

Title	Developing the Volunteer Tourists' Revisit Intention Model: Taiwan Experience
Author	Mr. Kuan-Ying Chen
Degree of	Doctor of Philosophy in Tourism Development
Advisory of Committee Chairperson	Professor Dr. Tzung Cheng Huan

ABSTRACT

“Voluntourism”, the international development charity pointed out that voluntourism is a growing market in which increasing numbers of school leavers are paying commercial companies for the privilege of working for nothing in some of the world's poorest communities. In return, they get a good line for the resume, a clutch of traveler’s tales and a warm feeling created by the sense of doing something worthwhile while getting a key “life experience”. Volunteer Tourism: A global analysis in 2008 reported that the voluntourism has grown into a multibillion dollar industry. The survey revealed that approximately 1.6 million people per year embark on volunteer holidays Moreover, there has been a steady increase in older age groups, and the retrenchments and early retirement have also left some middle-aged people with a lot of time on their hands and valuable skill-sets that they still want to put to good use. Moreover, Africa, Asia and Latin America are the most popular destinations. It will be seen from this that the market of voluntourism is growing.

In virtue of the tourists’ distinguishing characteristics and motivation are totally different from mass tourist and volunteer tourist. This research adopted the scope for research in Taiwan and tried to create a model and the concepts of “activity involvement”, “experiential marketing”, “experiential value”, and “place attachment” will be the study variables, and then explore the effects on volunteer tourists’ “revisit intention”.

The data were processed with the statistical package SPSS 12.0 and AMOS 5.0. The data analysis was conducted in two stages. First, descriptive statistics was conducted to describe the main features of a collection of data quantitatively. Second, in order to determine the direction and significance of the relationships of each concept, and the hypotheses must be tested simultaneously. With this aim, structural equation modeling (SEM) technique was carried out this

considers jointly all the hypotheses put forward. From this research, it was found that all of these hypotheses were accepted by the model testing. Findings showed that activity involvement had a positive effect on the experiential value, experiential marketing and place attachment. Moreover, the experiential marketing had a positive effect on the experiential value and place attachment. Furthermore, the experiential marketing and place attachment had a positive effect on revisit intention.

Keywords: voluntourism, activity involvement, experiential marketing, experiential value, and place attachment and revisit intention

ชื่อเรื่อง	การพัฒนารูปแบบความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวใหม่ของนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร: ประสบการณ์ได้หวัน
ชื่อผู้เขียน	Mr. Kuan-Ying Chen
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	Professor Dr. Tzung Cheng Huan

บทคัดย่อ

The International Development Charity ให้ความสำคัญเห็นว่า “Voluntourism” การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เป็นตลาดที่กำลังเติบโต ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้จบการศึกษา ได้จ่ายเงินให้กับบริษัทเอกชน เพื่อเป็นเอกลักษณ์สำหรับการทำงานโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนในชุมชนยากจนทั่วโลก แต่ในทางกลับกันพวกเขาได้รับประสบการณ์ มีเรื่องเล่าและความอบอุ่นที่เกิดจากความรู้สึกที่ได้ทำอะไรบางอย่างที่มีคุณค่า ในขณะที่กำลังได้รับประสบการณ์ชีวิตที่สำคัญ

Volunteer Tourism: A Global Analysis in 2008 รายงานว่า การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครได้เจริญเติบโตจนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลายพันล้านดอลลาร์ ผลจากการสำรวจเผยว่า ผู้คนประมาณล้านคนต่อปี ได้เริ่มท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครในช่วงวันหยุดยาว นอกจากนี้ได้มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้มีอายุและผู้เกษียณอายุการทำงานก่อนกำหนดที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพราะบุคคลเหล่านี้ยังต้องการใช้ทักษะและความชำนาญของตนเองให้เป็นประโยชน์ พบว่า อาฟริกา เอเชีย และลาตินอเมริกา เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครมากที่สุด

จากข้อแตกต่างทางลักษณะเฉพาะและแรงจูงใจระหว่างการท่องเที่ยวแบบมวลชน การศึกษานี้ได้ใช้กรอบเพื่อการวิจัยในได้หวัน ทำการ กับการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (เชิงปริมาณ) สร้างรูปแบบ แนวคิด ด้าน คุณค่าเชิง “ การตลาดเชิงประสบการณ์ “ ความเกี่ยวพันทางกิจกรรม “ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรในการศึกษานี้ จากนั้นทำการ “การผูกติดกับสถานที่ “ และ “ประสบการณ์อาสาสมัครที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวใหม่อีกครั้งสำรวจผลที่มีต่อนักท่องเที่ยวเชิง

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ 12.0 AMOS 5.0 โดยทำการวิเคราะห์ (1 ขั้นตอนได้แก่ 2 ทำการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะหลักของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และ (2 เพื่อทำการกำหนดทิศทางและนัยสำคัญในความสัมพันธ์ของแต่ละแนวคิด จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานไปพร้อมกัน ด้วยจุดมุ่งหมายนี้จึงใช้เทคนิคโมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า สมมติฐานเหล่านี้ทั้งหมดได้รับการยอมรับจากการทดสอบ

รูปแบบ มีการแสดงให้เห็นว่าความเกี่ยวพันทางกิจกรรมมีผลในทางบวกต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ การตลาดเชิงประสบการณ์และการผูกติดกับสถานที่ นอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลในทางบวกต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์และการผูกติดกับสถานที่ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการผูกติดกับสถานที่ที่มีผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวใหม่

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ความเกี่ยวพันทางกิจกรรม การตลาดเชิงประสบการณ์ การผูกติดกับสถานที่ ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวใหม่