



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวนริศ มัจฉริยกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวนริศ มัจฉริยกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING THAI FULLY INDEPENDENT TRAVELERS'S
DECISION TO TRAVEL TO TAIWAN

BY

MISS NARISA MATCHARIYAKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนริศา มัจฉริยกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงใจ หล่อธนวนิชย์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะ ได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนริศา มัจฉริยกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ หล่อธนวนิชย์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะได้หวัน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดย
ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปประยุกต์ใช้หรือ
พัฒนารูปแบบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว
แบบอิสระ (FIT- Free/Fully Independent Traveler) มากที่สุด รวมไปถึงภาครัฐไทยที่สามารถนำ
ข้อมูลไปประเมิน ปรับปรุง และพัฒนานโยบายด้านการท่องเที่ยวของตนที่ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
ชาวไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบอิสระมาก
ที่สุด

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ซึ่งทั้งหมด
เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ที่ไปท่องเที่ยวเกาะได้หวันมาแล้ว โดยคำถามครอบคลุมข้อมูลต่างๆ
ของนักท่องเที่ยว ทั้งข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกไป
ท่องเที่ยวได้หวัน พฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้หวันและการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของ และการ
เปรียบเทียบการท่องเที่ยวได้หวันกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษา
และเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้หวัน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ
ได้หวัน นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้หวัน และข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไป
ในได้หวันย้อนหลังเพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะ
ได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการเรียนรู้ภายหลังการ
ท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่กลุ่มอ้างอิงคือ

เพื่อนและครอบครัว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวได้หวันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) ที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวได้หวัน ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยวได้หวัน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวันที่ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ของได้หวันในภาพรวม

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าก่อนการไปท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่รู้ว่าได้หวันมีอะไร แค่อยากลองไปหรือเป็นทางเลือกใหม่ๆ เท่านั้น แต่ภายหลังจากการไปท่องเที่ยวได้หวันมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการท่องเที่ยวเที่ยวได้หวันตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหรือพึงพอใจมากต่อการท่องเที่ยวได้หวัน และคาดว่าจะกลับไปหรือจะกลับไปท่องเที่ยวได้หวันอีกแน่ๆ รวมไปถึงยังจะแนะนำให้คนรู้จักไปท่องเที่ยวได้หวันอีกด้วย จุดเด่นของได้หวันในสายตาของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย ได้แก่ อาหาร ค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ความเป็นระเบียบ ความปลอดภัย ความง่ายและสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบอิสระ, นักท่องเที่ยวแบบอิสระ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THAI FULLY INDEPENDENT TRAVELERS'S DECISION TO TRAVEL TO TAIWAN
Author	Miss Narisa Matchariyakul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Duangjai Lortanavanit, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

This research studied the factors affecting Thai FITs' (Free/Fully Independent Traveler) decision making process to travel to Taiwan and their travel behaviors. The results will be beneficial to business operators in related fields to develop products and services that can captivate Thai travelers and fulfill their needs. Besides, Thai governments can use these results to evaluate, revamp and develop their existing tourism policies to be more effective and to attract more Thai fully independent travelers.

The researcher conducted in-depth interviews with 18 Thai fully independent travelers who have been to Taiwan for traveling. The questions covered their personal information, their decision making process to choose Taiwan as their destination, their travel behaviors both in Taiwan and in general and the comparison between Taiwan and Thailand tourism. Moreover, the researcher studied and gathered information regarding Taiwan tourism including attractions, transportation, Taiwan tourism policies and the historical number of visitor arrivals in order to study the change.

The results from the research show that the internal factors affecting Thai FITs' decision to travel to Taiwan are their motivations and the learning from their past travel experiences. Besides, the external factors are friends and families which

are also known as reference groups. In addition, there are the marketing mix factors that affect travelers' decision which are various tourism products, reasonable price or travel cost, Taiwan's tourism promotions, good experiences from relevant person in Taiwan's tourism industry, convenient traveling process and physical evidence ensuring the goodness of Taiwan's tourism.

The results from the research show that the majority of the samples did not know much about Taiwan before going there and just wanted to give it a try. However, after the trip, most of the samples thought that traveling in Taiwan was concordant with their travel styles. Moreover, they were satisfied with their Taiwan trip and thought that they would/might travel to Taiwan again and would give their acquaintances a recommendation to go there as well. From Thai FITs' point of view, the distinctive points of Taiwan tourism were Taiwanese food, low travel budget, its orderliness, its safety and its amiable and convenient travel system.

Keywords: Independent Travel, Fully Independent Traveler

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงใจ หล่อธนวนิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำในการทำการศึกษาค้างนี้ ทำให้งานศึกษาค้างนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีความรู้สึกทราบซึ่งในความกรุณาของอาจารย์และขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี กรรมการสอบการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและแนวคิดในการทำการศึกษาค้างนี้ ตลอดจนคณาจารย์ โครงการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้สั่งสอนและให้ความรู้ ที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้

ขอขอบคุณพี่ๆโครงการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำมาโดยตลอด

ขอขอบคุณพ่อแม่ ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ ปลักดัน และให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้างนี้

ขอขอบคุณผู้ที่เสียสละเวลามาให้ความร่วมมือในการตอบสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้การศึกษาค้างนี้สมบูรณ์และลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยรู้สึกทราบซึ่งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งไว้ในโอกาสนี้

นางสาวนริศา มัจฉริยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (IT) และนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	8
2.3.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	8
2.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	10
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	11
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13

2.5.2 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้หวัน	17
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	21
3.1 วิธีการวิจัย	21
3.1.1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร	21
3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก	22
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะได้หวันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	24
4.1.1 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อความต้องการไปท่องเที่ยวเกาะได้หวัน	24
4.1.2 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยและ ข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้หวันที่ต้องการทราบ	25
4.1.3 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้หวันของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย	25
4.2 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่เดินทางไป	26
4.2.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้หวัน	26
4.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้หวัน	27
4.2.3 ทักษะก่อนและหลังการท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะได้หวันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	30
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะ	41

	(8)
5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวไทย	41
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	42
รายการอ้างอิง	43
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว เกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย	46
ภาคผนวก ข คำถามปลายเปิด	49
ภาคผนวก ค ภาพประกอบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไต้หวัน	50
ประวัติผู้เขียน	55

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปไต้หวัน	2
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	6
2.2 จำนวนผู้มาเยือนไต้หวันแบ่งตามภูมิภาค	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

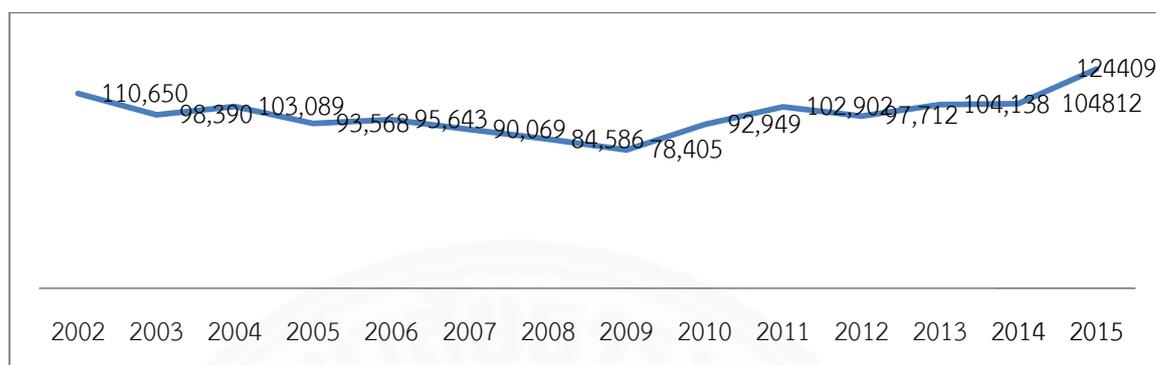
ในปีพ.ศ.2545 ละครชุดสัญชาติไต้หวันเรื่อง “รักใสๆหัวใจ4ดวง” หรือ “Meteor Garden” ซึ่งประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลายประเทศทั่วทวีปเอเชีย ตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้ทำให้เกิดกระแส “F4 Fever” ในประเทศไทย จนทำให้เกิดกระแสความนิยมในสื่อบันเทิงไต้หวัน ไม่ต่างจากกระแสของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน หรือกระแสของประเทศญี่ปุ่นในช่วงก่อนหน้า และละครเรื่องนี้ก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเริ่มรู้จักและให้ความสนใจเกาะไต้หวัน (Republic of China(Taiwan)) มากขึ้น

ทางด้านรัฐบาลไต้หวันเองก็ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศตนเช่นกัน โดยได้มีนโยบายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เช่น "Project Vanguard for Excellence in Tourism" ซึ่งเป็นแผนดำเนินงานปี 2009-2014 ของสำนักงานการท่องเที่ยวไต้หวัน (Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China(Taiwan)) โดยมีวิสัยทัศน์คือ “พัฒนาไต้หวันให้กลายเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย โดยการสรรสร้างการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ” ตลอดระยะเวลาภายใต้นโยบายนี้ ไต้หวันได้มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การปรับปรุงทัศนียภาพและจัดระเบียบเส้นทางท่องเที่ยวหลัก 13 เส้นทางรอบเกาะไต้หวัน พัฒนาสินค้าหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครือข่ายการให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานระดับท้องถิ่นอีกด้วย

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งใน5ตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ทางการท่องเที่ยวไต้หวันเริ่มให้ความสนใจมาตั้งแต่สมัย Project Vanguard for Excellence in Tourism เพิ่งเริ่มดำเนินการ ในปัจจุบัน ทางการท่องเที่ยวแห่งไต้หวันเองก็ได้ดำเนินการเชิงรุกด้านการท่องเที่ยวกับประเทศไทยภายใต้สโลแกน ‘Time for Taiwan’

จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งไต้หวัน พบว่าในปี 2002 ซึ่งเป็นปีที่ละครชุดเรื่อง “รักใสๆหัวใจสี่ดวง” ออกฉายในประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวไต้หวันมีจำนวนมากกว่าปีใกล้เคียง และหลังจากนั้นจำนวนก็มีการลดลง แต่ในช่วงหลังจากปี 2009 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เริ่มกลับมาเพิ่มขึ้น และเป็นที่น่าสนใจว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี

2015 มีจำนวนถึง 124,409 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2014 ถึง 18.7% หรือประมาณเกือบ 20,000 คน ตามที่แสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปไต้หวัน

สืบค้นจาก http://admin.taiwan.net.tw/index_en.aspx (สิงหาคม 2559)

การประชาสัมพันธ์แคมเปญ ‘Time for Taiwan’ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการออกบูธตามงานท่องเที่ยวต่างๆที่จัดขึ้นในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการดำเนินการผ่อนปรนระเบียบการขอวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับมอบหมายจากการท่องเที่ยวไต้หวัน ให้ไม่ต้องแสดงเอกสารประกอบอาชีพ เอกสารการเงิน และได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมขอวีซ่า ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2558 และการเปิดเส้นทางบินตรงจากประเทศไทยไปสู่ไต้หวันของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น Tiger Air และ V Air ซึ่งทำให้การไปไต้หวันไม่ใช่เรื่องยากและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่มาก ส่งผลให้มีคนไทยเที่ยวไต้หวันเพิ่มขึ้นถึง 40.88% ในเดือน มกราคม-พฤษภาคม 2559 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2558 (ข้อมูลจาก Tourism Bureau, Republic of China (Taiwan)) และการท่องเที่ยวไต้หวัน สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ ซึ่งดูแลตลาดนักท่องเที่ยวไทยยังคาดการณ์ว่า ในปี 2559 จะมีคนไทยเที่ยวไต้หวัน 1.7 แสนคน เพิ่ม 36.64% จากปี 2558 ที่มีนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 124,409 คน

จากกระแสความนิยมในสื่อบันเทิงไต้หวัน นโยบายส่งเสริมให้คนต่างชาติมาท่องเที่ยวไต้หวัน และการที่มีสายการบินที่เปิดเส้นทางบิน ไทย-ไต้หวัน เพิ่มขึ้น ดังกล่าวข้างต้นที่เชื่อกันว่าส่งผลต่อการเกิดกระแสความนิยมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเกาะไต้หวันแล้ว นอกจากนั้นมีปัจจัยอื่นหรือไม่ ที่ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปไต้หวันเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Independent travel) ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยเองด้วย โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ในปี พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวชาวไทย

ร้อยละ 90.8 จัดการการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยด้วยตัวเอง โดยมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความน่าใจเป็นอย่างมาก

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยว ระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้ในการไปท่องเที่ยวได้หัววันในแต่ละครั้ง ผลการวิจัยที่ได้จะทำให้เข้าใจแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนไทยในการนำไปพัฒนาและออกนโยบายให้โดนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันกลับไปท่องเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบอิสระ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์เป็นผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในเกาะใต้หวัน และเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (IT- Independent Traveler หรือ FIT – Free/Fully Independent Traveler) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและองค์กรท่องเที่ยวดังนี้

1. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พักโรงแรม เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ และบริษัททัวร์ เป็นต้น ที่สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้พัฒนารูปแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแบบอิสระ ที่มีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนมากขึ้น

2. องค์กรภาครัฐไทยที่ดูแลการท่องเที่ยวสามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาโยบายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์

นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (IT- Independent Traveler หรือ FIT – Free/Fully Independent Traveler) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่จัดการ วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองทุกอย่าง หรืออาจมีการใช้บริการบางอย่างของบริษัทนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก เป็นต้น โดยอาจจะเดินทางโดยลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มก็ได้ (อ้างอิงจาก Alastair M. Morrison, 2013, p. 423)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ซึ่งมีประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (IT) และนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (IT) และนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT)

องค์การการท่องเที่ยวโลกหรือ United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่า “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” ซึ่งสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือกิจกรรมของบุคคลที่เดินทางไปและพำนักอยู่ที่อื่นที่ไม่ใช่ที่อยู่ตามปกติ เป็นเวลาไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน เพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ และอื่นๆ

การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel (IT) หรือ Free Independent Travel (FIT)) คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Becken and Hay, 2007, p.87) ในขณะที่ Alastair M. Morrison (2013, p. 423) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบ FIT มี 2 ความหมาย ความหมายแรกคือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยลำพัง และความหมายที่สองคือ การท่องเที่ยวทั้งโดยลำพังหรือเป็นกลุ่ม แต่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีตารางท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่อาจจะมีการใช้บริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยวได้

นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Traveler หรือ Free/Fully Independent Traveler) คือ นักท่องเที่ยวที่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Lang and Frost, 2014, p. 14)

ในขณะที่ Alastair M. Morrison ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะเดินทางโดยลำพัง หรือเป็นกลุ่มก็ได้ และจะไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ แต่จะใช้วิธีหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และหนังสือนำเที่ยว (2013, p. 423) ทางด้าน Charlie Panakera (2003, p. 187 - 188) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวแบบอิสระ ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบควบคุมดูแลตารางท่องเที่ยวและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะชอบการผจญภัย ชื่นชอบสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและไม่ถูกรบกวน ทำให้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554, หน้า 74-90) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ตนมีและสิ่งที่ต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ตระหนักถึงความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1.) สิ่งกระตุ้นภายในที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความต้องการ, จิตใต้สำนึก, อັตลักษณ์ส่วนบุคคล สภาวะทางกายภาพ
- 2.) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ บุคคลรอบข้างหรือสภาพแวดล้อม เช่น การที่รู้ว่าเพื่อนเดินทางไปท่องเที่ยวมา และสื่อโฆษณาต่างๆ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

เมื่อเกิดความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูล โดยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น แหล่งข้อมูลอาจมาจาก

- 1.) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) ซึ่งจะเป็นแหล่งแรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เนื่องจากการทบทวนความทรงจำและประสบการณ์ในอดีตของตนเอง
- 2.) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลทั่วไป ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก, แหล่งสาธารณะ เช่น องค์กรด้านการท่องเที่ยว และสื่อต่างๆ ที่ไม่ได้จัดทำเพื่อส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจใด และแหล่งการค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการธุรกิจของตน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

เมื่อหาข้อมูลแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของการบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ตามคุณลักษณะที่ตนให้ความสำคัญ โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เกณฑ์คือ

- 1.) เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ราคา และคุณภาพในการบริการ
- 2.) เกณฑ์ที่เป็นนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ของการบริการการท่องเที่ยวต่างๆ (สถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรม, สายการบิน, บริษัทนำเที่ยว) หรือความรู้สึกเมื่อเข้ารับบริการจากธุรกิจเหล่านั้น เป็นต้น

นักท่องเที่ยวจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของเรื่องที่จะตัดสินใจ หากเป็นเรื่องหรือการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมาก นักท่องเที่ยวอาจจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกมากกว่าปกติ นอกจากนี้ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละเกณฑ์อาจมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่แตกต่างกัน สิ่งที่สำคัญต่อคนหนึ่งอาจจะไม่สำคัญต่ออีกคนหนึ่งเลยก็เป็นได้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, หน้า 77) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ ราคาที่เหมาะสม วันและเวลาที่สะดวก เงื่อนไขต่างๆ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ โดยทั่วไปความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อ แต่ก็อาจจะมีปัจจัยหรือสิ่งแทรกแซงได้ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจที่จะไม่ซื้อบริการนั้นๆ เช่น ขาวความไม่สงบทางการเมืองและภัยธรรมชาติของประเทศเป้าหมาย เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวแล้ว ก็จะนำประสบการณ์ที่ตนได้รับไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากประสบการณ์ที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจ

หรือหากสิ่งที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาด พวกเขา ก็จะพึงพอใจมาก ในทางตรงข้าม หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยว ก็จะผิดหวัง โดยความรู้สึกเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ปัจจัยภายใน และ 2.) ปัจจัยภายนอก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 37) ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นตัวผลักดันของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 1.) แรงจูงใจ 2.) การรับรู้ 3.) การเรียนรู้ 4.) บุคลิกภาพ 5.) ทัศนคติ และ 6.) รูปแบบการดำเนินชีวิต (สุวิรัตน์สัญ โสภณศิริ, 2554, หน้า 96 – 114)

แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายใน ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ “แรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง” (สุวิรัตน์สัญ โสภณศิริ, 2554, หน้า 96) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยอาจเป็นความต้องการพื้นฐานจากการท่องเที่ยว เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือเป็นเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เช่น การไปท่องเที่ยวแบบลุยหรือแบบหรูหราตามกลุ่มเพื่อนเพื่อที่จะได้รับการยอมรับ รวมไปถึงความต้องการและความพอใจส่วนบุคคล การต้องการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง (Rojek, 1993 as cited in Laing & Frost, 2014, p. 38 - 39) การทำตามความฝัน เช่น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก เป็นต้น

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง “กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 79) โดยกระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วย 1.) การเลือกสนใจข้อมูล กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเจอข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน แต่ก็เลือกสนใจข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น 2.) การเลือกตีความข้อมูล นักท่องเที่ยวจะตีความข้อมูล

ตามความเข้าใจของตนเอง โดยจะแตกต่างกันเนื่องจากประสบการณ์ ความรู้ วัฒนธรรมที่ต่างกัน และ 3.) การเลือกที่จะจดจำ

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ เป็นผลมาจากความรู้และ(หรือ)ประสบการณ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 95) โดยการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์แล้ว ก็จะส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมในอนาคต เช่น การเข้าไปท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนั้นอีกครั้งหลังจากที่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ เป็นต้น

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ คือ “รูปแบบของพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอ” (สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ, 2554, หน้า 112) บุคลิกภาพที่ต่างกันของแต่ละคนจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ต่างกัน โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวตามบุคลิกภาพได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1.) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบไปที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ไม่นิยมไปเที่ยวสถานที่เดิมๆ พร้อมทั้งจะปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ไม่รู้สึกกังวลที่ต้องไปเที่ยวต่างถิ่น
- 2.) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก กล่าวคือ จะมีความกลัวและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หากจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก อาจเลือกในที่เคยไปมาแล้วหรือที่มีวัฒนธรรมและใช้ภาษาใกล้เคียงกับตนเอง

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวจะพยายามเลือกในสิ่งที่ไม่ขัดกับทัศนคติของตน และส่วนหนึ่งของทัศนคตินั้นเกิดจากประสบการณ์ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554, หน้า 85) หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ตนกำลังประเมินอยู่ ก็อาจนำไปสู่การเลือกซื้อได้ ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

- 1.) ความเข้าใจ คือ การรับรู้และความเชื่อถือของนักท่องเที่ยวต่อสินค้า บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยว
- 2.) ความรู้สึก หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้า บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยว
- 3.) พฤติกรรม คือ แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มี

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Lifestyle คือ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมและกิจกรรมต่างๆ ที่พวกเขาทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อ

ตนเองและสิ่งต่างๆ (Opinions) (Morrison, 1989 อ้างถึงใน วีรณัฐ โสภณศิริ, 2554, หน้า 113) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างต่างนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ต่างต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆตัวนักท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้จะให้ความสนใจในปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ซึ่งเป็นผลกระทบหรือแรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ถูกนำมาเปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานที่ทำให้เกิดค่านิยมและทัศนคติ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 78) นอกเหนือจากความคิดและความต้องการของตนเองแล้วนั้น บุคคลรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวจะนำค่านิยม ความคิดและมุมมองกลุ่มอ้างอิงมาใช้อ้างอิงเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจใช้เป็นแหล่งข้อมูล ใช้เปรียบเทียบเพื่อความมั่นใจ หรือใช้เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจก็ได้

กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม (สุวีรณัฐ โสภณศิริ, 2554, หน้า 123-125) คือ 1.) กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิก และ 2.) กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก

1.) กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่ (Membership group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มที่นักท่องเที่ยวใกล้ชิดที่สุด หรือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ซึ่งจะมีขนาดเล็ก และนักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์เป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์บ่อยนักและไม่สนิทเท่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมห้องเรียน กลุ่มคนที่ติดต่อกันอย่างเป็นทางการ เป็นต้น ทำให้คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.) กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-membership group) แบ่งออกเป็น กลุ่มที่นักท่องเที่ยวอยากจะเป็นสมาชิก หรือ กลุ่มใฝ่ฝัน เช่น ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และ กลุ่มไม่พึงประสงค์ ซึ่งจะมีผลต่อนักท่องเที่ยวในทางตรงกันข้ามกับกลุ่มใฝ่ฝัน โดยนักท่องเที่ยวจะพยายามที่จะไม่ทำพฤติกรรมแบบคนกลุ่มนี้ เพราะไม่ต้องการที่จะถูกมองว่าอยู่กลุ่มเดียวกัน

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ และมีลักษณะร่วมหลายประการที่เหมือนกันกับธุรกิจการให้บริการอื่นๆ โดยที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการมากกว่าธุรกิจบริการอื่นๆ (Hsu, Killion, Brown, Gross & Huang, 2008, p.13) และด้วยลักษณะของธุรกิจบริการรวมไปถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจการท่องเที่ยวดังกล่าว ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Zeithamal, Bitner & Gremler, 2006 as cited in Hsu et al., 2008, p.12) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้อธิบายและศึกษาได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยสินค้าหรือบริการของการท่องเที่ยวเกาะไต้หวัน ได้แก่ สิ่งดึงดูดจากการท่องเที่ยว (Tourist attractions) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งทางธรรมชาติและสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้น อาหารและสินค้าต่างๆ รวมไปถึงประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนไต้หวัน เทศกาลต่างๆ กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษต่างๆ และประสบการณ์ที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังรวมถึงโรงแรมที่พัก และร้านอาหารต่างๆในไต้หวันอีกด้วย

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบตัวเงิน โดยเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณค่า (Value) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยปัจจัยด้านราคาในการท่องเที่ยวเกาะไต้หวัน ประกอบไปด้วย ค่าตัวเครื่องบินไป-กลับ ค่าวีซ่า ค่าผ่านทาง ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ค่าบริการต่างๆ ค่าเดินทางภายในประเทศ ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว ค่าอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ในการนำเสนอหรือขายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภค ทั้งทำเลที่ตั้งและช่องทางในการเสนอสินค้าและบริการ ได้แก่ สถานที่และช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อที่จะเดินทางไปและท่องเที่ยวในเกาะไต้หวัน เช่น ตัวเครื่องบิน ห้องพัก ตัวหรือบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แพคเกจทัวร์ต่างๆ เป็นต้น ไม่ว่าจะผ่านทางหน้าร้าน บุคลากรงานท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์ออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารและสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อชักจูงและทำให้เกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวัน ไม่ว่าจะ เป็น สื่อประชาสัมพันธ์ ต่างๆ โปรโมชันตัวโดยสารและที่พัก บทความรีวิวท่องเที่ยว รวมไปถึงนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไต้หวันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังไต้หวันมากขึ้น

ด้านบุคคล (People)

ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านการสร้างสายสัมพันธ์อันดีจากการให้บริการ ดูแลอำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ในสนามบิน พนักงานโรงแรม พนักงานร้านอาหาร รวมไปถึงชาวไต้หวันเองที่นักท่องเที่ยวจะได้พบเจอตลอดเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะไต้หวัน ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการต่างๆที่มอบให้แก่ลูกค้าได้

ด้านกระบวนการ (Process)

ในธุรกิจบริการการท่องเที่ยว นั้น ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมักจะต้องเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการในการผลิตและส่งมอบบริการ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554, หน้า 242) โดยตัวอย่างกระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิธีการบริการที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทำให้เกิดการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวในไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ความยากง่ายในการขอลงตราวีซ่า ระเบียบและความรวดเร็วในการผ่านการตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence)

รูปแบบหรือสภาพแวดล้อมของการให้บริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การเข้ารับบริการของลูกค้า ได้แก่ การสร้างคุณภาพและภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวไต้หวัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นและจับต้องได้ เพื่อสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความสะอาด ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ประสิทธิภาพและมาตรฐานในการให้บริการ รวมไปถึงรางวัลที่ได้รับ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยว

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่พบงานที่ศึกษาเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวได้หวั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตามพบว่าม้งงานที่ศึกษาเกี่ยวกับ 1.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2.) ลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) และ 3.) การเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination) ของนักท่องเที่ยว ที่สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

ศรารวรรณ ไชยสุทธิเมธีกุล (2558) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Independent Traveler) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบFIT ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 878 ชุด โดยมีเนื้อหาคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยอายุจะส่งผลในชั้นการตระหนักถึงความต้องการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างๆมีแรงจูงใจและทัศนคติต่อการไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่วนในชั้นการแสวงหาข้อมูลนั้น นอกจากอายุแล้ว ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน ก็ส่งผลต่อวิธีการหรือช่องทางในการหาข้อมูลที่ต่างกันด้วยเช่นกัน ด้านชั้นการประเมินทางเลือก มีปัจจัยที่ส่งผลต่อสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนในชั้นการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัวมีผลต่อขั้นตอนนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผู้ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย กิจกรรมที่เลือกทำหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไป ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่แรงจูงใจท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไปจนถึงความพึงพอใจภายหลังการท่องเที่ยว ที่จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับว่าการท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความสนใจของตนได้หรือไม่

ธัญชนก แวแ้ว (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ข้อมูลประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นระหว่างพฤศจิกายน 2557 ถึง กุมภาพันธ์ 2558 โดยไปสุ่มตัวอย่างที่ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิและ

ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ชุดคำถามครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย แล้วนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วจุดประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคือเพื่อไปพักผ่อน โดยจะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 5 วัน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 20,000 - 30,000 บาท โดยจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งในการหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะเดินทางกับเพื่อน รองลงมาคือคู่รัก/สามี/ภรรยา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ 2.) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม หลากหลาย มีชื่อเสียง สะอาด ปลอดภัย สภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น 3.) ราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ค่าเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าอาหาร หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางอื่นๆ และ 4.) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การดูแลของบริษัททัวร์และมัคคุเทศก์ การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ

หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สมรสแล้ว ทำอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน โดยจะเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล ใช้ระยะเวลา 5 วันในการท่องเที่ยว และเดินทางกับครอบครัวหรือญาติ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการท่องเที่ยวและตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เพศที่ต่างกันไม่ส่งผล ส่วนปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวมทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของคนไทยในระดับมาก

Varista Nimitpronsuko (2013) ได้ทำการศึกษาการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประเทศญี่ปุ่น ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มสูงขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่น

สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น แล้วจึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และตั้งใจว่าจะกลับไปเที่ยวอีก อายุระหว่าง 20 – 40 ปี จำนวน 30 คน

จากการวิจัยพบว่าตั้งแต่ปี 2008 - 2012 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกัน (Month over Month) ยกเว้นในปี 2011 ที่เกิดภัยธรรมชาติครั้งใหญ่อย่างแผ่นดินไหวและสึนามิ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวก็สามารถเพิ่มกลับมาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลยุทธ์และนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับเพื่อนจำนวน 14 คน และกับครอบครัวจำนวน 11 คน โดยมีเหตุผลหลักที่เลือกไปประเทศญี่ปุ่นคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาหารอร่อย และการช้อปปิ้ง เนื่องจากในสายตาชาวไทย สินค้าจากญี่ปุ่นนั้นคือสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่า

Oppewal, Huybers, and Crouch (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “How do Australians Choose Holiday Destinations and Experiences” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียในการเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว โดยผ่านการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกือบ 4,000 คน โดยสมมติให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบัตรกำนัลสำหรับใช้จ่ายในช่วงวันหยุด และให้พวกเขาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือรูปแบบของประสบการณ์ที่ต้องการที่จะได้ รวมถึงมีการถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ช่วงเวลาการเดินทาง ระยะเวลาของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เกินจากบัตรกำนัลที่ได้ไป นอกจากนี้ยังมีการถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แรงจูงใจ รวมถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆด้วย

ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจที่จะไปในจุดหมายใดจุดหมายหนึ่ง (Destination) ของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการประวัติการไปท่องเที่ยวในอดีต ส่วนประสบการณ์ในอดีตก็ส่งผลต่อความสนใจที่จะได้รับประสบการณ์นั้นๆอีกครั้งในการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนุก การได้ไปสถานที่ใหม่ๆ การได้ไปพักผ่อน การหลีกเลี่ยงชีวิตเดิมๆ และการได้ทำหรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าท่องเที่ยวในประเทศ (ภายใต้สถานการณ์สมมติว่าได้รับบัตรกำนัลการท่องเที่ยว) และยอมที่จะใช้เงินของตัวเองประมาณ 500 – 600 ดอลลาร์ออสเตรเลีย เพิ่มเติมจากบัตรกำนัลมูลค่า 600 – 1,000 ดอลลาร์ ที่ได้รับมา

LaMondia, Snell, and Bhat (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Traveler Behavior and Values Analysis in the Context of Vacation Destination and Travel Mode Choices: A European Union Case Study” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามผ่าน

ทางโทรศัพท์ของ Eurobarometer 48.0: Holiday Travel ที่ศึกษาในเรื่องการท่องเที่ยวในสหภาพยุโรป ซึ่งจัดทำโดย European Commission โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปจำนวน 15 ประเทศ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป คำถามครอบคลุมถึงแผนการในช่วงวันหยุดของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่เลือกหรือไม่เลือกที่จะท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ประวัติการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาที่ใช้ บุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปที่พักที่เลือกใช้บริการ งบประมาณ แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูล การวางแผนการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่าสัญชาติส่งผลต่อการเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว กล่าวคือนักท่องเที่ยวจากสหภาพยุโรปมักจะเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง (แม้ว่าจะมีการควบคุมตัวแปรด้านระยะทางแล้วก็ตาม) โดยมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางไปด้วย ความชื่นชอบส่วนตัวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวเอง รวมไปถึงความชื่นชอบในวันหยุดเทศกาลต่างๆของนักท่องเที่ยวเองก็มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกปลายทางและลักษณะการท่องเที่ยว

Hyde, and Lawson (2003) ทำการวิจัยเรื่อง “The Nature of Independent Travel” เพื่อศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับนักท่องเที่ยวแบบอิสระที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์เป็นครั้งแรก โดยการสัมภาษณ์เกิดขึ้น 2 ครั้ง คือภายใน 24 ชั่วโมงแรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง และหลังจากการเดินทางจบลง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ครบทั้ง 2 ครั้ง จำนวน 20 กลุ่ม คำถามครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการท่องเที่ยว ไปจนถึงพฤติกรรมและเหตุการณ์ที่เกิดระหว่างการท่องเที่ยว เช่น สิ่งที่ได้ทำและไม่ได้ทำตามแผนที่วางเอาไว้ เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ที่ระหว่าง 10 - 88 วัน แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลส่วนใหญ่คือหนังสือนำเที่ยวและโบรชัวร์การท่องเที่ยว โดยระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องการวางแผนเป็นพิเศษ และส่วนมากจะไปได้สถานที่ต่างๆตามที่ได้วางแผนเอาไว้ กลุ่มนักเดินทางที่หาข้อมูลก่อนการเดินทางมากๆ มักจะเป็นคู่รัก มีอายุในช่วง 30 ปี และมาจากประเทศที่ไม่ได้พูดภาษาอังกฤษ ส่วนนักท่องเที่ยวแบบ backpacker มักไม่ค่อยค้นคว้าข้อมูลมาก่อนมากนัก

งานวิจัยนี้ได้สรุปลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบอิสระเอาไว้ว่า 1.) แผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะปรับเปลี่ยนได้ 2.) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะกลัวที่จะเสี่ยงในการเลือกองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ 3.) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้将有ความต้องการที่จะลองหรือมีประสบการณ์ในเรื่องที่ไม่คาดฝันหรือเรื่องที่ไม่ได้วางแผนเอาไว้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ (ธัญชนก, หทัยรัตน์, Varista)
2. การส่งเสริมการตลาดของประเทศนั้นๆ (ธัญชนก, หทัยรัตน์)
3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ธัญชนก)

โดยปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ ความสวยงาม ความหลากหลายและความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารที่อร่อย มีแหล่งช้อปปิ้ง ที่พักที่สะดวกสบาย การคมนาคมหรือการเดินทางภายในประเทศที่ง่ายและสะดวก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของประเทศนั้นๆ ได้แก่ นโยบายด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ความยากง่ายในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว การยกเว้นวีซ่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้น จะรวมทั้ง ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีดังนี้

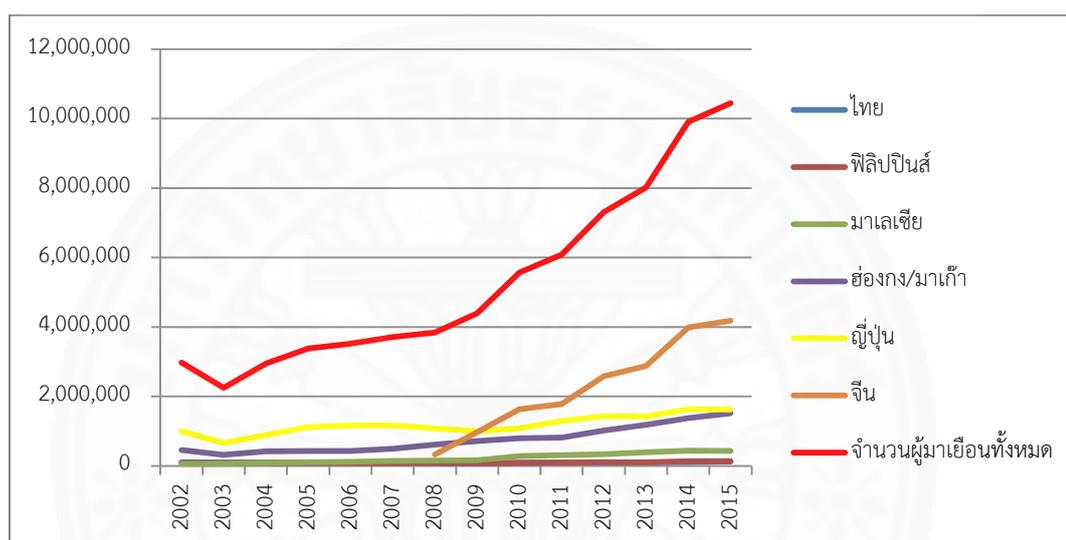
1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Oppewal, Huybers, and Crouch)
2. ประวัติหรือประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต (Oppewal, Huybers, and Crouch)
3. ผู้ร่วมเดินทาง (LaMondia, Snell, and Bhat)

โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้แก่ ต้องการความสนุก การได้ไปสถานที่ใหม่ๆ ต้องการไปพักผ่อน เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตเดิมๆ และการได้ทำหรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในด้านของประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตจะส่งผลต่อความสนใจที่จะได้รับประสบการณ์นั้นๆ อีกครั้งในการท่องเที่ยวในอนาคต ในขณะที่ผู้ร่วมเดินทางจะส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หากนักท่องเที่ยวเดินทางไปคนเดียวหรือไปกับเด็ก ก็จะเลือกที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กว่าเดินทางไปกับบุคคลอื่นๆ

2.5.2 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไต้หวัน

จากการค้นคว้าพบว่า รัฐบาลไต้หวันได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของตน โดยจะสังเกตได้จากที่ทางรัฐบาลไต้หวันจะมีแผนการท่องเที่ยวทั้งในระยะยาวและระยะสั้นออกมาในทุกๆปี รวมไปถึงการตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีและความต้องการที่จะเป็นหนึ่งจุดหมายปลายทางในภูมิภาคนี้ของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมา จำนวนผู้มาเยือนไต้หวันเพิ่มขึ้นในทุกๆปี จาก 2,248,117 คน ในปี 2003 เป็น 5,567,277 คน ในปี 2010 และในปี 2015 มีจำนวนถึง 10,439,785 คน โดยในช่วงแรกจะมีสัดส่วนเป็นชาวญี่ปุ่นมากที่สุด และในช่วงหลังเมื่อทางไต้หวันสนใจตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

แผ่นดินใหญ่มากขึ้น จำนวนชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไต้หวันก็เพิ่มขึ้นมาอย่างก้าวกระโดด จาก 329,204 คน ในปี 2008 เป็น 1,630,735 คน ในปี 2010 และในปี 2015 มีจำนวนถึง 4,184,102 คน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 40% ของจำนวนผู้มาเยือนทั้งหมดของไต้หวัน นอกจากนี้จากรายงานของการท่องเที่ยวไต้หวัน ในปี 2015 จำนวน ผู้มาเยือนที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อความความสุข (Pleasure) คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 72 ของ ผู้มาเยือนทั้งหมด ในขณะที่หากมองย้อนไปในปี 2003 สัดส่วนเป็นแค่ร้อยละ 31 เท่านั้น



ภาพที่ 2.2 จำนวนผู้มาเยือนไต้หวันแบ่งตามภูมิภาค

สืบค้นจาก http://admin.taiwan.net.tw/index_en.aspx (สิงหาคม 2559)

โดยตัวอย่างของแผนการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวไต้หวัน (Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China (Taiwan)) ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่

1.) Tourism Flagship Plan เป็นแผนการเพื่อที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าให้ได้ 5 ล้านคน ภายในปี 2008 รัฐบาลไต้หวันได้ใช้เงินลงทุนไปกว่า 75 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน โดยในปี 2006 ก็ได้มีแผนการท่องเที่ยว “Tourism Flagship Plan” ที่จะพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในไต้หวัน เทศกาลสำคัญ และกิจกรรมต่างๆในไต้หวัน

2.) Project Vanguard for Excellence in Tourism (2009-2015) ซึ่งเป็นแผนระยะยาวเพื่อพัฒนาและสร้างการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ และนำไต้หวันไปสู่จุดหมายปลายทางหลักและสำคัญในทวีปเอเชีย โดยมุ่งเน้นทั้งในด้าน 1.) การนำเสนอ

มุมมองการท่องเที่ยวได้หันใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว (Theme1 – Beautiful Taiwan) โดยการปรับปรุงทัศนียภาพ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ 2.) การพัฒนาแพ็คเกจและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่างๆ (Theme2 – Specialty Taiwan) โดยการนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับค่านิยมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาสร้างแพ็คเกจที่ดึงดูดและสร้างความพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยว 3.) การอำนวยความสะดวกและให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มจนจบการเดินทาง (Friendly Taiwan) โดยสร้างเครือข่ายการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับทั้งระดับท้องถิ่นและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อให้บริการด้านข้อมูลกับนักท่องเที่ยว 4.) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของที่พัก และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (Quality Taiwan) ผ่านการฝึกอบรมและประเมินผล เพื่อสร้างและเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 5.) การประชาสัมพันธ์หลายทิศทาง (Marketing Taiwan) เพื่อสร้าง Global exposure and awareness ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและออนไลน์ในประเทศต่างๆ การร่วมมือกับพันธมิตรในต่างประเทศ การให้ Incentives แก่คู่ค้าและพันธมิตร (สามารถดูภาพตัวอย่างนโยบายต่างๆ ได้ในภาคผนวก ค)

3.) Medium-term Plan for Construction of Major Tourist Sites (2008-2011, 2012-2015, 2016-2019) เป็นโครงการระยะ3ปี เพื่อการพัฒนาพื้นที่สวยงามและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอย่างมั่นคง รวมไปถึงการดึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของท้องถิ่นต่างๆ ออกมาพัฒนาคุณภาพของบริการในพื้นที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล รวมไปถึงพัฒนาพื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นการพัฒนาตัวท้องถิ่นเองด้วย

4.) โครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น Time for Taiwan (2013) โครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้หันใหม่ที่มีความยั่งยืน คุณภาพ มิตรภาพ มีชีวิตชีวา และมีความหลากหลาย โดยโครงการนี้จะเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้หันใหม่และต่อยอดประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ (Emotional experiences) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ที่ช่วยพัฒนาทั้งคุณภาพการท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิตของประชากรในท้องถิ่นด้วย โดยมีการจัดทำโครงการ “Time for Celebration” ที่นำเสนอเทศกาลต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์ต่อตลาดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ

5.) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวที่ง่ายและเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว เช่น

โครงการ “Taiwan Easy Go” ที่ร่วมมือและให้ความช่วยเหลือกับรัฐบาลท้องถิ่น เพื่อให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น Taiwan Tourist Shuttle Programs หรือ แพ็คเกจทัวร์ระหว่างภูมิภาคต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

การสร้างการท่องเที่ยวแบบ Caring Travel ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการท่องเที่ยวแบบ Barrier-free สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ด้อยโอกาส (Disadvantaged groups) ให้สามารถท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย การคิดค้นแผนท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ รวมไปถึงการเพิ่มคุณภาพให้กับระบบรถโดยสารและการจัดตั้งและเพิ่มศูนย์บริการข้อมูล i-travel service system เพื่อให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

6.) โครงการหรือแผนการมองหาและพัฒนาตลาดใหม่ๆที่มีศักยภาพ เช่น ได้หวัน ได้ตัดสินใจทดลองยกเลิกกฎการขอวีซ่าให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและบรูไนเป็นเวลา1ปี ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบาย “New Southbound” ของรัฐบาลได้หวันที่ต้องการใกล้ชิดกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียมากขึ้น โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงใน5 ประเทศของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผลเริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ส่วนประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆจะมีการยกเว้นวีซ่าให้อย่างมีเงื่อนไข โดยกระทรวงคมนาคมของได้หวันคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางมาได้หวันเพิ่มขึ้น 280,000 คน หรือร้อยละ20 หรือ 280,000 คน คิดเป็นรายได้ 13,000 ล้านบาทหรือดอลลาร์

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Search) เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไต้หวัน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Free/Fully Independent Traveler) กลุ่มตัวอย่างที่ไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวันมาแล้ว (เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีความยืดหยุ่นมากกว่าการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ) ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเชิงลึก และเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์แล้วสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Search) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไต้หวัน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวัน ดังนี้

3.1.1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Search)

ผู้วิจัยได้ศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวรวม และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปในไต้หวันปี 2002 จนถึงปี 2015 เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้มาเยือนที่เดินทางเข้าไปในไต้หวัน รวมถึงข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของไต้หวัน และนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2006 ของรัฐบาลไต้หวัน โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัยเหล่านั้นอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยว

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยวยแบบอิสระ (FIT) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวันมาแล้ว เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวไต้หวันกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีคำถามปลายเปิดเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบคำถามติดตาม (Follow-up Questions) ไปตามคำตอบที่แตกต่างกันออกไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด สามารถดูคำถามปลายเปิดได้ที่ภาคผนวก ข

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือ ให้นำหน่วยตัวอย่างกลุ่มแรกแนะนำคนรู้จักที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวันแบบอิสระ และทำอย่างนี้ต่อไปเรื่อยๆจนกว่าจะครบจำนวนตามที่ต้องการ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 18 คน เป็นผู้หญิง 15 คน และเป็นผู้ชาย 3 คน ทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวยแบบอิสระ (FIT) ที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวันกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 25-33 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 13 คน รัฐวิสาหกิจ 1 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 3 คน และประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) 1 คน มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 5 คน รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 7 คน รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 5 คน และรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 1 คน โดยจะสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะไต้หวันและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป รวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต ทักษะคิดและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ทางผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถามและแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ในการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง (สามารถดูรายละเอียดของแบบสอบถามและแบบคำถามเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ก และ ข) ซึ่งโครงสร้างคำถามจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวย ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่มีให้ แต่ถ้าหากคำตอบของ

นักท่องเที่ยวไม่มีอยู่ในตัวเลือก ก็สามารถเพิ่มเติมข้อมูลเหล่านั้นได้ตามความเป็นจริง โดยคำถามจะเริ่มถามตั้งแต่แรงจูงใจในการไปเที่ยว การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ด้วย

ชุดที่ 2 ชุดคำถามปลายเปิดเพื่อศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้หวันและการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว ในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวได้หวัน เช่น ระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินและที่พักที่ใช้บริการ สถานที่ที่ได้ไปเที่ยว สถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่ประทับใจ อาหารได้หวัน สินค้าและของฝากที่ซื้อ นอกจากนี้ยังจะถามถึงลักษณะการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน เช่น สไตล์การท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยวในและต่างประเทศต่อปี รวมถึงงบประมาณที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเทศที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว และเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกที่พัก เป็นต้น

ชุดที่ 3 เปรียบเทียบการท่องเที่ยวได้หวันกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวไทย โดยในส่วนนี้จะถามถึงทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อได้หวัน ข้อดีและข้อด้อยของการท่องเที่ยวในได้หวันและในไทย รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวต้องการให้การท่องเที่ยวไทยปรับปรุงและพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวที่ดีและสะดวกมากขึ้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้หวันที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Search) และได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผ่านการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด คือ เคยไปท่องเที่ยวเกาะได้หวันและเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ การสัมภาษณ์จะเกิดขึ้นในช่วงเวลา สถานที่ และใช้ช่องทางตามความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารมาวิเคราะห์แบบสรุปอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาะได้หวันแบบอิสระและพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) กลุ่มตัวอย่างที่ไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวันมาแล้วจำนวน 18 คน โดยมีผลวิจัยดังนี้

4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันและทัศนคติที่มีต่อไต้หวันก่อนและหลังการเดินทาง

4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อและกระบวนการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อความต้องการไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวัน

จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเกิดความสนใจและต้องการไปท่องเที่ยวไต้หวัน ได้แก่

ต้องการไปพักผ่อน (8 คน)

เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ (3 คน)

ต้องการให้รางวัลกับชีวิต (2 คน)

เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน (2 คน)

ในขณะที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและต้องการไปท่องเที่ยวไต้หวันได้แก่

เพื่อน (8 คน)

การเปิดเส้นทางบินตรงจากประเทศไทยไปสู่ไต้หวันของสายการบินต้นทุนต่ำ (5 คน)

ครอบครัว (3 คน)

คนรัก (1 คน)

รีวิวกาการท่องเที่ยวได้หวัน (1 คน)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากคือเพื่อน จากการสัมภาษณ์พบว่า เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวหรือไม่ รวมถึงการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วย

“ที่จริงอยากจะไปประเทศเกาหลีได้ แต่เพื่อนอีกคนยังทำงานไม่ได้ในช่วงนั้น เลยบอกให้รอก่อน ครึ่งนี้เลยหาที่อื่นไปก่อน” (หญิง, พนักงานบริษัท, 27 ปี, สัมภาษณ์)

4.1.2 ช่องทางการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยและข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้หวันที่ต้องการทราบ

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่มีความต้องการไปเที่ยวได้หวันต้องการทราบคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางภายในประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก สภาพภูมิอากาศ งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือของฝากแนะนำ ตามลำดับ

โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลคือ

เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเว็บไซต์ที่มีคนใช้มากที่สุดคือ Pantip.com ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถอ่านรีวิวและความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปมาแล้วได้ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ข้อมูลมีความทันสมัย และได้รับความความคิดเห็นที่หลากหลาย

ถามเพื่อนที่เคยเดินทางไปได้หวันมาแล้ว เนื่องจากจะได้ข้อมูลมาง่ายและรวดเร็ว อ่านหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

4.1.3 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้หวันของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกไปเที่ยวได้หวัน คือ

งบประมาณที่ใช้มีความเหมาะสม (7 คน)

ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ (4 คน)

ต้องการไปพักผ่อน (3 คน)

ช่วงเวลาเดินทางที่เหมาะสม (3 คน)

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (2คน)

อยากลอง (2 คน)

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวมาก จากการสัมภาษณ์มีนักท่องเที่ยวบางคนที่ต้องมีการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทางในการ

ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเลือกไปได้หัวน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆที่อยู่ในตัวเลือกของพวกเขา

“ตอนนั้นมีตัวเลือกอีกก็คือประเทศญี่ปุ่น แต่เวลาที่ไปเป็นช่วงปีใหม่ เมื่อเทียบค่าครองชีพ ค่าตัว ค่าโรงแรมแล้ว ได้หัวนถูกกว่า เลยเลือกไปได้หัวน” (หญิง, พนักงานบริษัท, 28 ปี, สัมภาษณ์)

“แม่อยากไปประเทศญี่ปุ่น แต่ที่เลือกได้หัวนเพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า” (มันท์, พนักงานบริษัท, 25 ปี)

นอกจากนี้จากการศึกษาว่ากระแสการท่องเที่ยวได้หัวนส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หัวนของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยหรือไม่ พบว่า

กระแสไม่มีผล (10 คน) โดยที่ตัดสินใจไปนั้นเป็นผลมาจากราคาตั๋วเครื่องบินที่ถูกและเป็นช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมพอดี

“กระแสไม่มีผลเลย ที่ไปเพราะตั๋วเครื่องบินถูกมากๆ” (เบลล์, อาชีพอิสระ, 27 ปี, สัมภาษณ์)

“กระแสการท่องเที่ยวได้หัวนไม่มีผลต่อการตัดสินใจไป ที่ไปเพราะจังหวะเวลามันได้ และต้องการหนึ่งงาน” (แจ๊ส, พนักงานบริษัท, 30 ปี, สัมภาษณ์)

กระแสมีผลบ้าง (5 คน) เช่น เมื่อได้เห็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆหรือรีวิวการท่องเที่ยวได้หัวน ก็ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับได้หัวนมากขึ้น และกระตุ้นให้อยากไปมากขึ้น

“กระแสมีผลนิดหน่อย แต่อยากไปเที่ยวได้หัวนอยู่แล้ว พอเห็นรีวิวการท่องเที่ยวได้หัวนก็เหมือนมีแรงกระตุ้นนิดหน่อย ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับได้หัวนมากขึ้น” (ฝน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, 30 ปี, สัมภาษณ์)

กระแสมีผลมาก (3 คน)

“กระแสมีผลต่อการไปเที่ยวได้หัวนนะ ที่ไปเพราะกระแสล้วนๆเลย” (แพรว, พนักงานบริษัท, 28 ปี, สัมภาษณ์)

4.2 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้หัวนและทัศนคติที่มีต่อได้หัวนก่อนและหลังการเดินทาง

4.2.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้หัวน

จากการศึกษาพบว่าลักษณะนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้หัวนมี 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบไปท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ พร้อมทั้งจะปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ไม่รู้สึกกังวลที่ต้องไปเที่ยวต่างถิ่น ดังนี้

กล้าที่จะไปเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆที่ไม่คุ้นเคย ประเทศที่ใช้ภาษาแตกต่างจากเรา หรือไม่ใช้ภาษาอังกฤษ รวมถึงไม่กลัวที่จะไปเที่ยวคนเดียว (10 คน)

กล้าไปเที่ยวในที่ที่ไม่คุ้นเคย และกล้าที่จะไปเที่ยวคนเดียว แต่ไม่ชอบและไม่อยากไปคนเดียว (3 คน)

ประเภทที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่มีความกลัวและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หากจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเลือกในที่ที่ตนเคยไปมาแล้วหรือที่มีวัฒนธรรมและใช้ภาษาใกล้เคียงกับตนเอง ดังนี้

ไม่กล้าไปเที่ยวที่แปลกใหม่และไม่คุ้นเคยคนเดียว แต่ถ้าหากมีเพื่อนร่วมเดินทางไปด้วยก็จะกล้าไป (2 คน)

ไม่กล้าไปเที่ยวในที่ที่ตนไม่สามารถสื่อสารได้ (3 คน)

4.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้หวัน

สายการบินที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เพื่อเดินทางไปได้หวันมีความแตกต่างกันออกไปดังนี้

สายการบินต้นทุนต่ำ (10 คน) ได้แก่ Tiger Airways, VAir และ Nokscot ตามลำดับ ซึ่งจะมีราคาอยู่ระหว่าง 3,000-7,000 บาท ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นของทางสายการบิน ณ เวลาที่ซื้อ โดยมีสาเหตุที่เลือกเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะราคาและโปรโมชั่นของทางสายการบิน

สายการบินแบบ Full service (8 คน) ได้แก่ Thai Airways, EVA Airlines, Hong Kong Airlines และ China Airlines โดยมีราคา 7,000-15,000 บาท โดยสาเหตุที่เลือกเดินทางด้วยสายการบิน Full service คือ เป็นราคาโปรโมชั่นและไม่ได้แตกต่างจากสายการบินต้นทุนต่ำมากนัก แต่ได้รับบริการต่างๆและราคาก็รวมทุกอย่างแล้ว ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมไปถึงเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือของสายการบินและความต้องการที่จะสะสมไมล์ของสายการบินนั้นๆ

“เลือก EVA Airlines เพราะ ต้องการบินตรง ไม่อยากเปลี่ยนเครื่อง และราคาตอนนั้นแค่ 8,000 บาท เป็นโปรโมชั่น พอเปรียบเทียบกับพวก low cost แล้วก็ไม่ได้ต่างกันมาก ราคาโอเค” (หญิง, พนักงานบริษัท, 27, สัมภาษณ์)

จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวันนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวได้หวันเป็นครั้งแรกเป็นจำนวน 12 คน ในขณะที่อีก 6 คนเคยเดินทางไปได้หวันมากกว่า 1 ครั้ง จะใช้เวลาท่องเที่ยวระหว่าง 3-10 วัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่ที่ 5 วัน เป็นจำนวน 8 คน บุคคลที่ร่วมเดินทางไปกับกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

เพื่อน (8 คน)

คนรัก (4 คน)

ครอบครัว (4 คน)

เดินทางคนเดียว (2 คน)

ที่พักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกพักมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

โรงแรม (8 คน) มีราคาระหว่าง 1,500-4,000 บาท/ห้อง/คืน

โฮสเทล (5 คน) มีราคาตั้งแต่ 500-1,000 บาท/คน/คืน (โฮสเทล คือ ที่พักราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอนและที่เก็บของ ในบางแห่งสามารถเลือกได้ว่าจะพักห้องนอนรวมหรือห้องส่วนตัวซึ่งจะมีราคาแตกต่างกันออกไป)

พักกับเพื่อนหรือญาติ (2 คน)

Airbnb (1 คน) ราคาคืนละ 600 บาท/คน/คืน (Airbnb เป็นที่พักส่วนบุคคลที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักเดินทางเช่าอยู่)

Couchsurfing (1 คน) Couchsurfing เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นชุมชนของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับเจ้าของบ้าน (Host) เพื่อขอไปพักด้วยโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

Agoda.com และ Booking.com เป็นเว็บไซต์จองที่พักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ มีตัวเลือกเยอะ สามารถเปรียบเทียบหลายๆที่ได้ มีรูปและรีวิวให้ดู โดย Agoda.com มักจะมีโปรโมชั่นส่วนลดราคาห้องพักร่วมกับบัตรเครดิตทางด้าน Booking.com มีข้อดีในเรื่องที่ไม่จำเป็นต้องชำระเงินก่อน สามารถไปชำระที่โรงแรมได้ และสามารถยกเลิกการจองได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกที่พัก คือ

ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก กล่าวคือที่ตั้งต้องอยู่ไม่ไกลจากการขนส่งสาธารณะ เช่น ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น

ราคาสมเหตุสมผล

งบประมาณโดยรวมทุกอย่างทั้งตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการไปท่องเที่ยวได้ในวันนั้นแตกต่างกันออกไปตามจำนวนวัน กิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำ ลักษณะที่พัก และราคาตั๋วเครื่องบิน โดยมีตั้งแต่ 12,000-50,000 บาท ดังนี้

ผู้ที่ใช้งบประมาณไม่เกิน 25,000 บาท (11 คน) ส่วนใหญ่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (โดยมี 2 คนที่ใช้สายการบิน Full service) และใช้เวลาในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 4-7 วัน

ผู้ที่ใช้งบประมาณมากกว่า 25,000 บาท (7 คน) มักจะเดินทางด้วยสายการบิน Full service และใช้เวลาในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 5-10 วัน

ครอบครัวและเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกสายการบิน Full service เมื่อเดินทางไปกับครอบครัว แต่เมื่อเดินทางกับเพื่อนหรือไปคนเดียวจะเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ และการเลือกที่พักที่ดีกว่าปกติหากเดินทางไปกับครอบครัวหรือเดินทางไปกับเพื่อนบางกลุ่ม

“ถ้าไปคนเดียวส่วนใหญ่จะพักโฮสเทล ราคาประมาณ 500-600 บาทต่อคืน แต่ถ้าไปกับเพื่อนก็จะเลือกนอนเป็นห้องส่วนตัว ตกคนละ 1,000-1,200 บาท” (ดำ, พนักงานบริษัท, 30 ปี, สัมภาษณ์)

“ปกติการเลือกที่พัก ก็จะขึ้นอยู่กับว่าไปกับใคร เพื่อนบางคนก็อยากนอนสบายๆ บางคนก็ชอบลุยๆหน่อย” (แพร, พนักงานบริษัท, 28 ปี, สัมภาษณ์)

“ขึ้นอยู่กับว่าไปกับใคร ถ้าไปกับครอบครัวก็จะนอนดี ๆ หน่อย” (หญิง, พนักงานบริษัท, 28 ปี, สัมภาษณ์)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างประทับใจที่สุดในการไปท่องเที่ยวได้ในวัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร ดังนี้

เมืองโบราณ Jiufen (3 คน) เนื่องจากสวย บรรยากาศดีและอาหารอร่อย

Sun Moon Lake (3 คน) เพราะมีธรรมชาติที่สวยงามและมีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย เช่น ปั่นจักรยาน ล่องเรือ ดูพระอาทิตย์ขึ้น

อาหารการกินที่หลากหลาย (4 คน) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารตามร้านท้องถิ่น รวมทั้ง Street food ที่พบได้ทั่วไปในไต้หวัน โดยอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาบูหรือหม้อไฟต่างๆ ต้มซำ และชาวม

ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวในไต้หวัน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คนท่องเที่ยวอยู่แค่ในไทเป โดยกลุ่มนี้จะใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 3-5 วัน ส่วนอีก 10 คน มีการเดินทางไปเมืองอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มักจะใช้เวลาท่องเที่ยวไต้หวันตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป สถานที่ท่องเที่ยวในไต้หวันที่ได้รับความนิยมที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง (ดูรูปตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวในไต้หวันเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ค) ได้แก่

เมืองโบราณ Jiufen

ตลาดกลางคืนต่างๆ

ตึก Taipei 101

อนุสรณ์สถาน เจียง ไค เช็ก

ย่าน Ximending

Beitou

Taipei Fish Market

Sun Moon Lake (ได้รับความนิยมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางไปเมืองอื่นๆ นอกเหนือไปจากไทเป)

สินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างคือรองเท้าผ้าใบยี่ห้อต่างๆ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน ถึง 10 คนที่ซื้อรองเท้าผ้าใบกลับมา โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีราคาที่ถูกกว่าที่ประเทศไทย รวมไปถึงมีแบบให้เลือกเยอะกว่า ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อมาเป็นของฝาก ได้แก่ พายสับปะรด โมจิไส้เผือก ขนมต่างๆ และชานม ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นขนมหรืออาหารขึ้นชื่อของไต้หวัน

4.2.3 ทศนคติก่อนและหลังการท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อไต้หวันก่อนการเดินทาง สามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้
 ไม่รู้ว่าไต้หวันมีอะไร ไม่คิดอะไร แค่อยากลองไปหรือเป็นทางเลือกใหม่ๆ (6 คน)
 คิดว่าไต้หวันเป็นประเทศที่สามารถไปเที่ยวได้ง่ายและปลอดภัย (4 คน)
 คิดว่าไต้หวันมีที่เที่ยวน่าสนใจ (2 คน)
 คิดว่าไต้หวันมีอาหารที่อร่อย (2 คน)
 คิดว่าไต้หวันมีความคล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่น (2 คน)
 คิดว่าไต้หวันน่าจะเหมือนกับประเทศจีน (1 คน)
 คิดว่าไต้หวันมีระบบการศึกษาที่ดี (1 คน)

เมื่อสอบถามว่าหลังจากที่ได้ไปท่องเที่ยวไต้หวันมาแล้ว คิดว่าการท่องเที่ยวไต้หวันนั้นตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตนเองหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คนคิดว่าไต้หวันตรงกับรูปแบบการท่องเที่ยวของตน และมี 6 คนที่คิดว่ายังไม่ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตนเท่าไร โดยรูปแบบการท่องเที่ยวไต้หวันที่ตรงสไตล์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยมีดังนี้

มีอาหารให้ลองชิมเยอะ
 มีที่ให้เที่ยวทั้งแบบธรรมชาติและในเมือง วิวสวย
 งบประมาณที่ใช้ต่ำ
 สามารถเดินทางไปคนเดียวได้
 การเดินทางภายในประเทศสะดวก
 มีของซ้อปิ้งที่ราคาถูก
 ที่พักดี คุ่มราคา

“ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวตรงเรื่องกิน ปกติชอบกินอาหารข้างถนน เป็นคนกินง่าย ชอบตระเวนกินอยู่แล้ว และที่ไต้หวันก็มีอาหารพวก street food เยอะมาก” (หงษ์, ธุรกิจส่วนตัว, 27 ปี, สัมภาษณ์)

“ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน เพราะไต้หวันเป็นการรวมกันของทั้งธรรมชาติและเมือง คือมีที่เกี่ยวทั้งสองแบบ และอาหารอร่อย” (พิม, พนักงานบริษัท, 25 ปี, สัมภาษณ์)

“ตรงสไตล์นะ เพราะค่าใช้จ่ายไม่สูง มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ การเดินทางภายในประเทศง่ายและสะดวก” (หญิง, พนักงานบริษัท, 28 ปี, สัมภาษณ์)

“ตรงนะ เลยไปมาแล้วหลายครั้ง แต่คิดว่าการท่องเที่ยวไต้หวันมีทุกสไตล์” (ดำ, พนักงานบริษัท, 30 ปี, สัมภาษณ์)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่มีต่อการไปท่องเที่ยวไต้หวันสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

พึงพอใจมาก (8 คน)

พึงพอใจ (8 คน)

เฉยๆ (2 คน)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างว่าคิดจะกลับไปเที่ยวไต้หวันอีกหรือไม่ พบว่านักท่องเที่ยว

จะกลับไปอีกแน่ๆ (9 คน)

น่าจะกลับไป (8 คน)

ไม่แน่ใจ (1 คน)

และเมื่อถามว่าจะแนะนำให้คนรู้จักไปท่องเที่ยวไต้หวันหรือไม่ คำตอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังต่อไปนี้

แนะนำ (17 คน)

ไม่แน่ใจ (1 คน)

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าถ้าพูดถึงไต้หวันจะนึกถึงอะไรเป็นอันดับแรก มีถึง 15 คนที่นึกถึงอาหาร ไม่ว่าจะเป็น ชานมไข่มุก พายสับปรด ซาบู Street food ซึ่งล้วนแต่เป็นอาหารขึ้นชื่อของไต้หวัน ในขณะที่มีเพียง 3 คนเท่านั้นที่นึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของไต้หวัน

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยกลุ่มตัวอย่างต่อไต้หวันภายหลังการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ดังนี้

ความเป็นระเบียบของไต้หวัน ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากการที่คนข้ามถนนตรงทางม้าลาย การจอดรถในที่ที่ได้รับอนุญาต การแยกแถวรอคิวเพื่อขึ้นรถบัสในสายที่ต่างกัน การยื่นชิต

ฝั่งใดฝั่งหนึ่งเวลาขึ้นบันไดเลื่อน การต่อแถวเพื่อขึ้นรถไฟฟ้า การที่คนไม่นั่ง Priority seats ในรถไฟฟ้า การที่ไม่เห็นคนทิ้งขยะไม่เป็นที่ ร้านค้าแผงลอยที่ตั้งอย่างเป็นระเบียบ เป็นต้น

ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ความง่ายและสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เพราะได้วันหยุดมีการคมนาคมที่สะดวกและครอบคลุม มีป้ายภาษาอังกฤษตามสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงคนได้วันหยุดที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี

ได้วันหยุดไม่เหมือนประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนได้วันหยุดที่ไม่เหมือนคนจีนเลย โดยกล่าวว่าคนได้วันหยุดมีระเบียบ สุภาพและมีมารยาทมากกว่า

ได้วันหยุดเหมือนญี่ปุ่นตรงความมีระเบียบและมารยาทของคน สินค้าต่างๆ ที่มีความน่ารักและมีที่สวยงาม รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น พุ่มดอกลาเวนเดอร์ บ่อน้ำพุร้อน หรือย่านที่มีร้านหนังสือและคาเฟ่น่ารักๆ และการเดินทางที่ค่อนข้างสะดวก

“เป็นประเทศที่เจริญแล้ว มีระเบียบ แม้ว่าจะคนเยอะ แออัดแต่ก็ยังมีระเบียบ การเดินทางภายในประเทศง่าย คนได้วันหยุดแตกต่างจากคนจีน ไม่หลอกลวง มีความคล้ายญี่ปุ่นตรงเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เที่ยวง่าย เดินทางง่าย ตัวเมืองและบรรยากาศมีความคล้ายญี่ปุ่น” (จ้อย, พนักงานบริษัท, 27 ปี, สัมภาษณ์)

“เป็นคนจีนในร่างญี่ปุ่น เป็นคนจีนที่ไม่เหมือนคนจีนแผ่นดินใหญ่ในทุกเรื่อง ทั้งนิสัยและอาหาร มีความมีระเบียบเหมือนคนญี่ปุ่น นิสัยดีเหมือนคนไทย (ที่นิสัยดี) เป็นประเทศที่เจริญมากๆ มีความปลอดภัยสูงมาก” (ดำ, พนักงานบริษัท, 30 ปี, สัมภาษณ์)

“เหมือนญี่ปุ่นผสมฮ่องกง มีระเบียบ ทำอะไรมีขั้นตอนชัดเจน ไม่ละเทะเหมือนจีน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก ทุกอย่างถูกมาก ประทับใจตอนขึ้นรถไฟฟ้า คือไม่ต้องแย่งกันขึ้นเหมือนญี่ปุ่น” (เนย, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 30 ปี, สัมภาษณ์)

“ได้วันหยุดเป็นระเบียบมาก คนมารยาทดี เช่น ไม่นั่ง priority seat ในรถไฟฟ้า คนได้วันหยุดให้ความช่วยเหลือดี” (หลิง, พนักงานบริษัท, 27 ปี, สัมภาษณ์)

“เค้าจัดการเรื่องขยะได้ดีมาก สภาพแวดล้อมดี สะอาด เป็นระเบียบ อาหารหลากหลาย ด้านการท่องเที่ยวก็มีอะไรใหม่ๆตลอด ไม่เหมือนจีนซะทีเดียว อาจเพราะประวัติความเป็นมาไม่ยาวนานเท่า ก็ยังมิกลิ่นอายและวัฒนธรรมคล้ายจีนอยู่บ้าง แต่มีความสมัยใหม่ผสมอยู่” (เมย์, พนักงานบริษัท, 31 ปี, สัมภาษณ์)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้เสนอมุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวได้วันหยุดและการท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนี้

นักท่องเที่ยวคิดว่าได้วันหยุดเดินทางท่องเที่ยวง่ายกว่าประเทศไทย เนื่องจากมีป้ายบอกทางหรือข้อมูลตลอด สามารถเดินทางเข้าหรือออกจากสนามบินได้ง่าย มีระบบขนส่งสาธารณะที่

ครอบคลุมและสะดวกมากกว่า สามารถเดินทางไปต่างเมืองได้ง่าย และค่าโดยสารก็มีราคาถูก ในขณะที่เมืองไทยไม่สามารถเดินทางไปต่างจังหวัดได้ง่ายนัก จำเป็นต้องมีรถส่วนตัว

คนไต้หวันตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีกว่าคนไทย จึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ไต้หวันมีระบบการดูแลจัดการที่ค่อนข้างดี เห็นได้จากความเป็นระเบียบและความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการดูแลรักษาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ทำให้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี เช่น ทางเดินที่ทำให้คนแก่เดินได้ง่าย เป็นต้น การท่องเที่ยวไทยมักจะมีปัญหาเรื่องการควบคุมคุณภาพ ทำให้เกิดปัญหานักท่องเที่ยวถูกโกง เช่น ค่าโดยสารรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก หรือสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงแต่คุณภาพต่ำ เป็นต้น ซึ่งปัญหานี้อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวประเทศไทยได้

ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างถึง 13 คนที่คิดว่าประเทศไทยมีที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายกว่า มีครบทุกอย่างทั้งที่เที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ที่ถูกสร้างขึ้น มีวัฒนธรรมประเพณีที่เก่าแก่และสวยงาม และมี 5 คนที่คิดว่าทะเลไทยสวยกว่าไต้หวัน

“ไต้หวันเดินทางง่ายและถูกกว่า ราคาอาหารที่ไทยถูกกว่า รู้สึกว่าคนไทยชอบหลอกลวงนักท่องเที่ยวมากกว่า โดยเฉพาะรถตุ๊กตุ๊ก (แท็กซี่ยังกตมิตอร์ได้) ที่ไต้หวันสามารถรักษาสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติได้ดีกว่า คนไทยไม่ค่อยรักษาของ ไม่มีการบำรุงรักษาสถานที่ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเร็ว ไม่สวยงามอย่างที่ควรจะเป็น” (จួយ, พนักงานบริษัท, 27 ปี, สัมภาษณ์)

“ประเทศไทยเลือกที่เที่ยวได้เยอะกว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวเยอะกว่า แต่ที่ไต้หวันจะสะอาด มีระเบียบกว่า การคมนาคมและขนส่งสาธารณะทั่วถึงกว่า” (เนย, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 30 ปี, สัมภาษณ์)

“ไทยมีข้อเสียตรงภาพลักษณ์ ที่ทุกอย่างจะถูกฉ้อโกงเพิ่มในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ราคาสูงแต่คุณภาพต่ำ ทำให้ส่วนตัวคิดว่าเที่ยวต่างประเทศคุ้มค่ากว่า” (ดำ, พนักงานบริษัท, 30 ปี, สัมภาษณ์)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันและพฤติกรรมการท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย ได้ดังนี้

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความต้องการไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวันของกลุ่มตัวอย่างคือต้องการไปพักผ่อนและต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ

เพื่อน และการเปิดเส้นทางบินตรงของสายการบินต้นทุนต่ำคือสิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสนใจและต้องการไปท่องเที่ยวไต้หวันมากที่สุด

เมื่อต้องการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจนักท่องเที่ยวแบบอิสระจะใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆเป็นแหล่งข้อมูล โดยเว็บไซต์ที่มีคนใช้มากที่สุดคือ Pantip.com

เมื่อถึงเวลาตัดสินใจ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวไต้หวัน คืองบประมาณที่ใช้มีความเหมาะสม และความต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว และที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเลือกไปไต้หวัน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าประเทศตัวเลือกอื่นๆ

กระแสการท่องเที่ยวไต้หวันนั้นไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ก่อนการศึกษา

ลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบไปที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ พร้อมทั้งจะปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ไม่รู้สึกกังวลที่ต้องไปเที่ยวต่างถิ่น

2.) นักท่องเที่ยวที่มีความกลัวและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หากจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเลือกในที่ที่ตนเคยไปมาแล้วหรือที่มีวัฒนธรรมและใช้ภาษาใกล้เคียงกับตนเอง

นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยส่วนใหญ่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ในขณะที่ผู้ที่เลือกสายการบินแบบ Full service ก็เลือกโดยใช้ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นเช่นเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไปท่องเที่ยวไต้หวันเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวอยู่ที่ 5 วัน และเดินทางไปกับเพื่อนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมซึ่งทำการจองมาก่อนล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์จองที่พักคือ Agoda.com และ Booking.com โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกที่พักคือ ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกและราคาสมเหตุสมผล ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการไปท่องเที่ยวไต้หวันนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

- 1.) ผู้ที่ใช้งบประมาณไม่เกิน 25,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 4-7 วัน
- 2.) ผู้ที่ใช้งบประมาณมากกว่า 25,000 บาท มักจะเดินทางด้วยสายการบิน Full service และใช้เวลาในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 5-10 วัน

กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคือครอบครัวและเพื่อน กล่าวคือ กรณีเดินทางไปกับครอบครัว นักท่องเที่ยวจะเลือกสายการบิน Full service และเลือกที่พักที่ดีกว่าปกติ ในขณะที่กรณีเดินทางกับเพื่อนหรือไปคนเดียวจะเลือกสายการบินต้นทุนต่ำและพักรีสเทล

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างประทับใจที่สุดในการไปท่องเที่ยวไต้หวัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1.) สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ เมืองโบราณ Jiufen และ Sun Moon Lake
- 2.) อาหาร ได้แก่ ชาบูหรือหม้อไฟต่างๆ ดিমซ์ซ่า และชานม

สถานที่ท่องเที่ยวในที่ได้รับการนิยมนิยมที่สุดในกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เมืองโบราณ Jiufen, ตลาดกลางคืนต่างๆ และ Sun Moon Lake นอกจากนี้สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ รองเท้าผ้าใบยี่ห้อต่างๆ เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าและมีแบบให้เลือกเยอะกว่าที่ประเทศไทย ส่วนสินค้าของฝากที่ได้รับความนิยมคือ พายสับปรรด โมจิไส้เผือก ขนมต่างๆ และชานม โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นขนมหรืออาหารขึ้นชื่อของไต้หวัน

ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อไต้หวันก่อนการเดินทางโดยส่วนใหญ่คือ 'ไม่รู้'ว่าไต้หวันมีอะไร แค่อยากลองไปเป็นทางเลือกใหม่ๆ อย่างไรก็ตามภายหลังจากการไปท่องเที่ยวไต้หวันมาแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการท่องเที่ยวไต้หวันตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน โดยมีเหตุผลต่างกันออกไป เช่น ไต้หวันมีอาหารให้ลองชิมเยอะ มีที่ให้เที่ยวทั้งแบบธรรมชาติและในเมือง วิวดูสวย ใช้งบประมาณที่ต่ำ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยที่ได้ไปท่องเที่ยวไต้หวันส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจหรือพึงพอใจมากต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (17 คน) ยังคาด

ว่าน่าจะกลับไปหรือจะกลับไปท่องเที่ยวได้หัวนอีกแน่ๆ รวมไปถึงยังจะแนะนำให้ผู้รู้จักไปท่องเที่ยวได้หัวนอีกด้วย

สิ่งที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงได้หัวนคืออาหารที่ได้หัวน โดยความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยมีต่อได้หัวนคือ ได้หัวนมีความเป็นระเบียบ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีความง่ายและสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า 1.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะได้หัวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเอง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประเทศได้หัวน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวได้หัวน การเรียนรู้ และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว โดยในการศึกษานี้พบว่าปัจจัยภายในของตัวนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะได้หัวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ภายหลังการท่องเที่ยว โดยความต้องการไปพักผ่อนและต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆคือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวได้หัวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Oppewal, Huybers, and Crouch (2010) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “How do Australians Choose Holiday Destinations and Experiences” และกล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้แก่ ต้องการความสนุก การได้ไปสถานที่ใหม่ๆ ต้องการไปพักผ่อน หลีกหนีจากชีวิตเดิมๆ และการได้ทำหรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

ในส่วนของ การเรียนรู้ นั้นจะเกิดกับผู้ที่เคยท่องเที่ยวได้หัวนมากกว่า 1 ครั้ง โดยการท่องเที่ยวในครั้งก่อนจะทำให้เกิดความรู้และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวได้หัวน ซึ่งหากเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือนักท่องเที่ยวมีความประทับใจ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวได้หัวนอีกครั้งได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวได้หัวนมากกว่า 1 ครั้ง พบว่าทุกคนชื่นชอบ ประทับใจ และมีประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวได้หัวนในครั้งก่อน จึงทำให้ตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวได้หัวนอีกครั้ง ในขณะที่ปัจจัยภายในอื่นๆนั้นยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้หัวนของนักท่องเที่ยวอย่างเด่นชัด

ปัจจัยภายนอกที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง โดยมีเพื่อนซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่ (Membership group) และเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวใกล้ชิดที่สุด (Primary group) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่

กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ (Non-membership group) หรือกลุ่มไฝ่ฝัน ไม่ส่งผลต่อความต้องการและการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประเทศได้วันที่ทำให้ได้วันเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมและความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย มีดังนี้

ได้วันมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย โดยมีแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) ต่างๆของได้วันยังสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมและสะดวกสบาย โดยรัฐบาลเองก็ได้มีนโยบายและแผนการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวของตนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ตลอด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจำนวนมากยังชื่นชอบอาหารได้วันเพราะความอร่อยและความหลากหลาย จนกล่าวได้ว่าอาหารการกินในได้วันคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของได้วันในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ที่เหมาะสมของการไปท่องเที่ยวได้วัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้วัน โดยนักท่องเที่ยวคิดว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้วันนั้นค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากได้วันมีค่าครองชีพที่ใกล้เคียงกับประเทศไทยและการเปิดเส้นทางบินตรงจากประเทศไทยไปได้วันก็ทำให้ราคาตั๋วเครื่องบินลดลงมาจากอดีต โดยประเด็นด้านราคานี้ถือเป็นหนึ่งในจุดเด่นของการท่องเที่ยวได้วันตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง

การที่การท่องเที่ยวได้วันได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้นยังทำให้มีรีวิวการท่องเที่ยวจากคนที่ไปมาแล้วเพิ่มขึ้น และได้รับการแชร์ลงบนสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (ดูตัวอย่างรีวิวการท่องเที่ยวได้วันได้ในภาคผนวก ค ภาพที่ ค.13) ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ (Promotions) การท่องเที่ยวได้วันอีกหนึ่งทาง ทำให้คนไทยรู้จักและสนใจได้วันเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการที่สายการบินต่างๆมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋วเครื่องบินอยู่ตลอด ก็ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้วันเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้รัฐบาลได้วันเองก็ได้มีนโยบายส่งเสริมการตลาด (Promotions) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกาศยกเว้นการตรวจลงตราวีซ่าให้แก่ักท่องเที่ยวไทย นับตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป โดยจะทดลองใช้มาตรการนี้เป็นเวลา 1 ปี ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวไทยตื่นตัวเป็นอย่างมาก เห็นได้จากจำนวนคนไทยที่เดินทางเข้าไปได้วันเพิ่มสูงขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวนถึง 23,289 คน เพิ่มขึ้นจากเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558 ที่มี

13,441 คน คิดเป็นร้อยละ 73.27 สามารถดูจำนวนคนไทยเดินทางเข้าไปได้ทุกวันในปี 2015 และ 2016 เพิ่มเติมได้ในภาพที่ ค.12 ในภาคผนวก ค

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะได้ทุกวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวดังนี้

ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Product) เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคม ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Assessibility) แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก แวแก้ว (2557) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น และพบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม หลากหลาย มีชื่อเสียง สะอาด ปลอดภัย สภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงแหล่งช้อปปิ้ง รสชาติอาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของหทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านที่พักของประเทศสิงคโปร์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ Varista Nimitpronsuko (2013) ก็ได้กล่าวไว้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาหารอร่อย และการช้อปปิ้งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้คนไทยเลือกไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเมื่อต้องตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก แวแก้ว (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ค่าเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าอาหาร หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางอื่นๆที่เหมาะสมส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่งเสริมการตลาดต่างๆ (Promotions) นั้นมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ทุกวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งการยกเว้นวีซ่า การลดราคาตั๋วเครื่องบิน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ที่กล่าวว่านโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ความยากง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวสิงคโปร์ของคนไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของธัญชนก แวแก้ว (2557) ที่พบว่าส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า การประชาสัมพันธ์ของประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นอกเหนือจากปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตข้างต้น ผลจากการศึกษาในครั้งนี่ยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence) ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าชาวไต้หวันมีความเป็นมิตรและให้ความช่วยเหลือ รวมถึงพนักงานและผู้ประกอบการไต้หวันที่ให้บริการด้วยความสุภาพและสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี จึงสามารถช่วยเหลือและให้ข้อมูลต่างๆได้ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้สะดวกสบายได้มากขึ้น ที่น่าสนใจคือรัฐบาลไต้หวันนั้นก็ได้ออกนโยบายการท่องเที่ยวต่างๆเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของพนักงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ถูกต้องและสะดวกรวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งการที่นักท่องเที่ยวสามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการยื่นขอวีซ่าลงไปได้ และนักท่องเที่ยวยังสามารถกรอกใบขาเข้าออนไลน์ (Online Arrival Card) ไว้ตั้งแต่ก่อนเดินทางมาถึงไต้หวัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องใช้เวลาในการรอตรวจคนเข้าเมืองนานมากนัก สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่ก็คิดว่ากระบวนการตรวจคนเข้าเมืองของไต้หวันนั้นมีความสะดวกและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยในระดับมากและมากที่สุดว่าไต้หวันมีความเป็นระเบียบ และการท่องเที่ยวไต้หวันก็มีความปลอดภัยและสะดวกสบาย เห็นได้จากพฤติกรรมหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่คนข้ามถนนตรงทางม้าลาย การจอดรถในที่ที่ได้รับอนุญาต การแยกแถวรอคิวเพื่อขึ้นรถบัสในสายที่ต่างกัน การยื่นชิตฝั่งใดฝั่งหนึ่งเวลาขึ้นบันไดเลื่อน การที่คนไม่นั่ง Priority seats ในรถไฟฟ้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีระเบียบของคนไต้หวัน การที่นักท่องเที่ยวลืมนำบัตรมือถือเอาไว้และเมื่อกลับมาที่เดิมก็ยังไม่หายก็เป็นตัวอย่างของความปลอดภัยของไต้หวันและความซื่อสัตย์ของคนไต้หวัน นอกจากนี้ไต้หวันยังมีการคมนาคมที่สะดวกและครอบคลุม มีป้ายภาษาอังกฤษ และคนไต้หวันที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวไต้หวันนั้นทำได้ง่ายและสะดวกสบาย

ดังนั้นปัจจัยทั้งสามที่กล่าวมาถือว่ามีผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันกับธุรกิจการให้บริการอื่นๆ โดยที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการมากกว่าธุรกิจบริการอื่นๆ (Hsu et al., 2008, p.13)

2.) ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้หวั่นของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยส่วนใหญ่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวได้หวั่นอยู่ที่ 5 วัน โดยพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวได้หวั่นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก แวแก้ว (2557) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นและกล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 5 วัน และงานวิจัยของหทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์และกล่าวว่านักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลา 5 วันในการท่องเที่ยว โดยระยะเวลานี้ อาจเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยทำงานซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักและพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะไม่สามารถหาที่พักได้ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยยังคงต้องความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวอยู่ แม้ว่าเลือกที่จะไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ตาม เห็นได้จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การเลือกที่พักที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกมากกว่าราคาที่ถูก คือที่พักต้องอยู่ไม่ไกลจากระบบการขนส่งสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีรถไฟฟ้า โดยจะประเมินแค่ราคาที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับเท่านั้น รวมทั้งการที่นักท่องเที่ยวต่างประทับใจในความง่ายและความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวได้หวั่น ทั้งจากการที่มีระบบขนส่งที่ครอบคลุม มีรถไฟฟ้า มีป้ายภาษาอังกฤษ และคนได้หวั่นที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี

เพื่อนและครอบครัวคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระจะเลือกสายการบิน Full service และพักโรงแรมหรู เดินทางไปกับครอบครัว เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่กรณีเดินทางกับเพื่อนก็จะเลือกสายการบินต้นทุนต่ำและพักโฮสเทล เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ LaMondia, Snell, and Bhat (2009) ที่พบว่าบุคคลที่เดินทางไปด้วยมีผลต่อลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวได้หวั่นค่อนข้างมาก ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อได้หวั่นส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก ในด้านความเป็นระเบียบของได้หวั่น ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความง่ายและความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยจุดแข็งของการท่องเที่ยวได้หวั่นในสายตาของกลุ่มตัวอย่างคืองบประมาณในการท่องเที่ยวที่ถูกลง

การท่องเที่ยวได้หวั่นยังสามารถตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวและลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพราะได้หวั่นมีทั้งความแปลกใหม่ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม แต่ก็ยังมีความสะดวกสบายและท่องเที่ยวได้ง่าย จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวทุกรูปแบบได้ โดยความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อการแนะนำแบบปากต่อปาก รวมถึงความ

เป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปเที่ยวได้หัวนอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oppewal, Huybers, and Crouch (2010) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความสนใจที่จะได้รับประสบการณ์นั้นๆอีกครั้งในการท่องเที่ยวในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวไทย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบอิสระพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยประทับใจการท่องเที่ยวได้หัวนคือปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่ไม่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่าย

อาหารเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของการท่องเที่ยวได้หัวนที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยชื่นชอบและประทับใจ ผู้ประกอบการไทยควรทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมการกินเพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

การทำส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การทำโฆษณา ควรทำผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจจะใช้วิธีการโฆษณาที่สามารถแชร์ผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ของนักท่องเที่ยว และไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย แต่อาจจะมี Key message ที่เน้นถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือครอบครัว ผู้ซึ่งมีผลในการตัดสินใจ เพื่อเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไทยนั้นมีข้อได้เปรียบในเรื่องของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงาม เพราะฉะนั้นรัฐบาลควรปรับปรุงข้อด้อย เพื่อดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยให้หันมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น

จากมุมมองเชิงเปรียบเทียบที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวได้หัวนและการท่องเที่ยวไทย ที่เห็นว่าได้หัวนเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าประเทศไทยและมีระบบการดูแลจัดการที่ค่อนข้างดี รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับนโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เพื่อสร้างระบบที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าหรือรถโดยสารประจำทาง ที่ควรทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงและใช้บริการได้ง่ายขึ้น การเพิ่มป้ายบอกข้อมูลทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การบริการรถประจำทาง ซึ่งเป็นการเพิ่มความความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวให้แก่ักท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ยังไม่พบความสัมพันธ์ของการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้วันกับปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวบางอย่าง เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว จึงอาจศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยนี้ อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะได้วันหรือไม่



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ : อินทนิล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

วิทยานิพนธ์

- ธัญชนก แวแแก้ว (2557) *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศรารวรรณ ไชยสุทธิเมธีกุล. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง (FIT: Free Independent Traveler) ของคนไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- หทัยรัตน์ ทับเคลียว. (2557) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). Fun Taiwan – ไป “สนุก” ที่ไต้หวันกันไหม. สืบค้นเมื่อกรกฎาคม 2559 จาก <http://www.taiwan.net.my/th/news-events/76-news/723-fun-taiwan>

ชูเพิร์บ ไต้หวัน. (2559). “The Em District Presents Taiwan One More Time”. สืบค้นเมื่อ
กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.superbtaiwan.com/2016/04/taiwan-one-more-time/>

โพสต์ทูเดย์. (2559). ไทยทัวร์ไต้หวันโต30%. สืบค้นเมื่อกรกฎาคม 2559 จาก
<http://www.posttoday.com/biz/news/438322>

สถานีวิทยุแห่งชาติของสาธารณรัฐจีน. (2559). ไต้หวันยกเว้นวีซ่า 30 วัน ให้ไทยตั้งแต่ 1 ส.ค. 59
เป็นต้นไป. สืบค้นเมื่อสิงหาคม 2559 จาก
<http://thai.rti.org.tw/news/?recordId=50913>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2559 (ในรอบปี
2558). สืบค้นเมื่อธันวาคม 2559 จาก
<http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html>

Books

Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change : risks and opportunities*.
Clevedon, U.K. : Channel View Publications.

Hsu, C. (2008). *Tourism marketing : an Asia-Pacific perspective*. Milton, Qld. : Wiley.

Jenkins, J. M., & Pigram, J. J. (2003). *Encyclopedia of leisure and outdoor recreation*.
London ; New York : Routledge.

Laing, J., & Frost, W. (2014). *Explorer travellers and adventure tourism*. Bristol, UK. ;
New York : Channel View Publications.

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York :
Routledge.

Research

Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). “The Nature of Independent Travel”. *Journal of
Travel Research*, Vol. 42, August 2003, 13-23

LaMondia, J., Snell, T., and Bhat, C. R. (2009). *Traveler Behavior and Values Analysis in
the Context of Vacation Destination and Travel Mode Choices: A European
Union Case Study*. The University of Texas.

Oppewal, H., Huybers T., & Crouch, G. I. (2010). How do Australians Choose Holiday Destinations and Experiences. , CRC for Sustainable Tourism Pty. Ltd..

Varista, N. (2014). A study of the growth of Japan tourism industry and Thai tourist attitudes towards Japan. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.

Electronic Media

Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China(Taiwan). (2016). Statistic. Retrieved November, 2016 from http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_en.aspx?no=7

Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China(Taiwan). (2016). Tourism Policy. Retrieved July, 2016 from http://admin.taiwan.net.tw/public/public_en.aspx?no=6



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะใต้หวันของ
นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยของนักศึกษาโครงการปริญญาโท บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดทำมีความประสงค์ที่จะศึกษาการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะได้รับการรักษาเป็นความลับ และข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์และใช้ในงานวิจัยนี้ เท่านั้น

.....
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริง

กระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะใต้หวัน

1 สาเหตุ/แรงจูงใจ ที่ทำให้ท่านสนใจ/ต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะใต้หวัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ | <input type="checkbox"/> เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน | <input type="checkbox"/> เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต |
| <input type="checkbox"/> เพื่อได้รับความรู้เพิ่มขึ้น | <input type="checkbox"/> เพื่อให้รางวัลกับชีวิต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2 ผู้ใด/สิ่งใด ที่ทำให้ท่านสนใจ/ต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะใต้หวัน

- ตนเอง
- เพื่อน
- ครอบครัว
- สื่อบันเทิงต่างๆของใต้หวัน เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง
- สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูล รีวิว ของการท่องเที่ยวเกาะใต้หวัน
- การเปิดเส้นทางบินไปสู่ใต้หวันของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)
- การงดเว้นกระบวนการขอวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3 ทศนคติของท่านต่อเกาะใต้หวันก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยว

- เป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- เป็นประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกสบาย
- เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. เมื่อท่านต้องการไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวัน ท่านหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางจากแหล่งใด

- ประสบการณ์ของตนเอง
- คำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว
- รีวิวของผู้ที่เคยเดินทางไป
- เว็บไซต์ต่างๆ โปรดระบุชื่อเว็บ.....
- หนังสือ/นิตยสาร ท่องเที่ยว
- สื่อวิทยุ โทรทัศน์
- งานออกร้าน / งานท่องเที่ยว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกแหล่งข้อมูลข้างต้น

- ได้ข้อมูลครบถ้วน
- ได้รับข้อมูล/ความคิดเห็นที่หลากหลาย
- สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
- ข้อมูลทันสมัย
- สามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว
- มีรูปภาพ/รูปแบบที่สวยงาม
- ราคาเหมาะสม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ข้อมูลใดที่ท่านต้องการทราบ เมื่อต้องการไปท่องเที่ยวเกาะไต้หวัน

- สถานที่ท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่พัก/โรงแรม
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง
- ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร/ร้านอาหาร
- งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว
- ข้อมูล/ประวัติของประเทศไต้หวัน
- ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ/ภูมิประเทศ

- สินค้า/ของฝากแนะนำ
- วิถีชีวิตของคนใต้หวัน
- วัฒนธรรม/ประเพณีของใต้หวัน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวเกาะใต้หวัน

- สถานที่ท่องเที่ยว/โปรแกรมท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ
- งบประมาณที่ใช้มีความเหมาะสม
- ระยะเวลา/ช่วงเวลาเดินทางมีความเหมาะสม
- ต้องการไปพักผ่อน
- ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ความพึงพอใจของท่านต่อการไปท่องเที่ยวเกาะใต้หวัน

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> พึงพอใจมาก | <input type="checkbox"/> ไม่พึงพอใจ |
| <input type="checkbox"/> พึงพอใจ | <input type="checkbox"/> ไม่พึงพอใจมาก |
| <input type="checkbox"/> เฉยๆ | |

9. ท่านจะกลับไปท่องเที่ยวเกาะใต้หวันอีกหรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กลับไปอีกแน่ๆ | <input type="checkbox"/> ไม่น่าจะกลับไป |
| <input type="checkbox"/> น่าจะกลับไป | <input type="checkbox"/> ไม่กลับไปแน่นอน |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ | |

10. ท่านจะแนะนำให้คนอื่น/คนรู้จักเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะใต้หวันหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แนะนำ | <input type="checkbox"/> ไม่แนะนำ |
|--------------------------------|-----------------------------------|

ภาคผนวก ข

คำถามปลายเปิด

ชุดคำถามปลายเปิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวแบบอิสระกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้หวันและการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวมี ดังนี้

จำนวนครั้งที่ไปท่องเที่ยวได้หวัน

ถ้าพูดถึงได้หวัน จะนึกถึงอะไรเป็นอันดับแรก

ความคิดเห็นต่อประเทศได้หวัน

กระแสการท่องเที่ยวได้หวันมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้หวันหรือไม่

ใช้บริการสายการบินอะไร เพราะเหตุใด และราคาเท่าไร

ประเภทที่พักที่ใช้บริการ ราคา สาเหตุที่เลือกที่นี้ ช่องทางในการจอง

โดยทั่วไป เมื่อไปท่องเที่ยวจะใช้บริการที่พักประเภทไหน ราคาประมาณเท่าไร

เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกที่พัก

งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวได้หวัน

ไปเที่ยวที่ไหนมาบ้างในได้หวัน

ประทับใจสถานที่ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวอะไรมากที่สุดในได้หวัน

โดยปกติมีสไตล์การท่องเที่ยวอย่างไร และคิดว่าได้หวันตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของ

คนหรือไม่

ปกติเป็นคนทีกล้าไปท่องเที่ยวในที่ใหม่ๆ ไม่คุ้นเคย หรือไม่

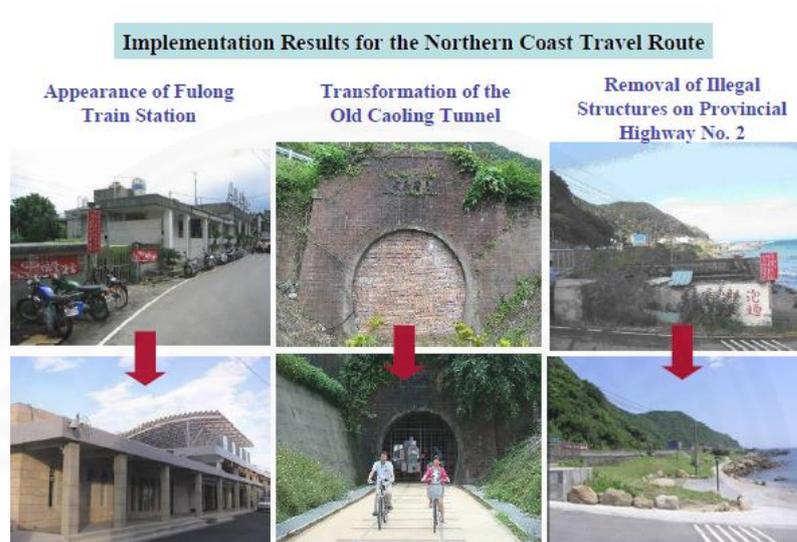
อะไรที่ทำให้การท่องเที่ยวได้หวันโดดเด่นจากประเทศอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบการท่องเที่ยวได้หวันกับการท่องเที่ยวประเทศไทย คิดว่ามีข้อแตกต่าง

กันอย่างไร หรือแต่ละที่มีจุดเด่นหรือจุดด้อยอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ค
ภาพประกอบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไต้หวัน

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไต้หวัน



ภาพที่ ค.1 ตัวอย่างการพัฒนาทัศนียภาพของเส้นทางท่องเที่ยวของไต้หวัน
สืบค้นจาก http://admin.taiwan.net.tw/index_en.aspx (สิงหาคม 2559)

Package Taiwan's Favorable Offerings and Related Travel Products as Competitive Tourism Products

Mountain Hiking Tours	Studio Photography and Honeymoon Tours	Nostalgia Tours for Senior Citizens
		
		

ภาพที่ ค.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่างๆเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
สืบค้นจาก http://admin.taiwan.net.tw/index_en.aspx (สิงหาคม 2559)



ภาพที่ ค.3 “i” – logo system travel service center ที่จะตั้งอยู่ที่ศูนย์กลางคมนาคมต่างๆ
 สืบค้นจาก http://admin.taiwan.net.tw/index_en.aspx (สิงหาคม 2559)



ภาพที่ ค.4 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไต้หวัน
 สืบค้นจาก http://admin.taiwan.net.tw/index_en.aspx (สิงหาคม 2559)

สถานที่ท่องเที่ยวในไต้หวันที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย



ภาพที่ ค.5 Jiufen (เป็นเมืองที่เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเมืองในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง
 “Spirited Away” ของสตูดิโอจิบลิ)



ภาพที่ ค.6 Sun Moon Lake



ภาพที่ ค.7 Night markets



ภาพที่ ค.8 Taipei 101



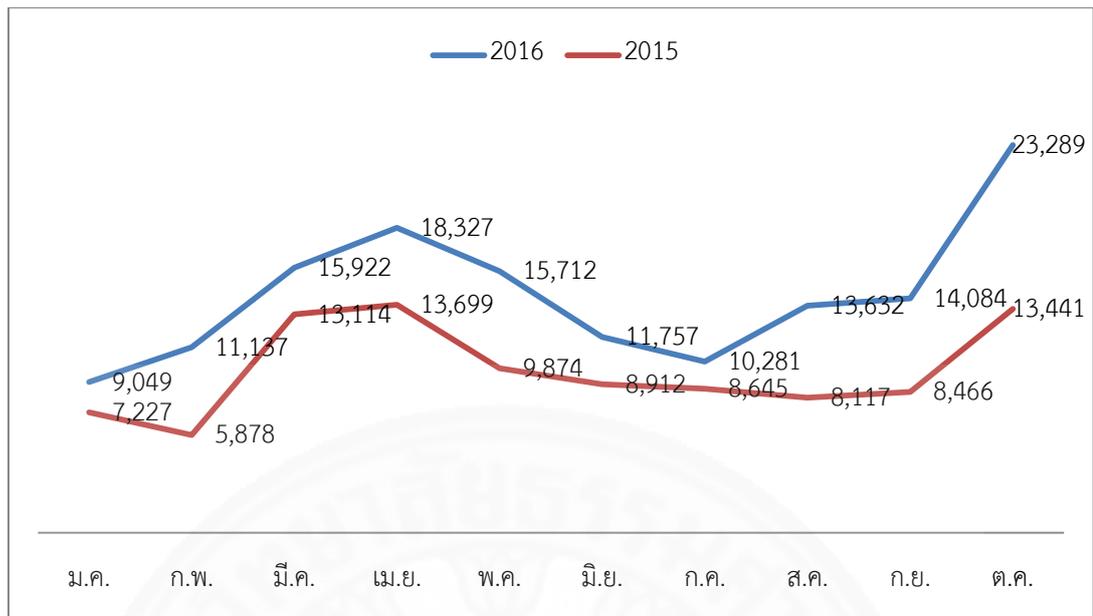
ภาพที่ ค.9 Chiang Kai-shek Memorial Hall



ภาพที่ ค.10 Ximending



ภาพที่ ค.11 Beitou



ภาพที่ ค.12 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปไต้หวัน เปรียบเทียบระหว่างปี 2015 และ 2016 (Month over Month)

สืบค้นจาก http://admin.taiwan.net.tw/index_en.aspx (พฤศจิกายน 2559)



ภาพที่ ค.13 รีวิวการท่องเที่ยวไต้หวันที่ได้รับการแชร์ลงบนสังคมออนไลน์

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/blueplanetbypantip> (พฤศจิกายน 2559)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนริศา มัจฉริยกุล
วันเดือนปีเกิด	17 กันยายน พ.ศ.2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Schools Online) บริติช เคานซิล ประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Schools Online) บริติช เคานซิล ประเทศไทย

