95	-2.01	0.02*
10	ได้รำลึกช่วงเวลาที่ดีในอดีต	3.44	1.16	2.85	1.08	-5.54	.000***
11	ได้ทำสิ่งต้องเสี่ยงและใช้ความกล้าได้ผจญภัย	4.07	0.85	3.39	1.03	-7.61	.000***
12	เป็นอิสระ ได้แสดงออก เป็นตัวของตัวเอง	3.99	0.93	3.66	0.95	-3.71	.000***
	ไลฟ์สไตล์ (วิถีชีวิต)	3.59	0.87	3.18	0.87	-4.96	.000***
17	ได้ประสบการณ์ในการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	3.62	0.99	3.24	1.01	-4.02	.000***
18	ค้นพบตัวเองอีกครั้ง	3.56	1.07	3.12	0.99	-4.48	.000***
	การอดตัวเรื่องการท่องเที่ยว	3.14	0.98	3.19	0.77	0.58	0.24
19	พูดคุยเกี่ยวกับทริปเดินทางเมื่อกลับถึงบ้าน	3.43	1.14	3.72	1.04	2.79	0.04*
20	ได้ดื่มด่ำ ประทับใจตัวเองกับความหรูหรา	2.81	1.25	2.65	0.94	-1.49	0.29
21	ได้ไปในที่ที่เพื่อนคนอื่นไม่เคยไป	3.17	1.21	3.19	1.10	0.16	0.18
	กีฬา	3.05	1.01	2.42	0.84	-7.10	.000***
6	มีความปรารถนาที่จะไปดูกีฬา	2.77	1.16	2.31	0.94	-4.57	.000***
7	เข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องใช้ร่างกายหรือพลกำลัง	3.33	1.13	2.53	0.95	-8.03	.000***
	ครอบครัว	3.04	0.96	2.74	0.84	-3.52	.000***
22	มีความรู้สึกเหมือนได้อยู่บ้านในที่ที่ไม่ใช่บ้าน	3.44	1.11	2.96	1.06	-4.67	.000***
23	เยี่ยมเยียนเพื่อนฝูงญาติมิตร	2.82	1.28	2.57	1.29	-2.06	0.037*
24	เพื่อนฝูงญาติมิตรได้มาอยู่ร่วมกัน	3.03	1.21	3.11	1.23	0.74	0.22
25	เยี่ยมเยียนบรรพบุรุษ	2.87	1.38	2.31	1.11	-4.72	.000***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. แรงจูงใจแบบดิ่ง

แรงจูงใจแบบดิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่ามาตรฐานที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ในปัจจัยด้าน “โบราณวัตถุ” “ผลไม้” “ราคาสินค้า” “อากาศดี” “การเข้าชมงานเทศกาล” “ความเป็นประชาธิปไตย” และ “การดูแลสุขภาพ” พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไทยมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจแบบดิ่ง ($\bar{X} = 3.08 \sim 3.94$) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไต้หวัน ($\bar{X} = 2.88 \sim 3.45$) ในแต่ละปัจจัยทั้งเจ็ดข้อข้างต้น ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยและไต้หวันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในคะแนนเฉลี่ยของอีกเจ็ดข้อที่เหลือ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนต่างมีแรงจูงใจแบบดิ่งที่ไม่เหมือนกันในการเลือกประเทศที่มาเยือน ทางปัจจัยด้าน “โบราณวัตถุ” “ผลไม้” “ราคาสินค้า” “อากาศดี” “เข้าชมงานเทศกาล” “การดูแลสุขภาพ” เหล่านี้ล้วนดึงดูดให้นักเดินทางชาวจีนมาไทย และทำให้ค่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในไทยสูงกว่าไต้หวัน อาจเป็นเพราะไทยมีสินค้าด้านท่องเที่ยวราคาถูกกว่าไต้หวัน มีเทศกาลประเพณีด้านพุทธศาสนาเป็นแบบเฉพาะของ

ตัวเอง รวมถึงวัดไทยและศิลปะสถาปัตยกรรมที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป สภาพภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ และการเดินทางที่สะดวกสบาย (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่า t-test แรงจูงใจแบบตึง

ลำดับ	ปัจจัย	เที่ยวไทย n=283		เที่ยวไต้หวัน n=267		t	P value
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1.	วิวทิวทัศน์	4.14	0.82	4.04	0.73	-1.34	0.18
3.	วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น	4.12	0.83	4.05	0.73	-0.85	0.09
2.	อาหาร	4.07	0.94	4.09	0.87	0.18	0.23
8.	อากาศดี	3.94	0.94	2.95	1.04	-10.70	.000***
7.	ราคาสินค้า	3.89	0.98	3.40	1.02	-5.20	.000***
5.	โบราณวัตถุ	3.65	0.99	3.45	0.93	-2.13	0.02*
6.	ผลไม้	3.72	1.06	3.31	1.07	-4.05	.000***
9.	สภาพแวดล้อม สังคมที่ปลอดภัย	3.60	0.94	3.68	0.94	0.86	0.34
11.	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนันทนาการ	3.58	0.98	3.42	0.86	1.79	0.22
10.	กิจกรรมพักผ่อนยามกลางคืน	3.53	1.07	3.45	0.94	-0.86	0.19
12.	การเข้าชมงานเทศกาล	3.43	1.04	3.08	0.99	-3.60	.000***
4.	ความใกล้ชิดกับต่างจังหวัด	3.30	1.26	3.26	1.20	-0.37	0.31
13.	ความเป็นประชาธิปไตย	3.22	1.04	2.94	1.10	-2.79	0.00**
14.	การดูแลสุขภาพ	3.08	1.07	2.88	1.05	-1.99	0.042*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3. ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มายังไทยและไต้หวัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) จำนวนคนที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือ “2 คน” นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มายังไทยเท่ากับร้อยละ 55.0 และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มายังไต้หวันคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับร้อยละ 30.7 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่คือการบอกปากต่อปากจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 36.6 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มายังไทยและร้อยละ 33.1 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มายังไต้หวัน ผลการวิจัยนี้คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Peerrett (2007) ที่กล่าวว่าแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือการได้รับข้อมูลจากการบอกเล่าของครอบครัวและเพื่อน (2) เรื่องจำนวนวันเดินทางพบว่า ส่วนใหญ่ “เดินทางมากกว่า 6 วัน” โดยใช้เวลาท่องเที่ยวในไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และใช้เวลาท่องเที่ยวในไทย คิดเป็นร้อยละ 75.3 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการท่องเที่ยวแบบนานวันกว่าสอดคล้องกับที่องค์การการท่องเที่ยวโลก WTO (2008) กล่าวว่า “ร้อยละ 70 ของชาวจีนที่มีเป้าหมายอยู่กับการเดินทางและมีจำนวนวันในการท่องเที่ยวมากกว่า” แม้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ แต่มีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวที่นานกว่า แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังสามารถสร้างรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวแบบอื่นๆ (3) เรื่องผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกเดินทางกับเพื่อน กล่าวคือ “มีตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่าที่มามาเยือนไทย” คิดเป็นร้อยละ 61.4

และ “เดินทางมาเที่ยวประเทศไต้หวัน” คิดเป็นร้อยละ 59.2 ดังที่ Peerrett (2007) กล่าวไว้ นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติเลือกที่จะเดินทางคนเดียวหรือไม่ก็กับเพื่อนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ (4) เรื่องของจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ “เป็นการมาเที่ยวครั้งแรก” นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติในไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 72.4 และนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติในไทย คิดเป็นร้อยละ 54.7 (5) เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวในไทยและไต้หวันมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงระหว่าง “US\$501~2,000” กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไทยอยู่ที่ร้อยละ 55.5 และไต้หวันอยู่ที่ร้อยละ 51.2 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติมีจุดหมายมุ่งหมายเพื่อท่องเที่ยวโดยปกติแล้วมักจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ระดับต่ำเนื่องด้วยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา แต่ก็มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพำนักอยู่ในประเทศจุดหมายปลายทางที่นานกว่า ดังนั้นหากในท้องถิ่นมีกิจกรรมที่มีความหลากหลายมานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติจะมีการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่เลือกเดินทางไปคนละประเทศนั้น นอกจากลักษณะของผู้ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางแล้ว จะเป็นคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ $p < 0.001$ ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ($X^2 = 55.973$) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ($X^2 = 41.764$) จำนวนวันเดินทาง ($X^2 = 31.819$) และจำนวนครั้งของการเดินทาง ($X^2 = 18.695$) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

บทสรุปและการอภิปรายผลการศึกษา

1. แรงจูงใจแบบผลึกที่มีต่อการเลือกไปยังประเทศที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่เลือกเดินทางมาไทยและไต้หวันนั้นต่างมีปัจจัยในเรื่องแรงจูงใจแบบผลึกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สนับสนุนสมมติฐานที่ 1) สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติส่วนใหญ่เลือกประเทศที่จะเดินทางไปต่างกัน โดยมีแรงจูงใจแบบผลึกไม่เหมือนกัน ส่วนที่เป็นปัจจัยแรงจูงใจแบบผลึกที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติเลือกมาเที่ยวเมืองไทยหรือไต้หวัน อันได้แก่ ความรู้ การผจญภัย การพักผ่อน และไลฟ์สไตล์ (วิถีชีวิต) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจแบบผลึกโดยรวมที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยหรือไต้หวันพบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่มาเที่ยวเมืองไทยมีแรงจูงใจแบบผลึกมากกว่านักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่เลือกไปเที่ยวไต้หวันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่เลือกมาไทยส่วนใหญ่มาจากประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกา อาจจะเนื่องมาจากประเทศดังกล่าวมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน และมีการแสวงหากิจกรรมผจญภัย ไลฟ์สไตล์ กีฬา ในขณะที่นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่เลือกไปไต้หวันส่วนใหญ่มาจากประเทศแถบเอเชีย เช่น จีน ฮองกง มาเก๊าและสิงคโปร์ ซึ่งประเทศดังกล่าวมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมไต้หวัน ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการแสวงหากิจกรรมผจญภัย ไลฟ์สไตล์ และกีฬา นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่มาเที่ยวไทยจึงมีอิทธิพลของแรงจูงใจแบบผลึกไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญมาก

2. แรงจูงใจแบบดึงดูดที่มีต่อการเลือกไปยังประเทศที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยแรงจูงใจแบบดึงดูดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สนับสนุนสมมติฐานที่ 2) กล่าวคือนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่มาเที่ยวเมืองไทยและไต้หวันส่วนมากจะเพื่อชื่นชมวิถีชีวิต อาหาร และวัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่มาไทยและไต้หวันต่างก็มีปัจจัยแรงจูงใจแบบดึงดูดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ “ผลไม้” “ราคาสินค้า” “อากาศดี” “การเข้าชมงานเทศกาล” “ประชาธิปไตย” “โบราณวัตถุ” และ “การดูแลสุขภาพ” แสดงว่าไทยมีสิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติได้มากกว่าไต้หวัน จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติเลือกที่จะเดินทางไปไต้หวันได้แก่ “วิถีชีวิต” “อาหาร” “วัฒนธรรมประเพณีของไต้หวัน” “การใกล้ชิดกับธรรมชาติ” และ “โบราณวัตถุ” อีกทั้ง นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติยังลงความเห็นหาว่า “ผู้คนที่เป็นมิตร” และ “อาหาร” เป็นปัจจัยที่ทำให้ไต้หวันได้เปรียบมากที่สุด (Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China, 2007) อย่างไรก็ตาม ระดับของความน่าดึงดูดหรือแรงจูงใจแบบดึงดูดยังคงถือว่าต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่เลือกเดินทางมาไทย อาจเป็นเพราะไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายกว่า เช่น ชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ถึงแม้ไทยจะมีสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองแต่คนไทยก็ยังคงเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ ศาสนาพุทธยังมีอิทธิพลต่อคนไทยอย่างลึกซึ้งซึ่งช่วยให้คนไทยมีวิถีชีวิตที่สงบและมีสันติสุข มีทรัพยากรธรรมชาติแบบเขตร้อนที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ประกอบกับบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง งานเทศกาลประเพณีที่มีจัดเป็นประจำตลอดทั้งปีก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในไทย นอกจากนี้ ทางการท่องเที่ยวไทยก็มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งไทยมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและราคาไม่สูงมาก รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับไต้หวัน ถึงแม้ว่าไต้หวันจะมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก แต่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคและสินค้าก็สูงตามขึ้นไปด้วย

3. ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่มายังไทยและไต้หวัน

จากผลการศึกษาลักษณะเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่มายังไทยและไต้หวัน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สนับสนุนสมมติฐานที่ 3) นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติจะมีรายได้ไม่สูงนัก แต่จะมีจำนวนวันพำนักราวนานกว่า จากการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างของไทยกับไต้หวันพบว่า นักเดินทางเยาวชนนานาชาตินี้มีแรงจูงใจในการเลือกไปเยือนไทยมากกว่าไปไต้หวัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมาไทยต่ำกว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติมีการใช้จ่ายได้น้อยเท่าใดจะทำให้พวกเขามีโอกาสพำนักอยู่ได้นานมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ พวกเขายังมีโอกาสเดินทางไปเที่ยวยังเมืองอื่นๆ ได้อีกตามความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการควรนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ง่าย ๆ อีกทั้งราคาไม่แพงเพื่อมานำเสนอและดึงดูดนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้ คือ (1) จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 แรงจูงใจแบบหลัก พบว่าปัจจัยสำคัญอันดับแรกคือด้านความรู้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ แนวโน้มของโลกาภิวัตน์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะภาษาจีน ทำให้มีเยาวชนเดินทาง

ไปยังไต้หวันเพื่อศึกษาภาษาจีนหรือเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนมากขึ้น ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นสำหรับไต้หวัน ซึ่งทางไทยก็ควรสนับสนุนด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของไทย อาทิเช่น รำไทย อาหารไทยหรือขนมไทย การแกะสลักผักและผลไม้ กีฬามวยไทย นวดแผนโบราณไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติได้เรียนรู้และสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ อีกทั้ง สร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเยาวชนมาเยือนไทยเพิ่มขึ้น (2) ควรมีการศึกษากิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติเข้ามาท่องเที่ยวในไทย หรือกิจกรรมในระหว่างนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติเข้ามาเรียนภาษาจีนกลางหรือมาเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนในไต้หวัน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เพิ่มขึ้นและมีการกลับมาเที่ยวซ้ำ และ (3) ควรมีการวิจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างออกไป เช่น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวแม่บ้าน หรือกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลึกและแบบต้น

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การคมนาคม ด้านที่พัก รวมถึงระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ
2. นำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์สินค้าทางตลาดท่องเที่ยวในด้านของระยะและการบริโภคทางการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอและเป็นทางเลือกให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิจัยแบบพรรณนา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional studies) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแบบพรรณนาระยะยาวเพื่อที่จะได้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและเป็นข้อมูลเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- Calantone, R.J. and MaZanec, J.A. (1991). "Marketing management and tourism." *Annals of Tourism Research*, 18: 101-119.
- Cohen, E. (2003). "Backpacking: diversity and change." *Tourism and cultural change*, 1(2): 95-110.
- Contiki. (2009). Worldwide travel for 18 to 35 years old. Accessed February 4, 2012. Available from <http://www.contiki.com>.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacations." *Annals of tourism research*, 6: 408-24.
- Cronbach L J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *Psychometrika*, 16: 297-334.
- Dann,G. (1977). "Writing out the tourist in space and time." *Annals of Tourism Research*, 26: 159-187.

- DeVellis RF. (1991). **Scale development theory and applications**. Sage: London.
- Hodson, S. (1999). **Consumer behavior related to tourism**. In A. Pizam & Y.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder." **Annals of Tourism Research**, 9: 256-262.
- Jefri, Y. (2001). "Tourism the best solution for economic problem in Saudi Arabia." Working paper presented to the symposium of the economic effect of tourism, King Abdulaziz University.
- Kim, K., Oh, L., and Jogaratnam, G. (2007). "College student travel: a revised model of push motives." **Journal of Vacation Marketing**, 13(1): 73-85.
- Kim, N. and Chalip, L. (2004). "Why travel to FIFA world cup? Effects of motives, background, interest, and constraints." **Tourism Management**, 25: 695-707.
- Kim, S., Lee, C., and Klenosky, D. B. (2003). "The influence of push and pull factors at Korean national parks." **Tourism Management**, 24: 169- 180.
- Klenosky, D. B. (2002). "The pull of tourism destinations a means-end investigation." **Journal of Travel Research**, 40: 385-395.
- Morrison, A.C. (1989). **Hospitality and travel marketing**, N.Y.
- Murphy, L. (2001). "Exploring social interactions of backpackers." **Annals of Tourism Research**, 28(1): 50-67.
- Nash, R., Thyne, M., and Davies, S. (2006). "An Investigation into Customer Satisfaction Levels in the Budget Accommodation Sector in Scotland: Case Study of Backpacker
- National Youth Commission, Executive Yuan, (2008). Accessed May 5, 2012. Available from <http://www.taiwan.gov.tw/ct.asp?mp=999&xltem=17597&ctNode=904>
- Perrett, Cheryl A. (2007). "Travel motivation of independent youth leisure travelers". Master thesis, Faculty of physical education and recreation studies, University of Manitoba.
- Richards, G. and Wilson. (2004) **The global nomad: backpacker travel in theory and practice**. Cleve don, UK: Channel View.
- Sangpikul A. (2008). "Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand." **International Journal of Tourism Research**, 10(1): 81-94.
- Sangpikul A. (2013). "Research methodology for tourism and hospitality." Bangkok: Dhurakitj Pundit University Press.
- Sharpley, Richard. (2006). **Travel and tourism**. London: Sage Publications.

- Skelton, T. and Valentine, G (Eds.). (1998). **Cool places: geographies of youth cultures**. New York: Routledge. 1998.
- SYTA. (2003). **Active Canadian members survey**. The Student and Youth Travel association of North America (SYTA). 2003.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). **Consumer behavior in tourism**. Butter worth: Heinemann.
- Tourism Authority of Thailand. (2009). Tourism marketing planning. **Annual Report**. Bangkok: TAT.
- Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (2007). Accessed December 14, 2012. Available from <http://taiwan.net.tw/welcome.aspx>
- Treesuwan A. (2010). “Study of Thai tourists’ characteristics in traveling to Korea”
วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 3,1 (July) : 232-244.
- World Tourism Organization. (2008). Youth travel matters: understanding the global phenomenon of youth travel. Madrid, Spain.
- World Tourism Organization. (2010). The power of the youth travel: Madrid, Spain.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model.” **Tourism Management**, 26: 45-56.