

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ปี 2551-2555

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (คน)	+/- (%)	รายได้ที่เกิดจาก นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (ล้านบาท)	+/- (%)
2551	497,022		15,746.36	
2552	596,529	20.02	16,466.32	4.57
2553	746,214	25.09	21,842.64	32.65
2554	891,748	19.50	30,350.29	38.95
2555	985,883	10.56	37,228.02	22.66

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2556)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และส่งผลให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย

จากการคาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยว ปี 2555 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ไตรมาสที่ 1 ของปี 2555 คาดว่าสถานการณ์ตลาดอินเดียน่าจะกลับมาอยู่ในแดนบวกโดยมีปัจจัยที่สนับสนุน ดังต่อไปนี้

1. ช่วงเดือนธันวาคม 2554 สายการบิน Jet Airlines ขยายความถี่เที่ยวบินในเส้นทาง มุมไบ – กรุงเทพฯ จาก 14 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 21 เที่ยวบิน/สัปดาห์
2. การลดลงของค่าเงินรูปี ของอินเดีย ในช่วงเดือนธันวาคม 2554 ซึ่งลดลงต่ำสุดในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดยในขณะนี้มีอัตราแลกเปลี่ยน \$US 1 = 53 รูปี จากเดิมประมาณ 45 รูปี (หรือลดลงในอัตราร้อยละ 14.3)

ไตรมาสที่ 2–4 ของปี 2555 - Positive (ในสถานการณ์ปกติ)

#### โอกาส

1. เศรษฐกิจของประเทศอินเดียกำลังขยายตัว
2. ชนชั้นกลางที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศมีจำนวนมากขึ้น และมีความสามารถในการใช้สอยมากขึ้น
3. การพัฒนาความร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่างอินเดียและประเทศไทย
4. ธุรกิจการบินมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก
5. การผ่อนคลายกฎระเบียบ ในการนำเงินตราออกนอกประเทศ
6. ประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่า
7. การเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่ม Medical Tourism, MICE และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

#### อุปสรรค

1. ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการชาวไทยบางส่วนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาวอินเดียและเลือกรับลูกค้า
3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและอาหารรองรับนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียในประเทศไทยทำได้เฉพาะในบางแห่ง
4. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกและชอบต่อรอง

#### ฤดูกาลการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในเดือนพฤษภาคม–มิถุนายน รองลงมา คือ ธันวาคม

ฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

พฤษภาคม – มิถุนายน

เป็นช่วงปิดภาคเรียนของอินเดีย

ตุลาคม – ต้นพฤศจิกายน

เป็นช่วงเทศกาล Diwali นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางออกนอกประเทศมาก เช่นกัน  
ธันวาคม และ มกราคม

ในช่วงเทศกาล คริสต์มาสและปีใหม่

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดีย**

1. นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลา  
ในการเดินทาง

2. ตลาดอินเดียไม่อ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ

3. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฮองกง และ คูไบ

4. มักจะผนวกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางร่วมกับประเทศอื่น ๆ ใน  
ภูมิภาค

5. แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นิยมเดินทางไปเยือน ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และเพิ่มมากขึ้น  
ที่ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ พระนครศรีอยุธยา และเกาะช้าง เป็นต้น

6. นิยมการจับจ่ายซื้อสินค้า การเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญ  
ทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม สวนสนุก ฯลฯ

7. กิจกรรมใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ กลุ่มถ่ายภาพยนตร์ กลุ่มเดินทางเพื่อ  
การประชุม รวมถึง กลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มที่มาจัดงานแต่งงานในเมืองไทย

8. ชาวอินเดียกว่าร้อยละ 50 เป็นมังสวิรัตและไม่รับประทานเนื้อสัตว์

จากข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแรงจูงใจและความพึง  
พอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะที่กรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

**ความหมายของแรงจูงใจ**

เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยา ที่  
นักจิตวิทยาหลายคนใช้อธิบายความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้สรุปว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง แรง  
ขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความต้องการ  
ทางชีวิวิทยาและจิตวิทยา

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักทอ้งเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่น่าสนใจมีดังนี้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 187-201) คือ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

Maslow กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ (wanting animal) และมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ (wants) และความต้องการจำเป็นต่างๆ (needs) ความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ Maslow ได้เสนอลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์รวม 5 ขั้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้น (motivation) ให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (safety needs)
3. ความต้องการทางด้านสังคม (social needs)
4. ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง (self-esteem needs)
5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (self-actualization needs)

2. ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce  
Pearce ได้กำหนดขั้นบันไดแห่งการเดินทางตามความต้องการไว้ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง
3. ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ
4. ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง
5. ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

3. แรงจูงใจวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda) ของ Crompton

Crompton (1979) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ผลักดันให้คนเรามีการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสรุปผลการวิจัยของเขาออกมาเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางที่เขาเรียกว่า วาระซ่อนเร้น หรือ Hidden Agenda เนื้อหาสาระของวาระซ่อนเร้นมีบางส่วนที่คล้ายกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow เช่น แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ (prestige) ที่ตรงกับความต้องการจำเป็นในขั้นความ

ต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง และแรงจูงใจทางด้านกระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติจะตรงกับความต้องการทางสังคมของ Maslow

แรงจูงใจวาระซ่อนเร้นของ Crompton มี 7 ประเภท ดังนี้

1. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ (escape from mundane environment)
2. การสำรวจและการประเมินตัวเอง (exploration and evaluation of self)
3. การพักผ่อน (relaxation)
4. ความต้องการเกียรติภูมิ (prestige)
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม (regression)
6. กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ (enhancement of kinship relationship)
7. การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม (facilitation of social interaction)

4. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke

Swarbrooke (1999) จำแนกแรงจูงใจสำคัญๆ ที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (physical) ได้แก่

ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อนเพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการที่จะได้รับแสงแดด อากาศดีให้ผิวเป็นสีแทน

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (cultural)

ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อ ชมวัด ชมปราสาท ชมวัง การไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปตักบาตร การไปร่วมเล่นน้ำกับคนในท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (emotional)

นักท่องเที่ยวบางคนมาท่องเที่ยว เพราะต้องการเห็นสิ่งที่เป็ในอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน บางคนชอบกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจทางการถวิลหาอดีต (nostalgia) นักท่องเที่ยวพวกนี้จะชอบชมพิพิธภัณฑ์ ชอบชมอุทยานประวัติศาสตร์ เช่น พระนครศรีอยุธยา สุโขทัย ชอบชมตลาดน้ำ บางคนชอบชมบรรยากาศที่โรแมนติก นักท่องเที่ยวพวกนี้ต้องการบรรยากาศโรแมนติก เพราะอาจจะเพิ่งแต่งงานกัน หรือกำลังอยู่ในอารมณ์พิศวาส แรงจูงใจทางด้านอารมณ์อย่างนี้เรียกว่า แรงจูงใจแนวโรแมนติก นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเลือกไปแหล่งท่องเที่ยวที่สนองความต้องการทางด้านนี้แก่เขาได้ เช่น ชมกรุงปารีสยามเย็น ล่องเรือคอนโดลาชมลำคลองในกรุงเวนิส หรือท่องเที่ยวชมทิวทัศน์ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ยังมีอีกหลายอย่าง เช่น บางคนต้องการความ

ตื่นตื่นผจญภัย บางคนชอบความสงบ บางคนชอบทดลองอยู่ในโลกของจินตนาการ (fantasy) บางคนชอบความอึดใจหรือเป็นสุขจากการทำบุญหรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์

#### 4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (status)

แรงจูงใจทางด้านนี้คือ แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป บางคนต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยนำแฟชั่นก็จะชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม

#### 5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (personal development)

บางคนเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ เช่น คนไทยที่อยากไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส หรือชาวตะวันตกที่หลงใหลอาหารไทย เดินทางมาเรียนการทำอาหารไทยในเมืองไทย

#### 6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (personal)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว

#### 5. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Dann

Dann (อ้างใน Cooper et al., 2005) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น (motivated) ด้วยความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่างออกไปจากประสบการณ์ที่สามารถจะหาได้ในประเทศหรือในบ้านเมืองของเขา

2. จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด (pull) ในลักษณะของการตอบสนองต่อแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยผลัก (push) แนวคิดนี้จึงเป็นการจำแนกแรง 2 แรงที่มีความแตกต่างกันระหว่างความปรารถนาหรือความต้องการ (desire) ในตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก กับอีกด้านหนึ่งคือ ความดึงดูดใจน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) หรือจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (destination) ซึ่งเป็นปัจจัยดึง (pull)

3. แรงจูงใจคือการจินตนาการเพื่อฝัน (fantasy) นักท่องเที่ยวทำการเดินทางเพื่อสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่เขาจะไม่ถูกกลองโทษทางวัฒนธรรม (culturally sanctioned) ในประเทศของตัวเอง

4. แรงจูงใจคือจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ถูกจัดเป็นลำดับขั้นต่างๆ (Classified purpose) กล่าวคือ มีการจัดประเภทของจุดมุ่งหมายของการเดินทางออกเป็นชนิด เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้

## 5. ชนิดของแรงจูงใจ (motivational typologies) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) การแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรม (behavioral typologies) เช่น แรงจูงใจประเภท sunlust คือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน แรงจูงใจประเภท wanderlust คือ ความอยากรู้อยากเห็น ต้องการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และไม่คุ้นเคย

## 2) การแบ่งประเภทตามบทบาทของนักท่องเที่ยว (tourist role)

6. แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความเป็นของแท้ (authenticity) ของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ยังเป็นประเด็นที่ยังไม่เป็นที่ยุติเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

7. แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความเอง (auto-definition) ยึดหลักการที่ว่า นักท่องเที่ยวอธิบายแรงจูงใจด้วยตัวของเขาเอง Dann เชื่อว่าจะทำให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าการสังเกตของเราเอง

## แนวโน้มของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

จากทฤษฎีขั้นบันไดตามความต้องการ 5 ขั้นข้างต้น Pearce และคณะ (1998) ได้นำเสนอแนวโน้มของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน 10 ประการดังต่อไปนี้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 201-203)

### 1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันความสนใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมรดกโลก (world heritage) โดยแบ่งออกเป็น สิ่งแวดล้อมสีน้ำเงิน หรือ สิ่งแวดล้อมทางทะเล และ สิ่งแวดล้อมสีเขียวหรือสิ่งแวดล้อมประเภทป่าเขา น้ำตก

### 2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น

ความต้องการที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักเดินทางวัยหนุ่มสาว นักเดินทางประเภทสะพายเป้ (backpacker)

### 3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน

การได้สัมผัสได้เห็นวัฒนธรรมอื่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ

### 4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว

การท่องเที่ยวบางรูปแบบช่วยส่งเสริมสัมพันธภาพภายในครอบครัว แนวโน้มนี้เห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ (theme park) และที่พักประเภทรีสอร์ตที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

### 5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย

นอกจากการไปเที่ยวชายทะเลที่มีหาดทรายกับแสงแดดแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนในสิ่งแวดล้อมที่น่าสบาย เช่น การไปชมปะการัง การเดินป่าดูนก การไปยังสถานที่ที่มีบรรยากาศสงบ ร่มรื่น

#### 6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ

นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษกำลังมีมากขึ้น เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตกปลา ตีกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

#### 7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี

แนวโน้มในปัจจุบันที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การเดินทางเพื่อเข้ารับการบำบัดในศูนย์สปาต่างๆ

#### 8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย

แรงจูงใจที่จะได้รับความปลอดภัยจากโรค จากโจรสลัวร์ จากการก่อการร้าย เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไปเยือนในสถานที่ที่ปลอดภัยจากภัยข้างต้น นักท่องเที่ยวจะเล็งไม่ไปเที่ยวในประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

#### 9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม

ความสนใจในสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของแรงจูงใจของมนุษย์ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้

#### 10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

การให้รางวัลกับตัวเองในรูปของการแสวงหาความสนุกสนาน สะท้อนถึงการให้รางวัลกับตัวเองเพื่อฉลองความสำเร็จ หรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลกที่มีแต่งงานและข้อจำกัดต่างๆ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ จะเห็นได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว และคนที่มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งเดียวกันก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาแนวคิดต่างๆในเรื่องแรงจูงใจ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกปัจจัยต่างๆ เพื่อจัดทำแบบสอบถามและวางแผนระเบียบวิธีวิจัยต่อไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน

McCormic (1695) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ โดยพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

จุมพล คุ้มคง (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจและทำให้บุคคลเลือกในการที่จะปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

### มิติของความพึงพอใจ

เลิศพร ภาระสกุล (2555) การที่เราจะวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เราจำเป็นต้องวิเคราะห์มิติด้านต่างๆ ของความพึงพอใจ ซึ่งมี 2 ด้าน คือ

1. มิติด้านกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจต่อผลการกระทำทางด้านกายภาพ เช่น ความสะอาด ความหลากหลาย
2. มิติด้านความรู้สึก หมายถึง ความพึงพอใจต่อผลการกระทำทางด้านจิตวิทยา เช่น ความสะดวก ความสบาย

### ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ศรัณญา วรากุลวิทยา (2546) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้แก่

1. การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยวเกิดจากการที่คนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านภูมิอากาศและภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกและแตกต่างจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การคมนาคมขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวก สบายและปลอดภัย
2. การพักผ่อน สถานที่พักผ่อนหรือที่พักแรม หมายถึง โรงแรมหรือสถานประกอบการที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักราวอย่างสะดวก สบาย หลังจากเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว
3. ร้านอาหาร อาหารเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว
4. ผู้ประกอบการจูงใจเที่ยวและมัคคุเทศก์ คือบุคคลหรือบริษัทที่ซื้อบริการต่างๆ เพื่อนำไปจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว

5. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเด่นในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

6. สินค้าของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน และนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อระลึกถึงประสบการณ์ที่งดงาม

7. ความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่มีความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น

9. การจัดการบริการ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดบริการข่าวสาร กิจกรรมบันเทิง เช่น เดินป่า อาบน้ำแร่

นอกจากนี้ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภค
2. ความต้องการที่จะใช้ ความพึงพอใจในสินค้าใด ย่อมเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้วของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรมากกว่า
3. ระดับความพอใจ ถ้ามีมากก็จะกระตุ้นให้ต้องการสินค้านั้น
4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ ประสบการณ์ในอดีตเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

5. ราคา

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก

7. การได้รับการสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่น เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นั่นคือถ้าสามารถบริหารจัดการให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองกับแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวก็จะเป็นการสร้าง ความพึง

พอใจให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกหรือบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ ส่งผลต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกปัจจัยต่างๆ ในการจัดทำแบบสอบถามและวางแผนระเบียบวิธีวิจัยต่อไป

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตเมือง

### ความหมายของการท่องเที่ยวในเขตเมือง

Urban Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับชีวิต สังคม ชุมชน ของคนเมือง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภท สถานบันเทิง ศิลปะ ศูนย์การค้า โรงละคร และงานกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,2556)

Urban Tourism คือ การท่องเที่ยวในเขตเมือง ซึ่งเน้นกิจกรรมที่มักเกิดขึ้นในเมือง เช่น การชมพิพิธภัณฑ์ การชมเมือง การ Shopping (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2556)

Law (อ้างถึงในรัตนารักษ์ มหาสารานนท์, 2544) อธิบายว่า การท่องเที่ยวในเขตเมือง หมายถึง การท่องเที่ยวในบริเวณเมืองที่ก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปขึ้น โดยใช้กิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับให้นักท่องเที่ยวมาหาความบันเทิง

### ประเภทของการท่องเที่ยวในเขตเมือง

Law (1996) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวในเขตเมืองเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เมืองหลวง (Capital Cities) หมายถึง เมืองที่มีแรงจูงใจนักท่องเที่ยวในด้านการจัดการเชิงธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ มีลักษณะเด่นของเมืองที่สังเกตได้เป็นส่วนใหญ่ คือ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ และอาคารทางประวัติศาสตร์ เช่น ลอนดอน ปารีส โตเกียว

2. เมืองอุตสาหกรรม (Industrial Cities) หมายถึง เมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกสูง เป็นผลผลิตจากการพัฒนาทางอุตสาหกรรมและมีบทบาทสำคัญทางการค้า เช่น แมนเชสเตอร์

3. เมืองที่มีความบันเทิง (High-amenity Cities) หมายถึง เมืองที่มีความบันเทิงในระดับกว้าง จากทัศนัธรรมชาติ แหล่งดึงดูดใจต่างๆทางการท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันก็มีบทบาทสำคัญทางธุรกิจ เช่น มิวนิค ซานฟรานซิสโก

4. เมืองหลักที่ดึงดูดความสนใจ (Major attractive Cities) หมายถึง เมืองซึ่งมีปัจจัยดึงดูดหลายประการ รวมทั้งเป็นสถานตากอากาศ หรือเป็นเมืองทางประวัติศาสตร์ เช่น ฟลอร์เรนซ์ และไมอามี

### สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมือง

แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2556)

1. สถานที่ช้อปปิ้ง ได้แก่ ศูนย์การค้า
2. สถานที่ท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต ได้แก่ ตลาดกลางคืน ตลาดท้องถิ่น ตลาดน้ำ หมู่บ้านและชุมชน
3. สถานที่ท่องเที่ยวชมศิลปะ วัฒนธรรม และแหล่งมรดก ได้แก่ พระราชวัง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและ วัฒนธรรม อนุสาวรีย์ และอาร์ตแกลเลอรี
4. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ ได้แก่ ศูนย์ฝึกอบรม และห้องสมุด
5. สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ได้แก่ วัด และสถานที่ทางศาสนา
6. สถานที่เกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ
7. สถานที่สันทนาการและบันเทิง ได้แก่ สนามกีฬา สวนสนุก สวนสัตว์ สวนและสวนสาธารณะ โรงภาพยนตร์ และโรงละคร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตเมือง ทำให้เข้าใจถึงความหมาย และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำผลงานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาไว้ มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

น้ำทิพย์ อุชชิน (2553) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา : วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวราราม พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะค่าใช้จ่ายถูก ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่า 3 วัน และมักไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาก คือ ผู้ที่มีทักษะด้านภาษาญี่ปุ่น และแผ่นพับภาษาญี่ปุ่น โดยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว มีเพียงอายุเท่านั้นที่เป็นปัจจัยในด้านความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์

เบญจมาศ ลากจิตร์ (2552) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว พบว่า เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี กิจกรรมนันทนาการต่างๆ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งโบราณสถานที่มีความสวยงาม ควรค่าแก่การรักษา อาหารไทยซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในประเทศ และการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลจะมีความแตกต่างกันอยู่กับประเภทของผู้เยี่ยมชม และด้วยเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

เปรมวดี ณ นครพนม (2545) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง:กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรม การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ สำหรับการศึกษเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นปฏิบัติทั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนการศึกษเชิงปริมาณ นั้นผู้วิจัยเลือกประชากรตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 100 ราย ที่พบโดยบังเอิญบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 5 แห่ง คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ถนนข้าวสาร บางลำพู และป้อมพระสุเมรุ ประชากรตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ที่พัก ระยะเวลาการท่องเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทาง กิจกรรมที่ปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย การจัดการท่องเที่ยว พาหนะเดินทาง ปัญหาที่ประสบในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่คาดหวังในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งต่อไป พบว่า แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย รองลงมา คือ ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายถูก และครอบครัวหรือญาติชักชวน หากพิจารณาแรงจูงใจตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัท แม่บ้าน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มาท่องเที่ยวเนื่องจาก มีสถานที่ที่ตนเองอยากไปเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มาเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายถูก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นปัจจุบันเริ่มเจาะจงสถานที่ท่องเที่ยว ค่าชักชวนของผู้อื่นมีอิทธิพลน้อยลง สำหรับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวนั้น ยังเน้นเรื่องการเที่ยวชม

บ้านเมืองอย่างฉาบฉวย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มต้องการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมา คือ พักผ่อนหย่อนใจ และช้อปปิ้ง จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวนี้ ยังอิงอยู่กับค่านิยมการท่องเที่ยวเดิมๆ ของชาวญี่ปุ่น อิทธิพลของค่านิยมดังกล่าวเห็นชัดยิ่งขึ้นจากการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มยังนิยมกิจกรรมที่ไม่แตกต่างจากกิจกรรมเดิมๆ ที่ชาวญี่ปุ่นนิยม ส่วนใหญ่ เน้นการเที่ยวชมบ้านเมืองอย่างฉาบฉวย เช่น เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชมภูมิทัศน์ ธรรมชาติ กิจกรรมที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ การพักผ่อนหย่อนใจ และการช้อปปิ้ง ค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นยังมีอิทธิพลต่อระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มพนักงานบริษัท ซึ่งไม่ต้องการหยุดงานมาท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ส่วนใหญ่พักประมาณ 7 วัน กลุ่มที่มีวันพักนาน คือ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 27,020.20 บาทต่อคน หรือ 2,391.17 บาทต่อวันต่อคน นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มไม่นิยมการท่องเที่ยวอย่างหรูหรา ส่วนใหญ่เลือกที่พักราคาประหยัด ใช้รถบริการสาธารณะ รับประทานอาหารตามรถเงินແຜงลอย นักศึกษานิยมพักในเกสต์เฮาส์ สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว รองลงมา คือ วัดที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนี้ ยังอิงอยู่กับความนิยมเดิมๆ ของชาวญี่ปุ่น แต่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นมากขึ้น ดังเห็นได้จากสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ตลาดบางลำพู ตลาดประตูน้ำได้รับความนิยมมาก การมาท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวประสบปัญหาการถูกหลอกหลวงจากคนขับรถแท็กซี่และคนขับรถตุ๊กๆ มากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคาดหวังที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต้องการที่พักที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และมีโอกาสได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นให้มากขึ้น นับได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองนี้ เป็นกลุ่มที่จะเติบโตได้ดีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในอนาคต

สุพรรณนา หัศภาค (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพทำงานภาคเอกชน ส่วนมากมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่เคยเดินทางมาเชียงใหม่มาก่อน และปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ

และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุด คือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

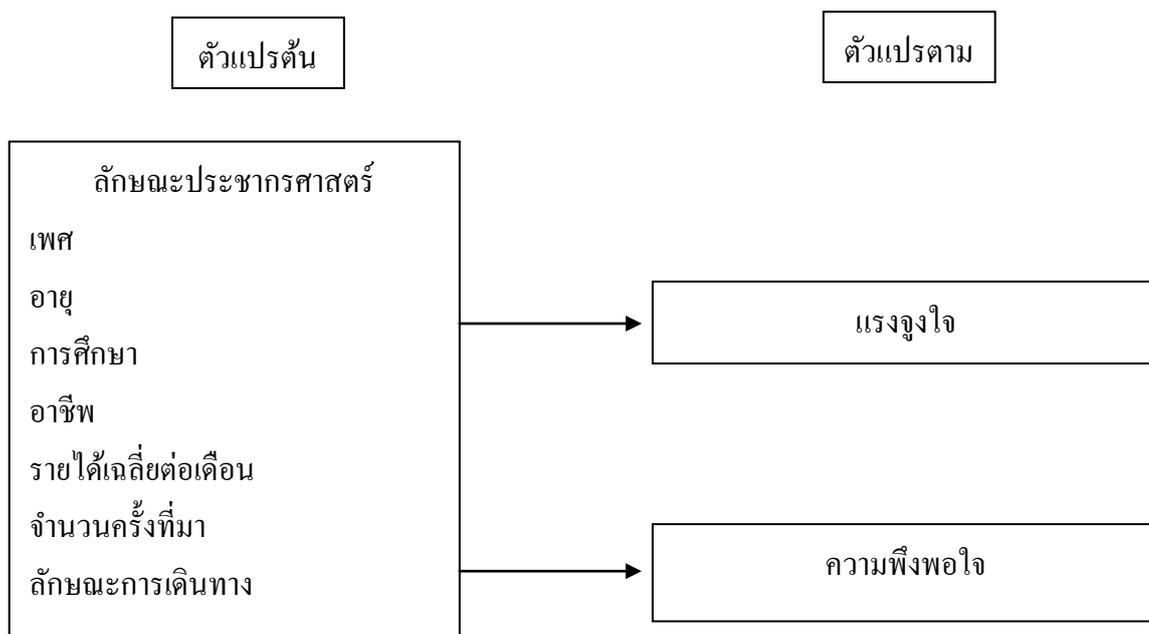
เลิศพร ภาระสกุล (2556) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็น 1 ใน 20 ประเทศของโลกที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างเป็นกอบเป็นกำ การทราบว่านักท่องเที่ยวพอใจหรือไม่พอใจในประเด็นใดของการท่องเที่ยวจะช่วยให้เราได้หาแนวทางในการขจัดจุดที่บกพร่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสิ่งใดที่คืออยู่แล้วเราจะได้พยายามรักษามาตรฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยวยังคงความพึงพอใจอยู่ต่อไปเพราะความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำอีกในอนาคต การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะรักษาลูกค้านักท่องเที่ยวเอาไว้ได้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญในเดือนกันยายน 2555 และเดือนเมษายน 2556 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach และ การวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวตะวันตกและชาวตะวันออกมีความพึงพอใจต่อมิติทั้ง 31 ด้านในระดับพอใจมากจนถึงมากที่สุด และเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจต่อปัจจัยใหญ่ๆ 7 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและคนไทย ปัจจัยด้านอาหารที่หลากหลาย ปัจจัยด้านราคาที่พอกและอาหาร ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงาน โรงแรม ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านความรู้สึกที่ดี และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกปัจจัยแห่งความพึงพอใจจำแนกออกได้เป็น 11 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยการท่องเที่ยวชมเมืองและวัดวาอาราม ปัจจัยด้านชนบทและมาตรฐานที่พัก ปัจจัยด้านพนักงาน โรงแรม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและคนไทย ปัจจัยด้านสินค้าที่หลากหลายและความสะดวกในการเดินทางเข้ามา ปัจจัยด้านอาหาร ปัจจัยด้านความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัยและบันเทิง ปัจจัยด้านราคาที่พอกอาหารและสินค้า ปัจจัยด้านการคมนาคมและการเข้าถึง ปัจจัยด้านอาหารบาวิดีและสินค้า

เลียนแบบ และปัจจัยด้านการปราศจากอุปสรรคในการสื่อสารและการเดินทาง สิ่งที่ต้องปรับปรุงเพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่การพัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษ จีน และญี่ปุ่นให้กับผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบและการทำการตลาดสินค้าท้องถิ่น การจำหน่ายอาหารบนทางเท้าที่มีความสะอาดและน่าบริโภค การไม่ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำข้อมูลในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวางแผนงาน การทำแบบสอบถาม การจัดเก็บข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย