

# ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

## Motivation Factors for Choosing Overseas Travel Service

อังศุมาลิน ประสพพันธุ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ไกรชิต สุตะเม็อง

ผู้อำนวยการหลักสูตร MBA ชั้นเรียนพิเศษ มหาวิทยาลัยรังสิต

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ให้บริการ กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบ สมมติฐานสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-test, F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีต่อสินค้า และ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 (2) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีเพียงกระบวนการขายที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว



ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ (3) ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่างต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงบูรณาการ, แรงจูงใจ, บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

## **Abstract**

The purpose of this study is to examine and compare various motivation factors for choosing overseas travel service. Specifically, there were three main aspects to the study which can be summarized in the following: the effect of demographic factors on their motivation for choosing overseas travel service, the relation between integrated marketing communication and traveler's motivation for choosing overseas travel services, and other motivation factor for choosing overseas travel service. The sample was taken on 400 travelers. A questionnaire was administered to obtain data which were analyzed using frequency values, percentage, average, standard deviation values and hypothesis testing. Statistics were derived using ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) to evaluate t-test F-test value Sig correlation coefficient (R) coefficient set ( $R^2$ ) and measure the distribution of error values. Analysis was then performed on the relationship of different variables with .05 significance level and appears in the following.

The result of hypothesis testing found that Provider factors.; Brand Image, Brand Loyalty, and Trust had effect on traveler's motivation for choosing overseas travel service in statistical significantly .05. Integrated marketing communication factor only sales process had effect on traveler's motivation for choosing overseas travel service in statistical significantly .05. Demographic factors; sex age, marital status, education, position, and income had no effect on traveler's motivation for choosing overseas travel service.

**Keywords:** Integrated marketing communication, motivation, overseas travel service



## บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมามากมาย พร้อมการเติบโตของธุรกิจนี้ มีมูลค่าตลาดสูงมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ซึ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมีหลากหลายเหตุผลด้วยกัน เช่น รู้สึกสะดวกสบายในการเดินทางในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวจะมีการดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจ อาจจะมีขึ้นกับหลายปัจจัย เช่นนักท่องเที่ยวบางรายอาจให้ความสำคัญกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ในขณะที่บางรายให้ความสำคัญกับความไว้วางใจที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน เพศต่างกันอาจมีแรงจูงใจต่างกันในการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประกอบการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาศักยภาพในด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในการครอบครอง และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ให้บริการ กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาด้านแรงจูงใจไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทำธุรกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการกำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



3. ผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาครั้งต่อไป

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) และ ตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย 3 กลุ่มคือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย และ กระบวนการขาย
3. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีต่อสินค้า และ ความไว้วางใจ

**ตัวแปรตาม** คือ แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้สรุปแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีแรงจูงใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดการตลาดเชิงบูรณาการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด และทฤษฎีแรงจูงใจ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดัน และ ปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(Alister and Geoffrey, 1982) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) กล่าวคือ

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จูงชวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างในนิรันดร ทพิไชย, 2550) ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของ Pearce และ Caltabianoc (1983, อ้างในนิรันดร ทพิไชย, 2550) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น

ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง ที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และค่าสถิติ เป็นผลที่ช่วยกำหนดเป้าหมายของการวางแผนการตลาดได้ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

### แนวคิดการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communications) หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เครือวัลย์ ชัชกุล (2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

- 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
- 3) สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้น



- 4) เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
- 5) ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเปล่า (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551: 51-53)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**กัลยา สมมาตย์.** (2541) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี” ผลของการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว

**ฉันทัช วรรณถนอม.** (2544) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเลือกเดินทางท่องเที่ยว คือ มีพนักงานคอยแนะนำบริการลูกค้า และมีราคาที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

**พิศมัย จัตุรัตน์.** (2546) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านเชื้อถือในตัวเองบุคคล (ผู้เป็นเจ้าของกิจการและ / หรือผู้บริหาร) และพนักงานต้อนรับในสำนักงานอิมแยม แจ่มใส และบริการดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

**นวรรตน์ ตฤติยศิริ.** (2531) ได้วิจัยเรื่อง “การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลของการวิจัย พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ คือ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในบริการที่ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ในการอำนวยความสะดวก อีกทั้งมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ความมีชื่อเสียง ภาพพจน์ของกิจการ มีความไว้วางใจในการบริการ และอยากกลับมาใช้บริการใหม่





## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ได้มาจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ได้แก่ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบเป็นระบบ (Systematic Random a Sampling) และแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแรงจูงใจการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. หาคความถี่ และสัดส่วนร้อยละ (Frequency & Percentage) โดยการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และแรงจูงใจการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. วิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้ทดสอบหาค่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน
4. วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) โดยใช้ทดสอบหาค่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน
5. วิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และทดสอบความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับปัจจัยด้านผู้ให้บริการ



## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ของปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.761	0.220	3.460	0.001		
โฆษณา ประชาสัมพันธ์	0.005	0.035	0.139	0.890	0.489	2.045
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.029	0.053	0.551	0.582	0.264	3.784
กระบวนการขาย	0.142	0.053	2.668	0.008	0.252	3.963
ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)	0.191	0.056	3.394	0.001	0.214	4.664
ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)	0.263	0.052	5.024	0.000	0.227	4.409
ความไว้วางใจ (Trust)	0.284	0.057	4.954	0.000	0.208	4.805
R = 0.854    R <sup>2</sup> = 0.729    S.E.E. = 0.91027    F = 176.247    Sig. = .000						

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และ กระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .008

ค่า R<sup>2</sup> = 0.729 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (ทั้งหมด 6 ปัจจัย) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ 72.9% ทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากที่กล่าวอีก 27.1% ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ



## อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image), ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) และ ความไว้วางใจ (Trust) กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาข้างต้นแล้ว พบว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531: 170) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย คือ ความมีชื่อเสียง ภาพพจน์ของกิจการ มีความไว้วางใจในการบริการ และอยากกลับมาใช้บริการใหม่

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่ามีเพียงกระบวนการขายที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.008 เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาข้างต้นแล้ว พบว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นวรัตน์ ตฤติยาศิริ (2531: 75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ คือ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในบริการที่ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายในการอำนวยความสะดวก และ ผลงานวิจัยของ ฉันทัช วรรณถนอม (2544 : 120) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเลือกเดินทางท่องเที่ยว คือ มีพนักงานคอยแนะนำบริการลูกค้า และมีราคาที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

การศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาข้างต้นแล้ว พบว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัลยา สมมาตร (2541 : 80) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบ



ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว และผลงานวิจัยของ พิศมัย จัตุรัตน์ (2546 : 122) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

## สรุป

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นำข้อมูลที่ได้ไปปรับให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image), ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) และ ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นกลยุทธสำคัญในการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่ามีเพียงกระบวนการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการขาย และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีต่อสินค้า และ ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้การดำเนินการของธุรกิจนำเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัย มีขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้



## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การจัดการบริการของธุรกิจนำเที่ยว ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้การดำเนินการของธุรกิจนำเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อเปรียบเทียบดูว่ามีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อทราบความต้องการ และความพึงพอใจ ในอันที่จะปรับปรุงการบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2556, จาก [http://61.19.236.137/tourism/th/home/download\\_list.php?gid=1&v=&y=2012](http://61.19.236.137/tourism/th/home/download_list.php?gid=1&v=&y=2012)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- กัลยา สมมาตย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทซ์ วรรณหอม. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นคพรรณ สุวรรณหงษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวรรตน์ ตฤติยศิริ. (2541). การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นินา ชัชกุล. (2540). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภูเก็ต : โรงพิมพ์สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- ปวีณา โทนแก้ว. (2542). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พินุล ทีปะपाल. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พิศมัย จตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนาดี ศิริทองถาวร. (2548). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.



- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสุทษ์วัฒนา.
- ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). **แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดน่าน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริพร จิตองอาจภักดี. (2548). **พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุภัคร คำพะแย. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์:ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (1997). **Marketing and Introduction**. New Jersey: Pearson Education.
- Assael, Henry. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati ,Ohio: South Western College.
- Cutlip, Scott M., Center Allen H., Broom Glen M. (1999). **Effective Public Relations**. New- Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,P. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Robinson, Mike and Others. (2000). **Motivation, Behaviour and Tourist Types : Reflections on International Tourism**. Great Britain: The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publishers Ltd.