

แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษาโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

Motivation Affecting Decision-Making Behaviors of Domestic Tourists:
Case Study of the We Travel Together Project

เบญจรงค์ จันทร์เพ็ญ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวน 400 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 74.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 84.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 46.3) ประกอบอาชีพเป็นกลุ่มนักศึกษา (ร้อยละ 39.5) ส่วนผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 4.04 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมเพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจมากที่สุด ส่วนในด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 3.90 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการพิจารณาจากความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ ส่วนในด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 3.82 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการค้นหา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มากที่สุด และผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองได้โดยการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อการใช้บริการของโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และ ด้านวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การตัดสินใจ, พฤติกรรม

Abstract

The purposes of this study were 1) To study the tourists of decision-making behavior 2) To study factors influencing tourists of decision-making. A sample was selected from project participants of we travel together by sample of 400 cases were drawn from project participants, using simple random sampling method. The findings indicated that project participants of we travel together by sample of 400 cases Most of the samples were female (65%), aged between 20 - 30 years old (74.8%), single status (84.3%), average monthly income below 15,000 baht (46.3%), working as a group of students (39.5%). The level of decision making was at a high level, which was the aspect of perception. representing 4.04 percent found that tourists travel for the most physical and mental relaxation around evaluating alternatives representing 3.90 percent found that tourists Considering the safety of tourism in the province In the field of information search representing 3.82 percent found that tourists was search for information from the Internet, websites the most, and motivation of travel of status was found that tourists could encourage themselves by traveling. In terms of physical activity was found that tourists were interested in using the services of our project. Travel together and in terms of culture, it was found that tourists learned the culture through food and drink the most.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคธุรกิจในอนาคตสามารถท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งหมุนเวียนของเงินตราที่ส่งผลต่อรายได้ของประเทศและการจ้างงาน รวมทั้งในประเทศกำลังพัฒนาความสำคัญของการท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากรายได้ การจ้างงาน ภาษีอากรที่รัฐเก็บได้ และบริบทของการลงทุน

อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ.2563 ที่ผ่านมามาประเทศไทยประสบกับปัญหาวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างยิ่ง เนื่องจากรัฐบาลได้ประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งในและ

ต่างประเทศ เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคภายในประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ในปีพ.ศ.2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงเหลือ เพียง 8.2 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ 80จากปีพ.ศ.2562 ซึ่งจะทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไป 1.5 ล้านล้านบาท ขณะที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพียง 70 ล้านครั้งและ รายได้จากการท่องเที่ยวทั้งปีลดลงประมาณ 2.19 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 13 เปอร์เซ็นต์ของ GDP

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโรคโควิด-19 นี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ระบุว่าเป็นเหตุการณ์ที่กระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยหนักที่สุดเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ตามมาตรการของรัฐ รวมถึงนักท่องเที่ยวในประเทศที่สามารถท่องเที่ยวในประเทศ อาทิ ภูมิภาค จังหวัด ได้อย่างจำกัด ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ รัฐบาลต้องการที่จะแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ รัฐบาลไทยและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้ออกมาตรการต่างๆเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ หนึ่งในมาตรการดังกล่าว ก็คือ “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ การช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

โดยระยะเวลาของการดำเนินโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 – 30 เมษายน 2564 ในระยะเริ่มแรก ปัจจุบันโครงการนี้เข้าสู่ โครงการเที่ยวด้วยกันเฟส 4 สามารถใช้สิทธิได้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2565 โดยให้ประชาชนลงทะเบียนรับสิทธิเพื่อในการได้รับส่วนลดค่าที่พักและอาหารในจังหวัดที่ได้ทำการจองที่พักผ่านแอป เป๋าตัง โดยรัฐออกให้ 60% ในส่วนของค่าที่พัก พร้อมกับได้รับรูปองอาหารวันละ 600 บาท ตามที่พักและร้านค้าที่ร่วมโครงการจากการศึกษาพบว่าประชาชนผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการเพื่อใช้สิทธิเป็นจำนวนมาก และมีกระแสตอบรับที่ดีจากประชาชน

ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้ธุรกิจอยู่รอด ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อม หันมาพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้กิจการยังคงอยู่ต่อไป ท่ามกลางความเสี่ยงปิดกิจการเนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีความไม่แน่นอนสูง และไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษา “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” โดยมุ่งเน้นที่จะ

ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมโครงการ ในขณะที่ยังมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น นำมาสู่การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยดังที่ได้กล่าวมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศ
- 2) อิทธิพลระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

คำถามในการวิจัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศ

สมมติฐาน

ปัจจัยแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี: พฤติกรรมการตัดสินใจ

Walters (1978, p. 115) กล่าวถึง การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

(Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการเลือกซื้อที่มี 2 ทางขึ้นไป โดยพิจารณาจากด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจ

Kotler (1999) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการค้าผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมี โอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

Swarbrooke & Horner (2007) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใดนักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้นแล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัยรวมกัน ผู้ประกอบการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่นั้นและใช้จ่ายในสถานที่นั้นด้วย

แนวคิดและทฤษฎี: แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

“แรงจูงใจ” เป็น กระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามคือแรงจูงใจที่จะสนองตอบความปรารถนาบางประการให้สัมฤทธิ์ผล (Lovell, 1980) บุคคลจงใจกระทำพฤติกรรม เรียกว่าการจูงใจเป็นสภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรม (Domjan & Crawford, 1996) จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจ คือ สาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือประพฤติ ซึ่งเป็นการผลักดันให้เราประพฤติหรือกระทำบางสิ่งบางอย่าง โดยเกิดจากความปรารถนาที่จะทำอะไรบางอย่างเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมาย แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจช่วยให้ผู้คนผลักดันตัวเองให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เช่นเดียวกับที่ **ชร สุนทรายุทธ** (2551 : 295) ได้กล่าวไว้แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อินทรีย์กระตุ้นให้มีการตอบสนองอย่างมีทิศทางและดำเนินไปสู่เป้าหมาย (Goal) ตามที่ต้องการ แรงจูงใจนี้อาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในอินทรีย์ของบุคคล ได้แก่ ความสนใจความต้องการ แรงขับ เจตคติ หรือเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นอันได้แก่ แรงกระตุ้น (Incentive) ความต้องการของกลุ่มเป็นต้นเหมือนกับ **สัมมา รัตนชัย** (2553 : 133) ส่วนในด้านของ **บุศรา เตียรบรรจง** (2546 : 12) และ **ชาญเดช วีรกุล** (2552 : 3) รวมถึง **พัชรี เหลืองอุดม** (2554 : 17) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจนั้นเป็นสิ่งจูงใจที่สามารถโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยความตั้งใจ เต็มใจ และพึงพอใจ และเป็นการแสดงออกซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่การทำให้ตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) การใช้เครื่องล่อใจ (Incentives) และการลงโทษ (Punishment) มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ตามคำกล่าวของ **พุดสุข สังข์รุ่ง** (2550 : 143) เหมือนกับ **สัมมา รัตนชัย** (2553 : 133) และคล้ายคลึงกับ **ปฐมวงศ์ สีหาเสนา** (2557 : 11) ที่ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมว่าแรงจูงใจยังเป็นในส่วนของความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากพื้นฐานของบุคคลเกี่ยวกับการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ ความพึงพอใจของแต่ละคน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ทำให้เกิดแรงขับซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วยการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายโดยการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมใช้สิทธิโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

McIntosh and Goeldler (1986) (อ้างใน พลอยระพี ชลวณิช, 2555) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวสู่จุดหมายที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนของร่างกาย การเล่นกีฬา การผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาในการรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรีศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาในการได้พบปะกับผู้อื่นต่าง ๆ

4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการเพื่อจะพัฒนาตนเองและต้องการแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และการศึกษา เป็นต้น

Swarbrooke 1999 (อ้างใน วรรณวีร์ บุญคุ้ม, 2560) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1) แรงจูงใจทางกายภาพ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน

2) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เช่น การผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความสมหวัง ความเพ้อฝันหรือการมีจินตนาการ และความโรแมนติก เป็นต้น

3) แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัว เช่น การได้พบปะเพื่อนฝูง การเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง การได้พบปะเพื่อนใหม่ ๆ เป็นต้น

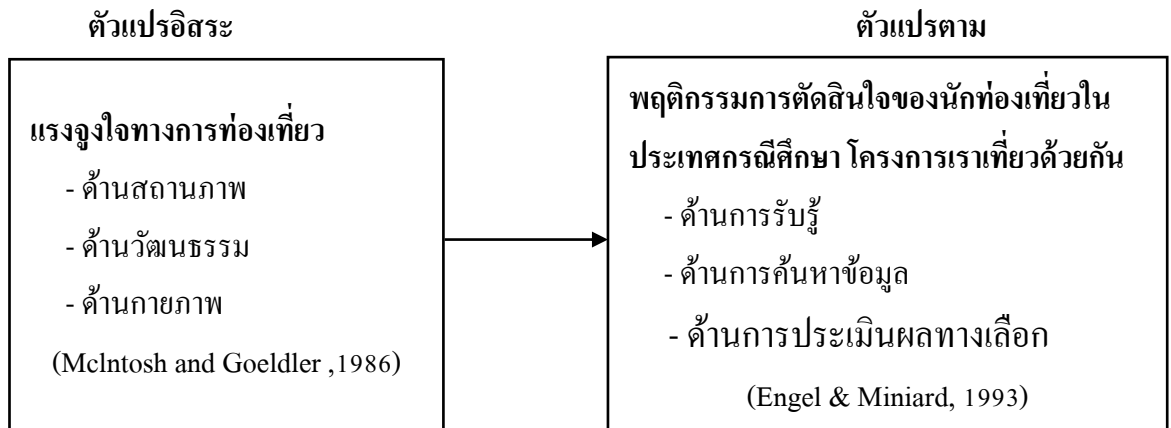
4) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้หรือทักษะใหม่ ๆ เป็นการพัฒนาตนเอง เช่น คนไทยที่เดินทางไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

5) แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสนใจหรือต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวบ้านเมืองอื่น ๆ เป็นการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เป็นต้น

6) แรงจูงใจในด้านสถานภาพ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความชื่นชม เช่น การได้ไปแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีใครเคยไป หรือความต้องการที่จะเป็นผู้นำด้านแฟชั่นก็จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

ดังนั้น สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรหรือผู้ประกอบการ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจในแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศกรณีศึกษาโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศที่เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ได้กลุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 ประกอบอาชีพเป็นกลุ่มนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 4.04 ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เกิดจากกระบวนการตีความสิ่งแวดล้อมที่บุคคลสัมผัสผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเพื่อพักผ่อนทางกายและจิตใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.14 ส่วนในด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 3.90 ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทำการเปรียบเทียบพิจารณาเลือก เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการพิจารณาจากความ

ปลอดภัยในการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ และส่วนในด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 3.82 การค้นหาข้อมูลที่จะนำมาพิจารณาเลือก ๆ ตามคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวนั้นมีการค้นหา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านสถานภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.89 ซึ่งเกิดจากการที่ได้ไปแหล่งท่องเที่ยวในที่ ๆ ไม่มีใครเคยได้ไป และพบว่านักท่องเที่ยวสามารถสร้างกำลังใจให้แก่ตนเองได้โดยการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.95 รองลงมาคือด้านกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะพักผ่อน และหลีกเลี่ยงความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวนั้นให้ความสนใจต่อการใช้บริการของโครงการเราเที่ยวด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และ ด้านวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 3.65 ซึ่งเกิดจากความสนใจในการสัมผัสกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นอยู่ และการกิน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว สรุปผลได้ว่า โดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านของกายภาพ ซึ่งนั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความเหนื่อยล้าที่เกิดขึ้นจากการทำงานเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม นั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะวัฒนธรรมของอาหารการกินเป็นแรงจูงใจ และด้านสถานภาพ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องท่องเที่ยวในที่ ๆ ยังไม่เคยมีใครได้ไปมากนัก เพื่อได้รับความชื่นชม หรือเป็นผู้นำนั่นเอง เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะและการใช้ประโยชน์จากการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในที่นี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1) รัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประชากรให้มากยิ่งขึ้น โดยส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยถูกสุขอนามัย

1.2) ควรกำหนดให้มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

1.3) ควรกำหนดให้มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูมิลำเนาหรือจังหวัดเพื่อนบ้านเพิ่มเติม

2) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1) ควรศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านกายภาพ ที่เป็นปัจจัยในส่วนที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการเพื่อพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน และเนื่องจากมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการ

2.2) ควรศึกษาแนวทางการผลักดันการท่องเที่ยวในส่วนของวัฒนธรรมการกิน โดยมุ่งเน้นในเรื่องที่เกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.3) ควรมีการวางแผนงานในการทำงานร่วมกัน ในระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อผสมผสานวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมกันบริหารส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่

3) ข้อเสนอแนะเชิงบริหารหรือภาคปฏิบัติ

3.1) กำหนดให้มีการปรับปรุงพื้นที่การท่องเที่ยว และให้ความสำคัญแก่บุคลากรที่ดูแล และสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมกับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีและปลอดภัยอยู่เสมอ ๆ

3.2) ปรับปรุงแอปพลิเคชันในการจองรับสิทธิให้มีความเสถียรและรวดเร็ว สามารถรองรับการใช้งานจากผู้ใช้งานหลาย ๆ คนพร้อมกันได้ และเพิ่มฟังก์ชันที่สามารถค้นหากิจการ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการมากขึ้น เช่น การค้นหาตามหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการเพิ่มมากขึ้น และดึงดูดใจให้มีผู้เข้าร่วมโครงการมากขึ้น

3.3) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ เราเที่ยวด้วยกัน ทั้งรายละเอียดโครงการ ขั้นตอนในการเข้าร่วม การใช้สิทธิ ครอบคลุมทุกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์

4) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

4.1) ควรทำการศึกษาวิจัยในปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ เช่น ความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการปรับปรุง ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น

4.2) ควรเพิ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา เช่น ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการบริการ ที่เข้าร่วม โครงการ เราเที่ยวด้วยกัน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

4.3) ควรศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกัน ซึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาโดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงทุกมิติและได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จะทำให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชร สุนทรายุทธ. (2551). การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป : ทฤษฎี วิจัย และปฏิบัติทางการ ศึกษา.
กรุงเทพฯ : บริษัท เนติกุลการพิมพ์ จำกัด
- บุศรา เตียรณบรรจง. (2546). แรงจูงใจที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพยาบาล
โรงพยาบาลสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฐมวงค์ สีหาเสนา. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบล
บางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.งานนิพนธ์ การจัดการภาครัฐและ
ภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา
- พัชรี เหลืองอุดม. (2554). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูส่งผลต่อประสิทธิผล
ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พลสุข สังข์รุ่ง. (2550). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ(พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพฯ: บี เค อินเตอร์ ปรินท์.
- Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. (1993). Consumer behavior. (7th ed.). Forth Worth :
The Dryden Press.
- Kassean, H and Gassita, R. (2013). Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit
Mauritius as a Tourist Destination. African Journal of Hospitality, Tourism and
Leisure.12(3): 1 - 13.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice- Hall, Inc,
McIntosh, Robert W., and Charles R. Goeldner. (1986). Tourism: Principles, Practices,
Philosophies. New York: Wiley Press.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. H. (1999). Consumer Behavior in Tourism. Oxford: Butterworth
Heinemann.
- Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw -Hill.