บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศต่อปีเป็นจำนวนมาก และยังช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพต่างๆ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนและประชาชนที่เกี่ยวข้องอย่างกว้าง จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2554 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คนในปี พ.ศ. 2548 เป็น 19,098,323 คนในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งคิดเป็น 19.84% โดยรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 734,591.46 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 141,797.37 ล้านบาท หรือคิดเป็น 23.92% เมื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2553 ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรปที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดหลัก โดยทั้งสองภูมิภาคมีรายได้เพิ่มขึ้น 32.52% และ 18.32% ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

แม้ว่าปัจจุบัน หลายประเทศในทวีปยุโรปจะยังประสบกับปัญหาด้านการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ แต่หากมองในภาคการท่องเที่ยวแล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกลับมีอัตราเพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 5.1 ล้านคน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปขยายตัวสูงถึงร้อยละ 14.84 สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวน 296,765 ล้านบาท ล่าสุดปี พ.ศ. 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาประเทศไทยยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

เมื่อมีการจัดอันดับเมืองที่น่าท่องเที่ยวครั้งใด “กรุงเทพมหานคร” เมืองหลวงของประเทศไทย มักจะติดอันดับต้นๆ ของเมืองน่าเที่ยวของโลกแทบทุกครั้ง แสดงให้เห็นถึงความนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ดังจะเห็นจากรางวัลต่างๆที่ได้รับ เช่น นิตยสาร Travel & Leisure นิตยสารท่องเที่ยวยอดนิยมของสหรัฐอเมริกา ได้จัดทำแบบสอบถามให้ผู้อ่านตอบทางเว็บไซต์ เพื่อจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ผลปรากฏว่า กรุงเทพมหานคร ได้รับรางวัล World's Best Award นับตั้งแต่ ปี 2551 ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 ปี พ.ศ. 2554 และติดต่อกันมาในปี พ.ศ. 2555 นี้ 3 ปีซ้อน

ซึ่งเจ้าของรางวัลยืนยันว่าถือเป็นปรากฏการณ์ ที่ยังไม่เคยมีเมืองใดในโลกได้รับรางวัลนี้ติดต่อกันอย่างกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังได้รับรางวัลเมืองอันดับ 1 ในเอเชียทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548- 2551 และปี พ.ศ. 2553-2555 ล่าสุดจากการจัดอันดับสุดยอดจุดหมายปลายทางของโลกประจำปี 2556 โดย มาสเตอร์การ์ด หรือ MasterCard Global Destination Cities Index 2013 เผยผลสำรวจที่จัดทำขึ้นเป็นปีที่ 3 พบว่า กรุงเทพมหานคร ได้รับตำแหน่งชนะเลิศเป็นอันดับหนึ่งสุดยอดเมืองท่องเที่ยวของโลก จาก 132 ประเทศ นอกจากนั้น ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) เว็บไซต์ท่องเที่ยวชื่อดังของโลก ได้จัดอันดับเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลก ประจำปี พ.ศ. 2556 ผลปรากฏว่า กรุงเทพมหานครได้รับการโหวตเป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับ 13 ของโลก และเป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชีย

กรุงเทพมหานครนับว่าเป็นเมืองที่มีความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสวยงามทรงคุณค่า โดยเฉพาะพระบรมมหาราชวัง วัด สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ล้วนสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น อาหารการกินที่หลากชนิด และรสชาติที่มีคุณลักษณะเฉพาะไม่เหมือนอาหารชาติใด ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวประทับใจ รวมถึงแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย และที่สำคัญอัธยาศัยไมตรีในการให้การต้อนรับขับสู้ของคนไทยทั้งหมดเป็นความคุ้มค่าที่ได้มาเที่ยว

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีมากขึ้นทำให้เมืองหลวงต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนได้พัฒนาสิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาเยือนเมืองหลวงในภูมิภาคอาเซียน กรุงเทพมหานครก็เช่นเดียวกัน ผู้บริหารกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องมีข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจสำรวจเรื่อง แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่างๆ และหน่วยงานราชการ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้กำหนดนโยบายที่สอดคล้องในการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากขึ้น ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเข้าใจถึงแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และเลือกรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสม ให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มตลาด

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจผลักดัน (Push Factor) ในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factor) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
3. เพื่อแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (Segmentation) โดยใช้แรงจูงใจผลักดัน (Push Factor) เป็นฐานในการแบ่งกลุ่มตลาด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีแรงจูงใจผลักดัน (Push Factor) ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factor) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ภาครัฐได้ทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้ข้อมูลที่ได้นำมากำหนดนโยบายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวข้องของภาคเอกชน ในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสม และมุ่งการตลาดไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ รวมถึงเลือกวิธีการเพื่อจูงใจและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

   การสำรวจแรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด

2. ขอบเขตด้านประชาการ

   ประชากรที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

   พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมมาท่องเที่ยว

4. ขอบเขตด้านเวลา

   ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ปัจจัยภายในทางด้านความรู้สึกของมนุษย์ที่สามารถผลักดันให้เกิดการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เช่น ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน หรือ ความต้องการผักผ่อนในสถานที่แปลกใหม่ นั้นสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) หมายถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

การแบ่งกลุ่มการตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การจำแนกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวออกเป็นหลายๆกลุ่ม ตามลักษณะความต้องการและความสนใจ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างและความต้องการในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน