

แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVATIONS IN SELECTING TO TRAVEL OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BANGKOK  
METROPOLIS AS A TOURISM DESTINATION

Mr. Kasidech Treethong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
	ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
โดย	นายกษิณีเดช ศรีทอง
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....กรรมการ  
(ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.นิพัทธ์ อึ้งปกรณ์แก้ว)

กษิต์เดช ตรีทอง : แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ (MOTIVATIONS IN SELECTING TO TRAVEL OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BANGKOK METROPOLIS AS A TOURISM DESTINATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, 118 หน้า.

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบเพศและรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล มีค่า IOC เท่ากับ 0.90 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.94 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการวิจัย แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และด้านการพัฒนาตนเอง และมีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวนานาชาติมีแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

# # 5678403139 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MOTIVATION / SELECTING TO TRAVEL / BANGKOK / INTERNATIONAL TOURISTS

KASIDECH TREETHONG: MOTIVATIONS IN SELECTING TO TRAVEL OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BANGKOK METROPOLIS AS A TOURISM DESTINATION. ADVISOR: PROF.SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D., 118 pp.

The purpose of this research aims to compare genders and income of international tourists that affect their motivations in selecting to travel to Bangkok as a tourism destination. The selected sample group for this study is 400 international tourists who travel to Bangkok. This research adopted questionnaires as a main research method for the data collection with IOC of 0.90 and coefficient alpha equal of 0.94. This study also applied statistical data analysis with the determination of patterns in the data such as percentage, frequency, standard deviation, t-test and One – Way ANOVA.

The overall result of motivations in selecting to travel of international tourists to Bangkok as a tourism destination is important level. The results also demonstrate that cultural motivation, physiological motivation, status or well-known motivation, and personal development motivation are in important level. Furthermore, interpersonal relation of tourist motivation is in average level. The hypothesis testing indicates that different genders of the international tourists gave difference on their motivations in selecting to travel with statistically significant differences at 0.05. In addition, different rates of their average monthly incomes gave no difference on their motivations in selecting to travel to Bangkok as a tourism destination.

The overall result of motivations in selecting to travel of international tourists to Bangkok as a tourism destination is important level including the aspect of cultural, physiological, status or well known, personal development, and the interpersonal relation motivation. The hypothesis testing indicated that different genders of the international tourists gave difference on their motivations in selecting to travel to Bangkok with statistically significant differences at 0.05. In addition, different rates of their average monthly incomes gave no difference on their motivations in selecting to travel to Bangkok.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2014

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและการได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจาก ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนวทาง ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โสภณทัย สุนทรยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.นิพัทธ์ อึ้งปกรณ์แก้ว กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วยความเมตตาและเอาใจใส่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย อาจารย์ ดร.โสภณทัย สุนทรยาธร อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม อาจารย์ Dr. Nguyen Tre Giang และอาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกคน รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อนๆภายนอกที่คอยให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการทำวิจัย และให้กำลังใจตลอดมา และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวนานาชาติทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้กำเนิด ให้ความรักดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยมาตลอด รวมทั้งญาติพี่น้องที่คอยเป็นกำลังใจที่ช่วยผลักดันให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบคุณมาในที่นี้ด้วย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย .....	5
บทที่ 2 .....	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
ความสำคัญของการท่องเที่ยว.....	6
ประเภทของการท่องเที่ยว .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	13
ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	21

ความหมายของแรงจูงใจ.....	21
ประเภทของแรงจูงใจ .....	23
แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	25
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	33
ความหมายของการตัดสินใจ.....	33
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ.....	34
แหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	47
งานวิจัยในประเทศ.....	47
งานวิจัยต่างประเทศ.....	48
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	50
บทที่ 3 .....	51
วิธีดำเนินการวิจัย .....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	51
ประชากร.....	51
กลุ่มตัวอย่าง.....	51
เกณฑ์การคัดออก .....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	53
ขั้นตอนการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ .....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 .....	59



ผลการวิจัย .....	59
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ.....	64
ตอนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว นานาชาติ .....	71
ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของ แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ.....	77
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	77
บทที่ 5 .....	80
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	80
สรุปผลการวิจัย.....	82
ตอนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นานาชาติ.....	82
ตอนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ .....	82
ตอนที่ 4. การทดสอบสมมติฐาน.....	84
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ .....	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
รายการอ้างอิง .....	96
ภาคผนวก ก .....	103
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	103

ญ

หน้า

ภาคผนวก ข .....	105
เครื่องมือวิจัย.....	105
ภาคผนวก ค .....	112
เอกสารแจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย .....	112
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	118



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ .....	64
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยรวม .....	71
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ .....	72
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม .....	73
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของ บุคคล.....	74
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพและ เกียรติภูมิ.....	75
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านการพัฒนาตนเอง ....	76
ตารางที่ 9 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด.....	77

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติ.....	78
ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ .....	78



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : ลำดับชั้นความต้องการของ.....	27
ภาพที่ 2 : ประเภทของแรงจูงใจ .....	31
ภาพที่ 3 : สยามแสควร์.....	37
ภาพที่ 4 : ถนนสีลม .....	37
ภาพที่ 5 : ตลาดนัดจตุจักร.....	38
ภาพที่ 6 : ถนนข้าวสาร.....	39
ภาพที่ 7 : วัดพระศรีรัตนศาสดาราม .....	41
ภาพที่ 8 : แยกราชประสงค์ .....	42
ภาพที่ 9 : ถนนสาทร.....	43
ภาพที่ 10 : เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	44
ภาพที่ 11 : ศูนย์การค้าแพลตตินั่มย่านประตูน้ำ.....	45
ภาพที่ 12 : วัดมิ่งกรมลาวาส .....	47
ภาพที่ 13 : กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	50

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับการขนานนามว่า สยามเมืองยิ้ม มีภูมิประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและหลากหลายกระจายอยู่ทั่วทั้ง 78 จังหวัดของไทย การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติไปสู่การท่องเที่ยวได้รับการให้ความสำคัญและส่งเสริมให้เป็นไปในรูปแบบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตั้งแต่ พ.ศ. 2467 ในสมัยของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558b) มากขึ้น

นับจากนั้นการท่องเที่ยวไทยก็เริ่มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวนานาชาติ จนในปีพ.ศ. 2502 สมัยของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งองค์การอิสระเรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." เพื่อทำการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยอย่างจริงจังในขณะนั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558b) ซึ่งต่อมามีการท่องเที่ยวของไทยได้มีการพัฒนาและก้าวหน้าไปอย่างมากจึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "ททท." เพื่อทำหน้าที่อนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวแทนหน่วยงานเดิมในปี พ.ศ. 2522 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558b) เป็นต้นมา

"กรุงเทพฯ ดุจเทพสร้าง เมืองศูนย์กลางการปกครอง วัด วัง งามเรืองรอง เมืองหลวงของประเทศไทย" กรุงเทพฯ หรือ บางกอก เมืองหลวงของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558b) ได้รับการสถาปนาให้เป็นเมืองหลวงเมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2325 จนกระทั่งในปัจจุบันกรุงเทพมหานครก็ยังคงมีความสำคัญในฐานะเป็นเมืองที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย ซึ่งข้อมูลสถิติของกรมการท่องเที่ยวได้สรุปตัวเลขของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 เป็นจำนวน 26,735,583 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 1,171,651.42 ล้านบาท โดยจำนวนดังกล่าวเป็น

จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครถึง 17,467,750 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมาที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศเอเชียใต้ กลุ่มประเทศโอเชียเนีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาฟริกาใต้เป็นจำนวนน้อยที่สุด (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

เนื่องจากว่า กรุงเทพมหานครมีลักษณะพิเศษอยู่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพราะเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ที่มีชุมชนต่างชาติ ต่างภาษา ต่างศาสนาจำนวนมาก อาศัยอยู่ด้วยกันเป็นเวลานานมาแล้ว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีของกรุงเทพมหานครมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น สะท้อนออกมาในลักษณะของระเบียบแบบแผนการใช้ชีวิต อาคารบ้านเรือน ชุมชนตลาด ถนน คูคลอง วัดวาอารามและการละเล่นตามประเพณีโบราณต่างๆ จนสามารถพัฒนาให้เป็นจุดขายทางด้านการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวนานาชาติได้อย่างน่าประทับใจ

ยิ่งไปกว่านั้นกรุงเทพมหานครได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่เคยหลับใหล นักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวได้ทั้งกลางวันและกลางคืน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนมีจุดเด่น สามารถสร้างบรรยากาศด้านการท่องเที่ยวให้คึกคักไม่แพ้เมืองท่องเที่ยวชื่อดังอื่นๆของโลก โดยบรรยากาศการท่องเที่ยวยามค่ำคืนของกรุงเทพมหานครนั้นนั้นมีจุดเด่นในหลายๆด้าน เช่น ด้านความพร้อมของบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ความพร้อมและทันสมัยของอุปกรณ์ในสถาบันเชิง ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวและรวมถึงความคุ้มค่าของราคาในการใช้บริการ ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน ได้แก่ ถนนสีลม ถนนข้าวสาร ย่านเยาวราช ย่านทองหล่อ ย่านเอกมัย และย่านจตุจักร เป็นต้น

นอกจากกรุงเทพมหานครจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้วก็ยังมีความสำคัญในฐานะเป็นเมืองท่องเที่ยวของโลกอีกด้วย เมืองหลวงที่ได้รับการขนานนามว่ากรุงเทพมหานครนั้นได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวมากมายจากหลายสถาบัน ซึ่งหนึ่งในรางวัลที่สร้างชื่อเสียงให้กับกรุงเทพมหานครคือ การได้รับการโหวตจากผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยว ชื่อ เทรเวล แอนด์ เลเซอร์ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกมาแล้วถึง 5 ครั้ง โดยได้รับการโหวตให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกครั้งแรกในปี ค.ศ. 2008 และหลังจากนั้นก็ได้รับการโหวตให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก

ติดต่อกัน 4 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 ถึง 2013 โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 6 ด้าน คือ สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปะวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งจับจ่ายใช้สอย ความเป็นมิตรของผู้คน และความคุ้มค่าของเงิน (กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, 2557) ตามลำดับ

นอกจากความหลากหลายทางทรัพยากรการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครแล้วนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอย่างไม่จำกัด รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปะวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งจับจ่ายใช้สอย ความเป็นมิตรของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าเงินของไทยที่ไม่สูงมาก ทำให้มีความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าการศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เป็นการสะท้อนถึงจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของเจ้าบ้าน โดยผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้มีมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ดีเยี่ยมและเพื่อตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวและคงไว้ซึ่งความเป็นมหานครแห่งการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบเพศและรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร



### **ขอบเขตของการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

**ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทาง ในแหล่งท่องเที่ยว 10 แห่ง ดังต่อไปนี้ 1.ย่านสยามสแควร์ 2. ย่านถนนสีลม 3.ย่านตลาดนัดจตุจักร 4.ย่านถนนข้าวสาร 5. ย่านพระนคร (สนามหลวง วัดพระแก้ว และวัดโพธิ์) 6. ย่านราชประสงค์ 7. ย่านสาทร 8. ย่านธนบุรี (เอเชียทีก) 9. ย่านประตูน้ำ และ 10. ย่านถนนเยาวราช

**ขอบเขตประชากร** ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และใช้องค์ประกอบการท่องเที่ยวในการสร้างแบบสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านเวลา** ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2557 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลในช่วงต้นเดือนเมษายน 2558

### **คำจำกัดความของการวิจัย**

แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ

ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวนานาชาติ หมายถึง คนต่างชาติที่เป็นชาวยุโรปและเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว

จังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวนานาชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวช้อปปิ้ง

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครให้เป็นไปตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติทั้งนี้เพื่อส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและรักษามาตรฐานการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับโลก

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ” ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### ความสำคัญของการท่องเที่ยว

หลักจรรยาบรรณการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2015) ทั้ง 10 ประการ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวสร้างความเข้าใจและความนับถือร่วมกันระหว่างคนและสังคม
2. การท่องเที่ยวเป็นหนทางที่จะบรรลุความมุ่งหมายเฉพาะบุคคลและโดยรวม
3. การท่องเที่ยว ปัจจัยของการพัฒนาที่ยั่งยืน
4. การท่องเที่ยวในบทบาทของผู้ใช้และผู้ส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ
5. การท่องเที่ยว คือกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อประเทศและชุมชนเจ้าของบ้าน
6. ภาระหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยว
7. สิทธิการท่องเที่ยว
8. เสรีภาพการเดินทาง (เคลื่อนไหว) ของนักท่องเที่ยว
9. สิทธิของแรงงานและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

## 10. การนำหลักจรรยาบรรณการท่องเที่ยวโลกออกใช้งาน

สมบัติ สมบัติ กาญจนกิจ (2557) กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

### 1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นซึ่งจะให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค

1.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเข้าเอาทรัพยากรของประเทศโดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง

1.5 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ทุกเวลาตลอดแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

1.6 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบภาษีอากรประเภทต่างๆ

### 2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริม ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้เกิดการก่อสร้างใหม่ๆ มีการลงทุนด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้ที่มาเยือนท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้กินดีอยู่ดีมีความสุขโดยทั่วกัน

2.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟู มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปะ วัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

2.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการหลงไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท

2.5 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้รูปของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือนเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

### 3. ความสำคัญต่อการเมือง

3.1 การเดินทางท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยเพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใด ที่นั่นต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

3.2 การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะรู้จักทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก คุณเคย รู้ปัญหา พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความรักสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธ์ไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก

4. ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและลดสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ผลกระทบที่เห็นได้ชัดจากสภาวะโลกร้อน ได้แก่การเปลี่ยนแปลงทั้งอุณหภูมิเฉลี่ยและสูงสุดต่ำสุด และปริมาณสูงสุดต่ำสุดในภูมิภาคต่างๆ สภาวะโลกร้อนไม่ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อเพียงสภาพภูมิอากาศเท่านั้น สภาวะโลกร้อนยังมีผลต่อระบบนิเวศอย่างมากด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ สมบัติ กาญจนกิจ (2554) ได้อ้างถึง หลักการของ ททท.ถึงแนวคิด “7 Greens” เพื่อที่จะรณรงค์ให้เกิดรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ดังนี้

1. Green Hearts: การสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีหัวใจที่เปี่ยมไปด้วยรัก ความศรัทธา ใส่ใจและให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม
2. Green Logistics: การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางหรือรูปแบบการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่งเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขึ้นจักรยาน การเดินทางด้วยขนส่งมวลชน (รถไฟ รถประจำทาง)
3. Green Attractions: สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นหลัก

4. Green Communities: สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชนบท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

5. Green Activities: สนับสนุนการเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่/ครั้ง

6. Green Services: สนับสนุนการเสนอขายรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ดี ภายใต้การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีการดูแลอย่างเหมาะสม

7. Green Plus: เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองสู่สังคม ด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการ ลด ละ เลิก พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ดียิ่ง เช่นการปลูกป่า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี วลัยพร รั้วตระกูลไพบูรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 7 ด้าน ดังนี้

#### 1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงและทางอ้อม เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวย่อมต้องการปัจจัยในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นพาหนะในการเดินทาง ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ความต้องการเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการสร้างงานและหมุนเวียนรายได้ไปยังธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

## 2. ความสำคัญต่อการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ

ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ด้านธุรกิจโรงแรม การสร้างสนามบิน ธุรกิจสายการบิน หรือธุรกิจการจัดการนำเที่ยว

## 3. ความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ท่าเรือ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และยังส่งผลให้ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้รับประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกด้วย

## 4. ความสำคัญต่อการสร้างงาน

ธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างอาชีพที่หลากหลายเพื่อบริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การจัดการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สถานบันเทิง เป็นต้น

## 5. ความสำคัญต่อการสร้างสันติภาพระหว่างประเทศ

ธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้ผู้คนที่มีความแตกต่างทางด้านชีวิตความเป็นอยู่ ภาษาและวัฒนธรรม ได้พบปะสร้างสัมพันธ์มิตรต่อกัน เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่สันติภาพระหว่างประเทศขึ้นได้

## 6. ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม

การเรียนรู้ภาษา วิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปะ ดนตรี อาหาร เทศกาล ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงมีส่วนช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจ ตระหนักถึงคุณค่าของขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม และเกิดความรู้สึกรักและหวงแหนมรดกที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ

## 7. ความสำคัญต่อการอนุรักษ์โบราณสถานและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาและฟื้นฟูโบราณสถานและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้ดูสวยงามน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนในท้องถิ่นร่วมมือกันดูแลโบราณสถานและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีอยู่ให้มีคุณค่าตลอดไป

### ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว โดยจำแนกถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Smith, 1977) แบ่งได้ 7 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนเผ่าพันธุ์ต่าง ๆ รวมถึงการเดินทางไปเยี่ยมบ้านเกิด การเข้าร่วมพิธีทางศาสนา และการละเล่นต่างๆ
2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสกับธรรมชาติที่มีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศแตกต่างกันออกไป
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสกับการดำเนินชีวิต ประวัติความเป็นมาของคนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน
4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาในอดีต
5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) คือนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การประชุม การสัมมนา การเจรจาธุรกิจ การฝึกอบรม เป็นต้น หลังจากนั้นก็คือโอกาสท่องเที่ยว
6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจไปพร้อมกัน
7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลหรือสวัสดิการของสมาชิกโดยหน่วยงานหรือองค์กรเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยว

ปราโมชน์ รอดจรัส (2553) ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามกลุ่มลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. จัดตามลักษณะการเดินทาง
  - 1.1 การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourists) การเดินทางแบบนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว



1.2 การท่องเที่ยวแบบเน้นธรรมชาติ (Eco-tourist) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเดินทางท่องเที่ยวโดยเน้นการดำเนินชีวิตอยู่กับธรรมชาติ

2. จัดตามจำนวนของนักท่องเที่ยว

2.1 การท่องเที่ยวส่วนบุคคล จัดขึ้นเพื่อใช้กับตัวเองกับครอบครัวหรือกับเพื่อนสนิทเป็นการส่วนตัว นักท่องเที่ยวมีอิสระในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กำหนดเส้นทาง สถานที่พัก เป็นต้น

2.2 การท่องเที่ยวแบบนำเที่ยว จัดขึ้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะ

3. จัดตามหลักพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ด้านนักวิชาการนานาชาติ โคเฮน (Cohen, 1972) แบ่งนักท่องเที่ยวไว้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. การจัดการท่องเที่ยวจำนวนมาก (The organized mass tourist) เป็นการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวได้จัดโปรแกรมนำเที่ยวเอาไว้ล่วงหน้า มีรายละเอียดต่างๆในการท่องเที่ยวไว้อย่างครบครัน

2. การจัดการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล (The individual mass tourist) การท่องเที่ยวประเภทนี้ บริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ดำเนินการในเรื่องสำคัญๆ นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในการจัดทำรายการและเวลาในการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวแบบสำรวจ (The explorer) การท่องเที่ยวประเภทนี้นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่ยังไม่พัฒนา และชอบเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น

4. การท่องเที่ยวแบบพเนจร (The drifter) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองโดยจะหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้ว พยายามทำตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมและมักจะเข้าไปอาศัยและใช้ชีวิต กับคนในท้องถิ่น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้มีผู้รู้และนักวิชาการต่างๆได้ให้ความหมายไว้ดังนี้  
 วลัยพร รวีตระกูลไพบูรณ์ (2553) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวในระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ ระยะระหว่างการตัดสินใจซื้อ และระยะหลังการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวและผลกระทบจากกิจกรรมเหล่านั้น

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือกิริยาท่าทางต่างๆ พฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของการอบรมเลี้ยงดู ความรู้ การศึกษาประสบการณ์ เป็นต้น

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2540) กล่าวถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ดังนี้

1. เพื่อการพักผ่อน เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหลังจากการทำงานหนักมาระยะหนึ่ง เพื่อได้เห็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามแตกต่างไปจากประเทศของตน
2. เพื่อการประชุม เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนาระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่จะมีรายการนำเที่ยวอยู่ด้วย
3. เพื่อประกอบธุรกิจ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจ หลังจากนั้นจะจัดเวลาที่เหลือสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว
4. เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นยังมีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อการศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี เพอร์เรียลท์ และ ดอร์เดน (Perreault & Dorden, 1979) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางแต่แสวงหาการหยุดพักผ่อน มีรายจ่ายค่อนข้างต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventure Travelers) คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่อนข้างมีความกระตือรือร้น แต่มีรายจ่ายค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวชอบเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) คือนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการเดินทาง ท่องเที่ยวระยะเวลานานๆและใช้เวลากับการเล่นกีฬา

โคเฮิน (Cohen, 1979) ได้แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนทางด้านร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่มีความพยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
4. นักท่องเที่ยวชอบทดลอง (The Experimental Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่ชอบพูดคุยกับคนท้องถิ่น เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่นและจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

สวาร์บรูค (Swarbrooke, 1999) ได้นำเสนอพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น 7 รูปแบบดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers) คือนักท่องเที่ยวที่ชอบไปเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทะเลทุกแห่งที่มีชื่อเสียง
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-Minded Holiday Makers) คือนักท่องเที่ยวที่มีจิตใจที่ชอบติดต่อกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะคนในท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) คือนักท่องเที่ยวที่ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-Seekers) คือนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
5. นักค้นหา (Discovers) คือนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมผจญภัย และชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-Orientated) คือนักท่องเที่ยวที่หลงใหลแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) คือนักท่องเที่ยวที่ชอบการเดินทางที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย และมีการวางแผนก่อนการเดินทาง

อรจนา จันทรประยูร (2555) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยแบ่งเป็น 8 ภูมิภาค อันได้แก่ กลุ่มประเทศเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ (ตะวันออกกลาง) กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มประเทศเอเชียใต้ กลุ่มประเทศทวีปยุโรป กลุ่มประเทศโอเชียเนีย กลุ่มประเทศทวีปอเมริกาเหนือ และกลุ่มประเทศทวีปอเมริกาใต้ ไว้ดังนี้

1. กลุ่มประเทศเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ (ตะวันออกกลาง) นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนอย่างแท้จริง มาเพื่อหลีกเลี่ยงจากกฎเกณฑ์อันเคร่งครัดของประเทศมุสลิม เช่น ไม่สามารถไปเที่ยวในบาร์ไนต์คลับ ต้มเหล้าได้ เมื่อมาถึงประเทศไทยกลุ่มนี้จะพักผ่อนอย่างสนุกสนาน มีสภาพการใช้จ่ายคล่อง เพราะเป็นกลุ่มประเทศที่ถือว่าประชาชนมีเศรษฐกิจที่ดีที่สุดในโลก พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบของการสนุกสนานเพลิดเพลินกับแสงสียามค่ำคืน ไม่สนใจวัฒนธรรมศิลปะที่มีอยู่ในประเทศไทยมากนัก

สิ่งที่นักท่องเที่ยวหวังว่าจะได้รับคือ การให้บริการที่ดีของโรงแรมและสถานประกอบการต่างๆ ผู้ที่มาจากตะวันออกกลาง เป็นผู้ที่มีความนิยมชมชอบอย่างแรงครัด แต่เมื่อมาถึงประเทศไทยจะไขว่คว้าหาความสุขทางใจและทางกายให้มากที่สุด นักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ แต่อาจมีปัญหาในเรื่องความไม่สงบจากการสงครามการแบ่งแยกดินแดนภายในประเทศบ่อยๆ เช่น การเกิดกรณีพิพาทและเกิดสงครามระหว่างอิรักกับคูเวต การก่อการร้ายที่ตึกเวิลด์เทรดในอเมริกา การตามล่าตัวผู้บงการในประเทศแถบนี้ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มองว่าจุดมุ่งหมายหลักในการเที่ยวไปยังสหรัฐอเมริกา และยุโรปเริ่มไม่ปลอดภัยสำหรับคนอาหรับตลอดจนชาวคราวที่ออกมาในแง่ลบเกี่ยวกับการก่อการร้าย ด้วยการระเบิดพลีชีพเป็นระยะๆ ปัญหาความรุนแรงระหว่างอิสราเอลกับปาเลสไตน์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ลดความสำคัญของการท่องเที่ยว หรือถ้าจะมีการท่องเที่ยวก็จะให้ความสนใจที่ใกล้ๆ แถบเอเชียมากกว่า

2. กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลักอันดับ 1 ของประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี ไต้หวัน ฮองกง กลุ่มประเทศเหล่านี้หลายประเทศมีสังคมพื้นฐานทางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศไทย เข้ามาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมประเทศเพื่อนบ้านในทวีปให้ดีที่สุด ประเทศญี่ปุ่นและจีนมีวัฒนธรรมอันยาวนาน เป็นชาติที่มีความอดทนอดกลั้น เป็นต้นกำเนิดของชนชาติอื่นๆ เช่น เกาหลี ไต้หวัน ฮองกง แม้กระทั่งไทย ฉะนั้นสภาพสังคมจึงไม่ค่อยแตกต่างกันนัก

ญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาประเทศมากขึ้นจนเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง ทำให้ผู้คนเริ่มต้องการพักผ่อนจากการเหน็ดเหนื่อยในการสร้างประเทศ สังคมญี่ปุ่นชอบเดินทางไปด้วยแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ค่าเงินเยนซึ่งเป็นเงินสกุลใหญ่ก็ยิ่งได้เปรียบเมื่อไปจับจ่ายใช้สอยในต่างประเทศทำให้คนญี่ปุ่นมีความสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างดี คนญี่ปุ่นจะไม่วิพากษ์วิจารณ์อะไรมากมาย เห็นทุกสิ่งเป็นเรื่องแปลกใหม่ไปหมด

สำหรับนักท่องเที่ยวจีนมักมาเป็นกลุ่มหมู่คณะ ส่วนหนึ่งจะมาจากจีนฮองกงและจีนไต้หวัน สำหรับคนจีนไต้หวันมาเมืองไทยเพื่อติดต่อธุรกิจร่วมกับการท่องเที่ยว แต่คนจีนฮองกงนั้นมาท่องเที่ยวพักผ่อนมากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะชอบจู้จี้จุกจิก ขี้ไวยวาย พุดจาเสียงดัง โดยเฉพาะคนสูงอายุอารมณ์ค่อนข้างรุนแรง จะสนใจทุกเรื่องที่แตกต่างกันกับใน

ประเทศจีน มีความเชื่อในลัทธิศาสนาที่มั่นคงขึ้นชมในระบบการปกครองของไทย และเนื่องจากสังคมในจีน ฮองกง หรือไต้หวัน จะมีความเป็นอยู่ค่อนข้างแออัด มีประชากรมากที่สุดในโลก มีความเก็บบกจากระบบการปกครองชีวิตความเป็นอยู่ คนจีนเหล่านี้จึงชอบความเป็นอิสระในเมืองไทย ดังจะเห็นได้จากในสมัยโบราณที่คนจีนนิยมเดินทางออกนอกประเทศเพื่อตั้งถิ่นฐานหาที่ทำกินใหม่ คนจีนเป็นคนที่มีความกระตือรือร้นในการทำงานสูง รู้คุณค่าของเงิน แต่ก็ชอบซื้อปิ้งเป็นชีวิตจิตใจ ต้องการของดี มีคุณภาพ ราคาถูก เราจึงมักจะเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้จ่ายอย่างประหยัดมากกว่าคนญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องมาจากเศรษฐกิจและสังคมในประเทศเขานั้นเอง ซึ่งแนวโน้มที่ประเทศไทยจะได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นและจีนและนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มีมากขึ้นทุกปี

3. กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์จะเดินทางเข้าประเทศไทยเป็นอันดับแรกเนื่องจากมีชายแดนติดต่อกัน มีการคมนาคมที่สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย การที่มีสังคมวัฒนธรรมคล้ายกันอาจเนื่องมาจากปัจจัยหลายๆอย่างได้แก่ ประเพณีศาสนา สิ่งแวดล้อม ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภาษา การใช้ชีวิตประจำวัน การรับประทานอาหาร เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนนี้ต้องการมาเพียงเพื่อพักผ่อนหรือซื้อของ มากกว่าการมาท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ไม่ต้องมีการปรับตัวอะไรมากมาย ซึ่งพฤติกรรมนี้จะคล้ายกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และเนื่องจากมีเศรษฐกิจที่มั่นคง การเมืองในประเทศไม่มีอะไรที่รุนแรง นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้โดยเฉพาะคนมาเลเซียและสิงคโปร์จึงชอบเข้ามาเที่ยวเมืองไทย โดยเฉพาะเพศชาย นอกจาก 2 ประเทศนี้แล้ว

นักท่องเที่ยวยีกส่วนจะมาจากฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แต่จะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับมาเลเซีย และสิงคโปร์ เพราะอิทธิพลทางเศรษฐกิจในฟิลิปปินส์ที่ยังไม่รุดหน้า การเมืองของอินโดนีเซียที่ยังรุนแรงมีปัญหาภายในเกี่ยวกับการแบ่งแยกดินแดนของชนกลุ่มน้อย ตลอดจนการก่อการร้ายที่ออกปฏิบัติการเป็นระยะๆ อย่างเช่น เหตุลอบวางระเบิดที่เกาะบาหลิเมื่อปลายปี พ.ศ. 2545 ทำให้ภาพของการท่องเที่ยวในอินโดนีเซียดูไม่ปลอดภัย เป็นประเทศมุสลิมที่เคร่งครัด และมีกฎเรื่องการเดินทางออกนอกประเทศมาก ภาพรวมของนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น มักมองประเทศไทยว่ามีทรัพยากรท่องเที่ยวคล้ายกับประเทศของตนเอง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะไม่มีอะไรเป็นที่น่าสนใจนัก นอกจากมาท่องเที่ยวระยะสั้นๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวตามตะเข็บชายแดนทางภาคใต้

4. กลุ่มประเทศเอเชียใต้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างดีอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอินเดีย และบังคลาเทศ ส่วนประเทศอื่นยังมีไม่มากนักเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ หรือปัญหาภายในประเทศ อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวเอเชียใต้น่าจะปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้นจากแรงเสริมของตลาดอินเดียเป็นหลัก โดยมากนักท่องเที่ยวมักเป็นเพศชาย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบน และมักเป็นกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน เพื่อการค้าธุรกิจเป็นหลัก และจับจ่ายใช้สอยเป็นเหตุผลรองลงมา

5. นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป ทวีปตั้งอยู่ในซีกโลกเหนือ แม้จะมีขนาดเล็ก แต่มีความสำคัญในหลายด้านโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ทวีปยุโรปเป็นจุดเริ่มความเจริญของโลก เป็นศูนย์กลางของสรรพวิทยาการสมัยใหม่ รัฐมีสวัสดิการที่ดี ฐานะทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและมีความได้เปรียบทางด้านค่าของเงิน ทวีปยุโรปมีรูปแบบของการเมืองและเศรษฐกิจที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งระบบกษัตริย์ ระบบเผด็จการ และระบบประชาธิปไตย ส่วนในด้านการเดินทางท่องเที่ยว ชาวยุโรปเป็นผู้ริเริ่มการเดินทางท่องเที่ยว และชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันตก ได้แก่ ประเทศเยอรมัน สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความชื่นชมต่อสินค้าที่ระลึกจากประเทศไทย เพราะไม่สามารถซื้อหาได้ง่ายในประเทศของเขา นักท่องเที่ยวจากยุโรปสนใจแหล่งท่องเที่ยวทุกด้านไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติ เพราะทุกสิ่งจะแตกต่างจากความเป็นอยู่ของพวกเขา ส่วนใหญ่แล้วชาวยุโรปจะเดินทางมาเมืองไทยเพื่อหลีกเลี่ยงจากอากาศหนาวเย็น เพื่อเข้ามาจับจ่ายใช้สอยจากแสงแดดซึ่งเขาไม่ค่อยได้พบเห็นในซีกโลกด้านตะวันตก

นักท่องเที่ยวยุโรปจะมีระเบียบในการเดินทาง มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ชาวยุโรปมักจะมองชาวเอเชียว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา แต่มีความสมบูรณ์ในเรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีชีวิตที่ไม่เร่งรีบและเขามีความคิดว่า การใช้จ่ายในประเทศไทยและประเทศแถบนี้จะถูกกว่ามาก ชาวยุโรปจะมีความรู้สึกว่าเขาได้พบกับความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการได้ท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรปจะแตกต่างกันบ้าง ในด้านของการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ชาวฝรั่งเศสชอบความหรูหรา ชาวสวิสชอบความเรียบง่าย ชาวเยอรมันชอบท่องเที่ยวและพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากอิทธิพลจากสังคมนิยมวัฒนธรรมที่เขาได้รับถ่ายทอดมา โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวยุโรปมีพฤติกรรมที่แตกต่างจาก

ชาติอื่นตรงที่ เป็นนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การเดินทางจะให้ความเคารพต่อกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดต่อวัฒนธรรมของประเทศต่างๆที่เดินทางไปเที่ยว ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน รับประทานอาหาร และซื้อของที่ระลึก เป็นคนตรงต่อเวลาและเนื่องจากเศรษฐกิจในทวีปยุโรปถือว่าอยู่ในขั้นดี การได้มาเที่ยวแถบประเทศเอเชียจึงถือได้ว่าได้มาพักผ่อน และใช้จ่ายอย่างสะดวกสบายคุ้มค่ากว่า

6. กลุ่มเอเชียเนีย ได้แก่ 2 ประเทศหลักๆ คือ ออสเตรเลีย กับนิวซีแลนด์ การเปลี่ยนจุดแวะพักของสายการบินแควนตัส และบริติชแอร์เวย์ ในเส้นทางจากออสเตรเลียสู่ยุโรปโดยย้ายจุดแวะพักจากประเทศไทยไปสิงคโปร์ส่งผลให้เที่ยวบินที่เข้าสู่ประเทศไทยลดลง รวมทั้งรัฐบาลออสเตรเลียส่งเสริมให้คนในประเทศเที่ยวในประเทศมากขึ้น ทำให้สถานการณ์การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เติบโตในทิศทางลดลง แม้ว่าตลาดนิวซีแลนด์ยังคงมีการเติบโตที่ดีอยู่ แต่ด้วยขนาดที่เล็กกว่าตลาดออสเตรเลียมาก สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้จึงไม่ค่อยดีนัก ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ก็ไม่แตกต่างอะไรจากชาวยุโรปมากนัก เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ก็คือนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่ไปตั้งถิ่นฐานในออสเตรเลียนั่นเอง คือชอบความอิสระ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

7. ทวีปอเมริกาเหนือ เป็นทวีปขนาดใหญ่อยู่บริเวณซีกโลกเหนือ ประชากรทั้งหมดเป็นผู้ที่มีเชื้อสายชาวยุโรป อินเดียแดง และนิโกร ประเทศที่ใหญ่ที่สุดคือแคนาดา รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นเป็นประเทศตอนใต้ เช่น เม็กซิโก ฮอนดูรัส ปานามา เป็นต้น ซึ่งอาจเรียกว่าอเมริกากลางก็ได้ ลักษณะนิสัยของชาวอเมริกาและแคนาดาจะคล้ายคลึงกัน เพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมยุโรปเหมือนกัน มีระบบเศรษฐกิจการเมืองเป็นแบบอิสระ ชาวแคนาดานั้นจะมีลักษณะเป็นชาวยุโรปมากกว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวอเมริกาเหนือในภาพรวมนั้นเป็นไปในรูปแบบของการพักผ่อนท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานเป็นสัปดาห์หรือมากกว่านั้น ปัจจุบันชาวอเมริกันถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพราะผลของเศรษฐกิจที่ดีมาก ทำให้ประชาชนมีกำลังที่จะใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะลักษณะการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tour) และแบบท่องเที่ยวอิสระ (F.I.T.)



และเนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเป็นศูนย์กลางการค้า ธุรกิจ การศึกษาของโลก องค์กรต่างๆในประเทศจะนิยมจัดการประชุมในต่างประเทศ เนื่องจากปัญหาต่างๆโดยเฉพาะค่าครองชีพในประเทศของตนเองสูง ทำให้กลุ่มประเทศอาเซียนได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ชาวอเมริกันนิยมเดินทางมายังซีกโลกตะวันออก เพราะพวกเขาสามารถใช้จ่ายได้ง่ายสะดวกสบาย โดยค่าครองชีพจะถูกกว่าในทวีปอเมริกามากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่สนใจทางการเมือง มีความต้องการจะศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับซีกโลกด้านนี้ก็ไม่ผิดหวัง เนื่องจากคนอเมริกันเป็นผู้ที่ชอบศึกษาหาความรู้และมีวัฒนธรรมที่สืบเนื่องกันมาว่าในบั้นปลายชีวิต หลังการทำงาน เขาจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ชีวิต ซึ่งวัฒนธรรมนี้ได้รับจากยุโรปในสมัยแรกๆที่ค้นพบทวีปอเมริกานั้นเอง โดยรวมนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้จะมีความสนใจต่อ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน หาดทราย ทะเล และธรรมชาติที่สวยงาม จะเป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือชื่นชมมากที่สุด เพราะอะไรก็ตามแต่ที่สามารถเปลี่ยนชีวิตความเป็นอยู่ จากชีวิตประจำวันนั้นได้ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ พวกเขาจะให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะติดตามสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากกว่าสนใจไขว่คว้าหาด้วยตนเอง ชาวอเมริกาเหนือชอบปรึกษาหารือด้วยกันก่อนที่จะตัดสินใจทำอะไร จึงเห็นได้ว่าสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนิยมจัดงานประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักประเทศไทยหลายรูปแบบตามรัฐต่างๆของ สหรัฐอเมริกาและแคนาดาอยู่เสมอ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีพฤติกรรมที่หลากหลาย แบ่งเป็นหลายกลุ่มตามฐานะทางเศรษฐกิจ ทางการเงินของแต่ละกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับกลางนิยมเดินทางด้วย Package ของบริษัททัวร์ที่จัดการทุกอย่างให้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวในระดับสูงหรือคนรวยชอบที่จะเดินทางด้วยตนเอง เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มประหยัด จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากสองกลุ่มแรกมาก โดยพักอยู่โรงแรมที่มีราคาถูก เดินทางไปมาด้วยการคมนาคมภายในประเทศที่ประหยัด เช่น รถเมล์ เป็นต้น และจากอิทธิพลทางสังคมสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมน่าสนใจ ซึ่งเราสามารถเข้าใจใน นักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้โดยไม่ยาก เพราะเขามีความเป็นกันเอง รู้จักสถานภาพของตัวเองในการเดินทาง และมองกลุ่มประเทศทางเอเชียเป็นเสมือนมิตรประเทศของเขา

8. ทวีปอเมริกาใต้ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาใต้จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนน้อยมากเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางไกล รวมถึงปัญหาในด้านภาษาที่แตกต่าง ชาวอเมริกาใต้ครึ่งหนึ่งของทวีปพูดภาษาโปรตุเกส ส่วนที่เหลือจะใช้ภาษาสเปน ขาดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย นักเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาประเทศไทยนั้นเป็นนักธุรกิจ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวจริงๆ นั้นมีมาไม่มากนัก เพราะจากเหตุผลของสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจในประเทศ รวมไปถึงการคมนาคมที่ห่างไกลทำให้มีความรู้สึกลัวไกลมากเกินไปที่จะไปถึง ตลอดจนสภาพอากาศแบบร้อนชื้นคล้ายกับประเทศไทย อีกทั้งยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เดินทางมาประเทศไทยสักเท่าไรนัก

ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประชากรอเมริกาใต้จะชอบเดินทางไปยังประเทศใกล้เคียง คือไปทวีปอเมริกาเหนือมากกว่าเดินทางไกลมายังทวีปเอเชีย ทั้งนี้พฤติกรรมการเดินทางนอกเหนือจากความชื่นชอบชื่นชมในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแล้ว สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบคนไทยคือ ความมีอัธยาศัยมิตรไมตรีของคนไทย การมีค่าครองชีพที่ถูก สิ่งเหล่านี้จะเป็นที่ถูกใจ ประทับใจชาวต่างประเทศมาก แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็อาจจะหยุดชะงักได้ด้วยปัจจัยหลายประการที่สำคัญๆ เช่น เหตุสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก เหตุลอบวางระเบิดที่เกาะบาหลี หรือเหตุโรคระบาดใช้หวัดซาร์ส (SARS) หรือเหตุการณ์ความไม่สงบเรียบร้อยในประเทศต่างๆ เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ความหมายของแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ ได้มีผู้รู้และนักวิชาการชาวไทยให้ความหมายต่าง ๆ กันไว้ดังนี้

สืบสาย บุญวีรบุตร (2541) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นตัวกำกับพฤติกรรมหรือที่ทำให้มนุษย์มีความตั้งใจที่จะถอยหนีหรือพยายามไปสู่เป้าประสงค์

สมพร สุทัศนีย์ (2544) กล่าวว่า การจูงใจเป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีความกระตือรือร้นหรือมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สิริอร วิชชาวุธ (2543) กล่าวว่า แรงจูงใจ จะทำให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และมีเป้าหมาย เช่น จูงใจให้ทำงานทุกวันไม่มีวันหยุดเพื่อสร้างฐานะและความมั่นคงให้แก่ครอบครัว จูงใจให้พากเพียรในการเรียนเพื่อให้ได้รับคะแนนสูงและเกิดความภูมิใจในตน

สมกมล พวงพรหม (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดๆออกมาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจเพื่อสนองความต้องการหรือเป็นแรงกระตุ้นเพื่อไปสู่ยังความต้องการของบุคคลนั้นๆ

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะใดๆก็ตามที่เกิดขึ้นจากภายในตัวของบุคคลและไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แรงจูงใจจะผลักดันหรือกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น

วลัยพร รวีตระกูลไพบูรณ์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งมีผลต่อการกำหนดเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากนักวิชาการชาวไทยแล้ว ยังมีนักวิชาการนานาชาติ อันได้แก่

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นให้บุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

เบอร์เรลสัน (Berelson, 1964) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งชักจูงอันหนึ่งนั้น ก็คือ สถานการณ์ภายใน ซึ่งช่วยกระตุ้นและริเริ่มของกิจกรรมการเคลื่อนไหวแล้วนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตามช่องทางภายใต้การนำของเป้าหมาย

แอนเดรส (Andres, 1993) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์

กิลฟอร์ด (Guilford, 1970) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ คือสถานการณ์ภายในซึ่งไปกระตุ้นและริเริ่มเรื่องของกิจกรรมและการเคลื่อนไหวและนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตามช่องทางการนำของเป้าหมาย

ชายเต็นเบอร์ก (Scidenberg, 1976) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ หมายถึงความต้องการภายในของบุคคลทางด้านชีววิทยา ซึ่งแสดงออกมาทางพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการ เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา เพื่อให้มนุษย์มีความอยู่รอดได้ เมื่อมนุษย์มีการเรียนรู้จากสังคมจะมีความต้องการในสิ่งอื่นๆ เช่น ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง

โลเวลล์ (Lovell, 1980) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ลูดอน และบิตตา (Loudon & Bitta, 1988) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงพลังที่ทำให้ร่างกายของผู้บริโภคเคลื่อนไหวหรือตกอยู่ในสถานะที่จะต้องมุ่งไปสู่เป้าหมายที่เลือกไว้

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลายท่านนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือ แรงขับหรือแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจหรือแรงบันดาลใจให้ผู้ใดผู้หนึ่งเกิดความคิดในการกระทำหรือแสดงออกของความรู้สึกนึกคิดนั้นๆออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### ประเภทของแรงจูงใจ

ชนิษฐา วิเศษสาร และ มุกดา ศรียงค์ (2537) แบ่งประเภทของแรงจูงใจ เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางสรีระวิทยา (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของร่างกายทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลมีชีวิตรอด เป็นความจำเป็นทางธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย การนอนหลับ การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความเหนื่อยล้า เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่ช่วยทำให้คนมีสุขภาพจิตดี ได้แก่ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการความรัก ความเอาใจใส่ใกล้ชิดจากผู้อื่น

3. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจชนิดนี้ มักเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล และเป้าหมายของแรงจูงใจชนิดนี้ มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อบุคคลนั้น แรงจูงใจทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ได้แก่

3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ให้ดีและประสบความสำเร็จ

3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Afflictive Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ต้องการความเอาใจใส่ ความรักจากบุคคลอื่นและต้องการความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ

3.3 แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self – Esteem) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง มีชื่อเสียงเกียรติยศในสังคม

นอกจากนี้ พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อความอยู่รอด (Survival Motives) เป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้เราสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ แรงจูงใจชนิดนี้มักจะสัมพันธ์กับสิ่งเบื้องต้นที่คนเราต้องการในชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ การขับถ่าย เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคม อาจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล หรือจากวัตถุที่มองไม่เห็นได้ จับต้องได้ หรือมาจากภาวะทางสังคมที่มองไม่เห็นก็ได้ เช่น การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น การเป็นผู้นำ การสร้างมิตร เป็นต้น

3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (Self-Motives) แรงจูงใจชนิดนี้ค่อนข้างจะซับซ้อนพอสมควร และเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คนเราพยายามปรับตัวไปในทางที่ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

อีกทั้งยังมีนักวิชาการนานาชาติได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจ ตัวอย่างเช่น ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจ ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจที่จะมีชีวิตอยู่ (The Survival Motives) หมายถึง ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เช่น ต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อน ฯลฯ เมื่อความต้องการเหล่านี้ถูกรู้จะทำให้เกิดแรงขับขึ้น ซึ่งแรงขับที่ได้รับการตอบสนองแล้วร่างกายก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าแรงขับไม่ได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความเจ็บป่วยและถึงแก่ชีวิตได้ในที่สุด

2. แรงจูงใจในทางสังคม (The Social Motives) หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคม (Social Needs) มนุษย์มีการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ได้แก่ ความต้องการความรัก (Needs for Affection) ความต้องการตำแหน่งในสังคม (Needs for Social Status) ความต้องการทางเพศ (Sex Needs) ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motives) ให้คนเรากระทำพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior)

3. แรงจูงใจในทางอวดตน (Ego – Integrative Motives) หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการความสำเร็จ (Needs for Successfulness) ความต้องการปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ความต้องการในการสร้าง และประดิษฐ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกนับถือตนเอง (Self-respect) ซึ่งจะเป็นทางให้บุคคลสามารถหลีกเลี่ยงจากการมีปมด้อย (Inferiority Complex) และความรู้สึกว่าตนเองไม่มีค่า (Self-depreciation) หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตนจะได้มีความรู้สึกว่าคุณมีความสามารถ (Sense of Attainment) ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ (Satisfying Philosophies of Life) นั้น ก็เพื่อบุคคลจะได้เป็นที่น่านิยมนกย่องของคนอื่นในสังคมด้วย

### แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ผู้รู้และนักวิชาการให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้มีไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้จำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา คือนักท่องเที่ยวต้องการการพักผ่อนทางด้านร่างกายและจิตใจ หลีกหนีความวุ่นวายหรือความจำเจในชีวิตประจำวัน

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็น ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปมาก่อน โดยมีความสนใจในด้านศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพบปะผู้คน เพื่อนใหม่ ญาติหรือคนรู้จักหรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาสังคมใหม่ๆ

4. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงและความเพลิดเพลิน คือ นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานตามแหล่งท่องเที่ยวบันเทิง สวมสนุกหรือการแข่งขันกีฬาต่างๆ

5. แรงจูงใจทางด้านศาสนา คือ นักท่องเที่ยวมีความสนใจท่องเที่ยวเพื่อการศาสนาตามความเชื่อของแต่ละบุคคล

6. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ คือ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรมที่เป็นการได้รับการยกย่องนับถือจากคนทั่วไป

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

วัชรเวคิน จิรวรรชยาภกุล (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา พลังทางด้านจิตวิทยา คือความต้องการทำสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยว เช่น อยากรวยน้ำ อยากรีบเขา เป็นต้น พลังทางด้านสังคมวิทยา คือความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากรันทันสมัย อยากรู้อยากเห็น

### ทฤษฎีแรงจูงใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้นจะถูกผลักดันด้วยความต้องการที่จำเป็นตามลำดับขั้น (The Basic Need Hierarchy) โดยเรียงลำดับต่ำไปหาลำดับสูง 5 ขั้นดังนี้

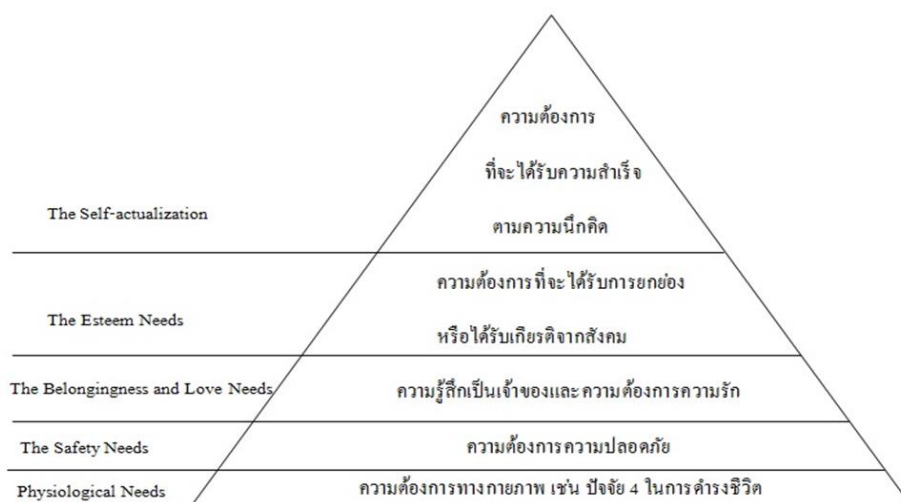
1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านกายภาพหรือขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต ความหิว กระจาย การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (The Safety Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในด้านความปลอดภัย ความเป็นอิสระจากการถูกคุกคามทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออันตรายต่างๆ

3. ความรู้สึกเป็นเจ้าของและความต้องการความรัก (The Belongingness and Love Needs) คือ ความรู้สึกของการได้รับการยอมรับ การได้รับมิตรภาพ ความรู้สึกทางอารมณ์

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องหรือได้รับเกียรติจากสังคม (The Esteem Needs) คือ การที่ตนเองได้รับการนับถือ การประสบความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง ความมีเกียรติยศ

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิด (The Self-actualization) คือ การได้ทำสำเร็จหรือเป็นในสิ่งที่เป็เป้าหมายสูงสุดของชีวิตตามศักยภาพของตน



ภาพที่ 1 : ลำดับชั้นความต้องการของ

ที่มา : Maslow (1970)

เพิร์ซ มอริสัน และรูทเลด (Pearce, Morrison, & Rutledge, 1998) ได้นำเอาทฤษฎีของมาสโลว์ มาปรับปรุงและประยุกต์ โดยมีความเชื่อว่าความต้องการของมนุษย์ทางการท่องเที่ยวและการทำงานก็มีความคล้ายกัน ซึ่งทฤษฎีทางการท่องเที่ยวดังกล่าวคือ Travel Career Ladder แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่



1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เช่น ความต้องการกินอาหาร ดื่มเครื่องดื่ม พักผ่อน หลีกหนีความวุ่นวาย
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เช่น ความต้องการความคลายกังวล ความอุ่นใจ
3. ความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship needs) เช่น ความต้องการที่จะมีความรัก รู้จักเพื่อนใหม่ พบปะผู้คน
4. ความต้องการการยกย่องนับถือและการพัฒนา (Self-esteem/Development needs) เช่น ความต้องการการยอมรับ ความอยากรู้ อยากเห็น
5. ความต้องการการเติมเต็มให้แก่ชีวิต (Fulfillment needs) เช่น ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งสำคัญต่อชีวิต

เบีย และ ราเกบ (Beard J.G. and Ragheb, 1983) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท โดยอิงหลักทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจเพื่อความต้องการรู้จักตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อยากเรียนรู้ อยากค้นหา หรือใช้จินตนาการในการท่องเที่ยว
2. แรงจูงใจเพื่อความต้องการด้านสังคม ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะมีเพื่อน หรือต้องการเป็นที่ยอมรับ และต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
3. แรงจูงใจเพื่อการต้องการความสำเร็จ ซึ่งนักท่องเที่ยวชอบการผจญภัย มีเป้าหมาย และชอบทำกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สำเร็จด้วยตัวเอง
4. แรงจูงใจเพื่อความต้องการปลื้มใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการการพักผ่อนหรือหลีกหนีจากสภาวะสังคมปัจจุบัน

จี มากเคน และ ชอย (Gee, Makens, & Choy, 1997) ได้แบ่งประเภทแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็น 5 ด้านดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม คือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเรียนรู้หรือหาประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นนั้นๆ

2. แรงจูงใจทางด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากสภาพที่จำเจ คือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต้องการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและการพักผ่อนเพื่อเป็นการผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

3. แรงจูงใจทางด้านค่านิยมส่วนบุคคล คือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวได้รับค่านิยมทางการท่องเที่ยวและมีความสนใจเป็นส่วนบุคคล เช่น การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางศาสนา เป็นต้น

4. แรงจูงใจทางด้านการพบปะกับบุคคล คือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต้องการพบปะมิตรใหม่ หรือต้องการพบปะเพื่อนใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว

5. แรงจูงใจทางด้านความนิยมของสังคม คือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามยุคสมัยนิยม

สวาบรู๊ค (Swarbrooke, 1999) ได้นำเสนอทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยกล่าวถึงแรงจูงใจ 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านส่วนบุคคล ด้านการพัฒนาตนเองและด้านอารมณ์และความรู้สึก นำเสนอได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ คือ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพของตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น การไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายทางร่างกาย การไปเที่ยวทะเลเพื่ออาบแดดให้มีผิวสีแทน หรือการไปท่องเที่ยวเพื่อการบริการทางสุขภาพและความงาม หรือเป็นแรงจูงใจทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเองที่เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางออกไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม คือ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากไปท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่แปลกแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่สามารถพัฒนาเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวได้

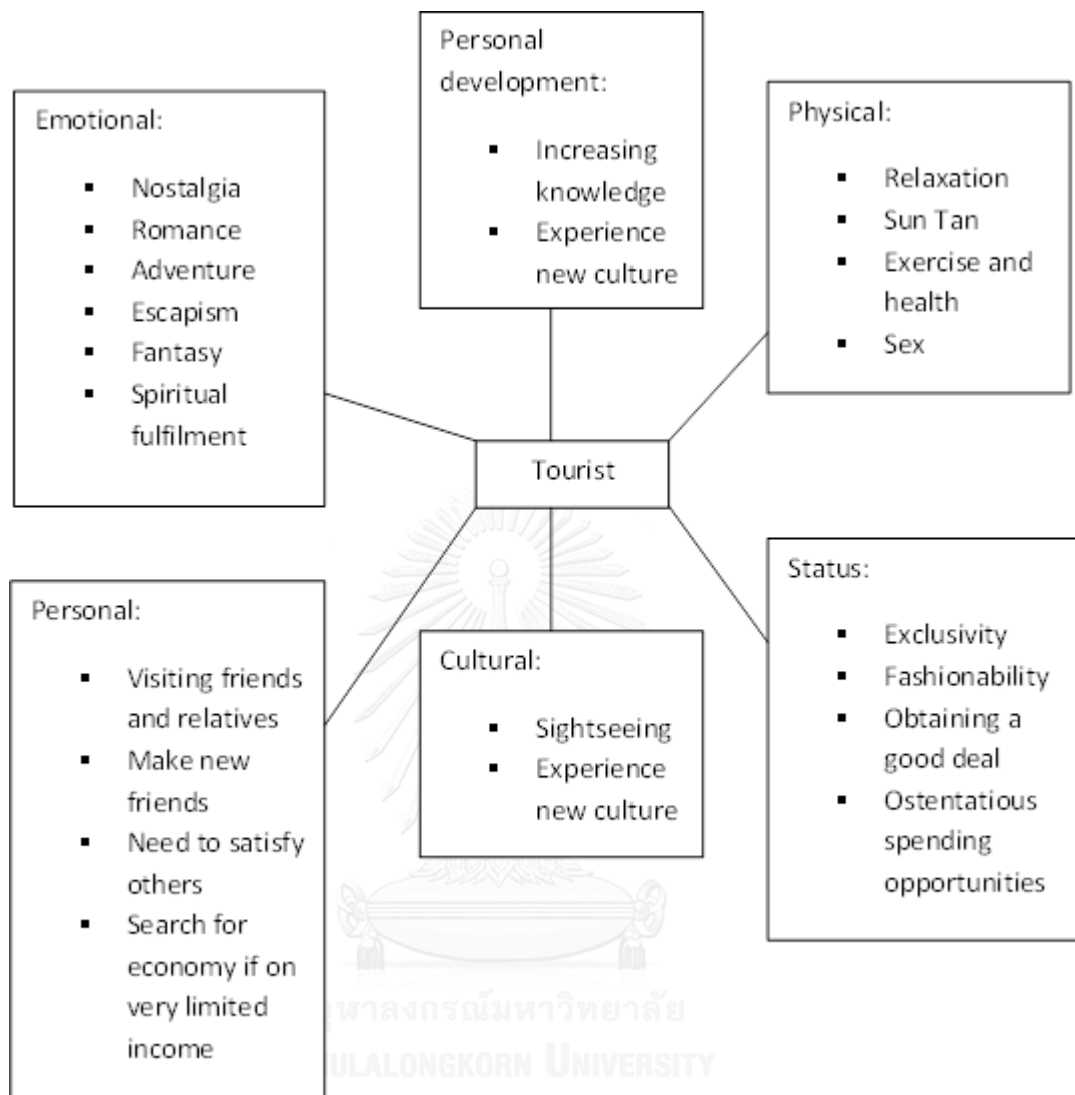
3. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ คือ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือเกียรติของตัวเอง แรงจูงใจทางด้านนี้ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความภาคภูมิใจจากการที่ได้ไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหรือมีชื่อเสียงต่างๆ ทำให้คนทั่วไปมองว่าตัวเองมีความโดดเด่น ตามสมัยนิยม

4. แรงจูงใจทางด้านส่วนบุคคล คือ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ใช้เหตุผลส่วนตัวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนคนรู้จัก คนรัก เพื่อน ญาติสนิท หรือเพื่อต้องการสร้างมิตรภาพใหม่ให้เกิดขึ้นจากการเดินทาง

5. แรงจูงใจทางด้านการพัฒนาตนเอง คือ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเพื่อให้เกิดความรู้ความสามารถ หรือเกิดทักษะใหม่ๆที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวแก่ตนเอง

6. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก คือ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าจะรับความตื่นเต้น สนุกสนาน ท้าทาย โรแมนติก หรือปลดปล่อยความรู้สึกนึกคิดจากการท่องเที่ยว หรือเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวในขณะนั้น





ภาพที่ 2 : ประเภทของแรงจูงใจ

ที่มา : Swarbrooke (1999)

จากทฤษฎีดังกล่าวนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ เพราะแรงจูงใจทั้ง 6 ด้าน มีส่วนสำคัญในการรับรู้และเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ อีกทั้งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวดังกล่าวยังสะท้อนถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นการทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยังสะท้อนถึงจุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยและแหล่งท่องเที่ยวในฐานะเจ้า

บ้านจะช่วยให้เกิดการเข้าใจถึงอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวและสามารถรักษามาตรฐานการท่องเที่ยวยุคใหม่ถึงปรับปรุงจุดด้อยทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการกระตุ้นจิตสำนึกของเจ้าบ้านให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านบุคคลากรและทรัพยากรการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

ผู้วิจัยให้ความสนใจนำทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวดังกล่าว 5 ด้านมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือวิจัย เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการสำรวจถึงแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวนานาชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 5 ด้านที่เลือกมาดังกล่าวนี้ได้สะท้อนภาพลักษณ์และทรัพยากรการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านกายภาพสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวนานาชาติเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพของตัวนักท่องเที่ยวเอง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายทางร่างกาย 2) แรงจูงใจทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเองที่เป็นแรงดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยว ส่วนแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากไปท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง นอกจากนี้แล้ว กรุงเทพมหานครเองนั้นยังมีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกด้วย ดังคำขวัญของกรุงเทพมหานครที่ว่า ‘กรุงเทพฯ ดุจเทพสร้าง เมืองศูนย์กลางการปกครอง วัด วังงามเรืองรอง เมืองหลวงของประเทศไทย’ 3) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือมีความภาคภูมิใจจากการที่ได้ไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหรือมีชื่อเสียงต่างๆ เนื่องจากกรุงเทพมหานครนั้นได้รับรางวัล ‘เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก’ จากนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ ของประเทศสหรัฐอเมริกาหลายปีติดต่อกัน จึงอาจเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 4) แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเองสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเพื่อให้เกิดทักษะใหม่ๆที่ได้รับจากประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และ 5) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว

นอกจากนี้แล้ว ทฤษฎีแรงจูงใจของสวาบรู๊คที่เลือกมาศึกษานั้นยังมีความเหมาะสมกับงานวิจัยในแง่ของตัวแปรในการศึกษาที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นเพราะว่าทฤษฎีแรงจูงใจส่วนใหญ่เน้นมักเป็นการศึกษาในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป แต่ในทางกลับกันนั้น ทฤษฎีแรงจูงใจของสวาบรู๊คนั้นได้มีการศึกษาและทดสอบทฤษฎีกับนักท่องเที่ยว จึงถือว่าเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแรงจูงใจ 5 ด้าน จากทั้งหมด 6 ด้านมาศึกษาในส่วนของตัวแปรตาม หรือการออกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในส่วนของการวัดระดับแรงจูงใจ (Rating Scale) เป็นเพราะว่า ผู้วิจัยได้ทำการตั้งคำถามเกี่ยวแรงจูงใจด้านส่วนบุคคลหรือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ใช้เหตุผลส่วนตัวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนคนรู้จัก เพื่อน หรือเพื่อต้องการสร้างมิตรภาพใหม่ให้เกิดขึ้นจากการเดินทาง ไว้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและจุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนานาชาติไว้ เพื่อไม่ให้เป็นการตั้งคำถามที่ทับซ้อนกัน ผู้วิจัยจึงใช้แรงจูงใจเพียง 5 ด้านเท่านั้นในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการวัดระดับแรงจูงใจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ถือเป็นขั้นตอนสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะปัจจัยในด้านการท่องเที่ยวต่างเป็นตัวกำหนดให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและเลือกรูปแบบการเดินทาง โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงการตัดสินใจในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

กริฟฟิธส์ (Griffiths, 1959) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการศึกษาทางเลือกหรือแนวทางการปฏิบัติโดยมีกระบวนการคิดการเลือกที่แตกต่างกัน

ไซมอน (Simon, 1974) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว

การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งและเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป โดยจะต้องรวมหลักการขององค์กรเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ

ประชุม รอดประเสริฐ (2533) ให้ความหมายของ การตัดสินใจ คือ เป็นกระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง จากนั้นก็พิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ดำเนินงาน

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542) ให้ความหมายของ การตัดสินใจ ว่า เป็นความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวที่มีผู้รู้ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว คือ กระบวนการทางความคิดที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นตัวตัดสินใจเลือกใช้วันหยุดหรือเวลาว่างของตนออกเดินทางท่องเที่ยวโดยอาศัยปัจจัยทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจดังกล่าว

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) กล่าวถึง ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวดังนี้

1. จะไปเที่ยวที่ไหน คือ เป้าหมายหลักในการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป
2. จะไปเที่ยวเมื่อไหร่ คือ การกำหนดวันและเวลา หรือช่วงระยะเวลาในการเดินทาง
3. จะเดินทางอย่างไร คือ การวางแผนวิธีการเดินทางท่องเที่ยว
4. จะไปเที่ยวกับใคร คือ การวางแผนการท่องเที่ยวว่าจะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือมากกว่า หนึ่งคน หรือจะเดินทางเป็นหมู่คณะ
5. จะไปเที่ยวนานเท่าไร คือ การกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยว
6. จะพักแรมที่ไหน คือ การวางแผนเรื่องที่พักขณะเดินทางท่องเที่ยว
7. จะไปเที่ยวชมอะไร คือ การวางแผนถึงการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป

ฉันทซ์ วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ความคุ้มค่าในการเดินทาง
2. ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เช่น ความแปลกใหม่ ความแตกต่างทางด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม หรือความปลอดภัยในขณะเดินทางท่องเที่ยว
3. ปัจจัยทางการเมือง เช่น สถานการณ์บ้านเมืองของประเทศนั้นๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทาง
4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หรือทรัพยากรธรรมชาติ
5. ปัจจัยด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว เป็นต้น
6. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก
7. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การประกาศเตือนนักท่องเที่ยว
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เช่น สินค้าทางการท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้า นโยบายสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว
9. ปัจจัยด้านข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว เช่น การศึกษา รายได้ อายุ สุขภาพ วัน เวลาว่าง การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

### **แหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**

กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงของประเทศไทยและยังเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกอีกด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครมีมากมายหลายรูปแบบและพร้อมที่จะใช้ในการท่องเที่ยวได้อย่างน่าภาคภูมิใจ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อาหาร วัด วิถีชีวิตความเป็นไทย ความเป็นมิตรของคนไทย สามารถสร้างแรงจูงใจให้



นักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ความพร้อมในด้านการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานครไม่เพียงแต่สะท้อนมาในรูปแบบของระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยว ระบบการคมนาคมขนส่ง ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องที่ตั้งของ กรุงเทพมหานครเพราะถือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของภูมิภาคเอเชีย แล้วนั้น กรุงเทพมหานครยังมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและมีความสุขในการมาท่องเที่ยว กิน ดื่ม ช้อปปิ้ง ซึ่งถือเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จำแนกเป็น 10 แหล่งดังต่อไปนี้

### 1. แหล่งท่องเที่ยวย่านสยามสแควร์

สยามสแควร์ (Siam Square) หรือเรียกกันว่า สยาม ตั้งอยู่หัวมุมถนนพญาไทและถนน พระราม 1 บริเวณแยกปทุมวัน และรวมถึงฝั่งตรงข้ามถนนพระราม 1 เป็นย่านการค้าที่มีห้างร้านและ ศูนย์การค้าที่ทันสมัยตั้งอยู่หลายห้างใกล้เคียงกัน เช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ สยาม ดิสคัฟเวอรี และห้างมาบุญครอง ซึ่งในแต่ละศูนย์การค้าจะมีสินค้ามากมายหลายสไตล์ให้ได้ เลือกซื้อกัน และรวมไปถึงร้านอาหารนานาชาติ

นอกเหนือจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ (Madame Tussauds) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสยาม ดิสคัฟเวอรี เป็นพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งที่มีชื่อเสียงระดับโลกนี้ที่จัดแสดงหุ่นขี้ผึ้งของผู้มีชื่อเสียงทั้งของไทยและต่างประเทศ ให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชมกัน

อีกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ สยาม โอเชียน เวิลด์ (Siam Ocean World) ตั้งอยู่ชั้นใต้ดิน ของศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นอุทยานสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ จัดแสดงสัตว์น้ำจากทั่วโลกกว่า 400 กว่าชนิด (ไปไหนดีออนไลน์, 2558a)



ภาพที่ 3 : สยามแสควร์

## 2. แหล่งท่องเที่ยวย่านถนนสีลม

ถนนสีลม (SiLom) สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 มีชื่อเดิมว่า ถนนขวาง ต่อมาชาวต่างประเทศได้นำเครื่อง สีลม ซึ่งใช้ในการวิดน้ำมาติดตั้งที่ถนนขวาง ซึ่งขณะนั้นบริเวณนี้ยังเป็นทุ่งนาโล่งกว้าง เครื่องสีลมวิดน้ำจึงดูโดดเด่น จนกลายเป็นชื่อเรียกของถนนมาจนปัจจุบัน ซึ่งถนนสีลมนี้อาณาเขตตั้งแต่ถนนเจริญกรุง (แยกบางรัก) ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ตัดกับถนนมหาราช-ถนนสุรศักดิ์ ถนนประมวญ ถนนเดโช ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ และถนนคอนแวนต์ ไปสิ้นสุดที่ถนนพระรามที่ 4 หรือแยกศาลาแดง

ถนนสีลมนี้นับเป็นย่านเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นแหล่งที่ตั้งของธนาคาร โรงแรม สำนักงาน และศูนย์การค้าขนาดใหญ่และไนยามค้าคืนก็เป็นแหล่งบันเทิงสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยจากทั่วทุกมุมโลกที่นิยมมาท่องเที่ยวบนถนนสายนี้อย่างครึกครื้น (ไปไหนดีออนไลน์, 2558b)



ภาพที่ 4 : ถนนสีลม

### 3. แหล่งท่องเที่ยวย่านตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักร หรือ ตลาดนัดสวนจตุจักร (Jatujak Market) หรือที่เรียกกันว่า JJ Market เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด

ตลาดนัดจตุจักรมีต้นกำเนิดมากกว่า 60 ปี ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี เมื่อปีพ.ศ. 2491 ได้มีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด ซึ่งในกรุงเทพมหานครนั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด จากนั้นได้ย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามไชย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินส่วนที่ต่อจากสวนจตุจักร ด้านทิศใต้ให้แก่ กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในกิจการสาธารณะประโยชน์ ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เป็นตลาดสำหรับค้าขายหาบเร่แผงลอยและทำการย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมายังพื้นที่แห่งนี้ในปี พ.ศ. 2525 และใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ในปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน ตลาดนัดสวนจตุจักรจะเปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และยังเปิดเป็นตลาดนัดต้นไม้ในวันพุธและพฤหัสบดีอีกด้วย (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2558)



ภาพที่ 5 : ตลาดนัดจตุจักร

#### 4. แหล่งท่องเที่ยวย่านถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสาร ตั้งอยู่ในพื้นที่แขวงบางลำพู เขตพระนคร โดยมีประวัติในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการใช้พื้นที่บริเวณนี้เป็นตรอกขายข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดในเขตพระนคร โดยที่ ข้าวสารจำนวนมากจะถูกขนส่งมาขายจากฉางข้าวหลวง ผ่านคลองหลอด เลียบมาตามแม่น้ำเจ้าพระยาและขึ้นท่าที่ท่าเรือบางลำพู และนอกจากจะขายข้าวแล้วยังมีถ่านหุงข้าว ของชำอึกด้วย ธุรกิจการค้ามีความก้าวหน้า จึงมีการขยายถนนและชุมชนออกไป

ปี พ.ศ. 2525 มีงานเฉลิมฉลองกรุงเทพฯ ครบรอบ 200 ปี มีนักท่องเที่ยวนานาชาติมาเที่ยวชมงานจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้เช่าที่พักบริเวณถนนข้าวสาร แต่ขณะนั้นยังไม่มีห้องพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมเหมือนปัจจุบัน ภายหลังจึงได้มีการเริ่มทำธุรกิจห้องพักราคาประหยัดเหล่านั้นขึ้นมาอีกทั้งยังมีทั้ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง ในบริเวณถนนข้าวสาร กันอย่างแพร่หลายจนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวไปทั่วโลก

ปัจจุบันถนนข้าวสารกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวที่หลากหลายจากทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสงกรานต์ ถนนข้าวสารจะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและนานาชาติที่นิยมมาเพื่อเล่นน้ำสงกรานต์กันอย่างคึกคักทำให้ถนนข้าวสารมีเสน่ห์และเป็นที่ยู่อักไปทั่วโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558a)



ภาพที่ 6 : ถนนข้าวสาร

## 5. แหล่งท่องเที่ยวย่านพระนคร (สนามหลวง, วัดพระแก้ว, วัดโพธิ์)

ท้องสนามหลวงหรือสนามหลวง เป็นสนามขนาดใหญ่ตั้งอยู่ด้านหน้าวัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ ราชวรมหาวิหาร ระหว่างพระบรมมหาราชวัง กับพระราชวังบวรสถานมงคล กรุงเทพมหานคร เดิมเรียกว่าทุ่งพระเมรุ เนื่องจากใช้เป็นที่ ถวายพระเพลิง พระบรมศพพระเจ้าแผ่นดิน และพระบรมวงศานุวงศ์ ครั้นเมื่อ พ.ศ. 2398 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อเรียกจาก "ทุ่งพระเมรุ" เป็น "ท้องสนามหลวง"

ในรัชกาลปัจจุบันมีการใช้สนามหลวง เป็นที่ประกอบพระราชพิธีสำคัญต่างๆ เช่น พระราชพิธีพืชมงคล จรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พระราชพิธีฉลอง กรุงรัตนโกสินทร์ ครบ 200 ปี พระราชพิธีกาญจนาภิเษก รวมทั้งงานพระเมรุมาศ เจ้านายระดับสูง เช่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อานันทมหิดล สมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวี พระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือ วัดพระแก้ว เป็นวัดที่สำคัญที่สุดแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ สถานที่แห่งนี้มีความวิจิตรบรรจงของสถาปัตยกรรมต่างๆ เช่น พระอุโบสถ พระศรีรัตนเจดีย์ ปราสาทพระเทพบิดร และนครวัดจำลอง รวมทั้งศิลปกรรมที่งดงามและละเอียดอ่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตรกรรมฝาผนังรามเกียรติ์ (วรรณคดีไทย) วัดพระแก้วแห่งนี้ ยังเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต (Emerald Buddha) ซึ่งเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองอันศักดิ์สิทธิ์ที่สร้างในอาณาจักรล้านนาราว 600 ปีก่อน

วัดโพธิ์เป็นราชวรมหาวิหารชั้นเอก ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นคือวิหารพระพุทธไสยาสน์ ที่เป็นที่ประดิษฐานของพระนอน หรือพระพุทธไสยาสน์ (Reclining Buddha) องค์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ มีความวิจิตรงดงาม นอกจากนี้ยังมีพระมหาเจดีย์สี่รัชกาล พระมณฑปหรือหอไตรจตุรมุข ยักษ์วัดโพธิ์ และซุ้มประตูวัดทรงมงกุฏ

นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เจอกับยักษ์วัดโพธิ์และตุ๊กตาดินที่มีอยู่มากมายทั่ววัดแล้ว วัดโพธิ์ยังขึ้นชื่อว่าเป็นวัดที่มีพระเจดีย์จำนวนมากที่สุดในประเทศด้วย ซึ่งองค์การ UNESCO ได้รับรองและขึ้นทะเบียนให้แผ่นศิลาจารึกภายในวัดโพธิ์ที่จารึกสรรพยาการแขนงต่างๆ ทั้งตำราการแพทย์โบราณคดี วรรณกรรม จำนวนมากมายขึ้นเป็นมรดกความทรงจำโลก (Memory Of The World)

วัดอรุณเป็นราชวรมหาวิหารหรือพระอารามหลวงชั้นเอก ตั้งอยู่ริมน้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี และมีสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียงคือ พระปรางค์ ซึ่งสร้างตามแบบฉบับศิลปะสมัยอยุธยาโดยประดับตกแต่งลวดลายด้วยกระเบื้องเคลือบจีนอย่างสวยงาม วัดอรุณเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของเมืองไทยมีชื่อเรียกอีกอย่างว่าวัดแจ้ง อยู่ตรงข้ามตลาดท่าเตียนและวัดโพธิ์ ทั้งวัดสองวัดนี้มีความโดดเด่นคล้ายกันตรงที่มีรูปปั้นยักษ์เหมือนกัน (สกายสแกนเนอร์, 2558)



ภาพที่ 7 : วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

## 6. แหล่งท่องเที่ยวย่านราชประสงค์

สี่แยกราชประสงค์ (Ratchaprasong Intersection) เป็นสี่แยกใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นจุดตัดของถนนเพลินจิตและถนนราชดำริ เป็นย่านศูนย์กลางการค้าที่สำคัญหลายคนเรียกสี่แยกนี้ว่าแยกพระพรหม บางคนก็เรียกว่า สี่แยกเทพเจ้า เพราะเป็นที่ตั้งของศาลเทพเจ้าในศาสนาฮินดูถึง 8 ศาลด้วยกัน ซึ่งเทพเจ้าเหล่านั้น ได้แก่

1. ศาลท้าวมหาพรหม ตั้งอยู่บริเวณสี่แยก ใกล้กับโรงแรมเอราวัณ
2. ศาลพระตรีมูรติ (เทพพิฆาตเตชยุช) ตั้งอยู่บริเวณห้างเซ็นทรัลเวิลด์และไอเซตัน
3. ศาลพระพิฆเนศวร ตั้งอยู่บริเวณห้างเซ็นทรัลเวิลด์และไอเซตัน
4. ศาลพระนารายณ์ทรงครุฑ ตั้งอยู่บริเวณหน้าโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล
5. ศาลพระลักษมีตั้งอยู่บริเวณคาเฟ่ชั้นสี่ห้างเกษรพลาซ่า
6. ศาลท้าวอัมรินทร์ราชิราชเจ้า (พระอินทร์) ตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า
7. ศาลพระแม่อุมาเทวี ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ



8. ศาลพระนารายณ์ประทับยืนบนพญานันตนาคราช ตั้งอยู่ภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ราชประสงค์ ถือว่าเป็นย่านกลางเมือง และเป็นศูนย์กลางการค้าและการช้อปปิ้งของกรุงเทพมหานคร ซึ่งศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าไอเซตัน ศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า ศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า และศูนย์การค้าบีคี่ สาขาราชดำริ

นอกจากนี้ย่านราชประสงค์ยังเป็นที่ตั้งของวัดสำคัญคือ วัดปทุมวนารามราชวรวิหาร ภายในวัดนั้นเป็นที่ตั้งของพระเจดีย์ที่เป็นที่ประดิษฐานพระบรมอัฐิ พระราชสรีรางคาร และพระอัฐิของพระเจ้าอยู่หัวและพระราชวงศ์ในราชสกุลมหิตลหลายพระองค์ พระอุโบสถภายในวัดประดิษฐาน หลวงพ่อพระเสริม พระพุทธรูปทองคำอันงดงามที่ถูกสร้างขึ้นพร้อมกับหลวงพ่อดี (ประดิษฐานที่วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย) อีกทั้งภายในพระอุโบสถยังมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงามอีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2558c)



ภาพที่ 8 : แยกราชประสงค์

## 7. แหล่งท่องเที่ยวย่านสาทร

สาทร ถือเป็นย่านเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร รายล้อมไปด้วย อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร โรงแรมและตึกสูงใหญ่มากมาย สาทรมีประวัติความเป็นมาทั้ง คลองสาทรและถนนสาทร ในสมัยรัชกาลที่ 5กิจการค้าข้าวของสยามรุ่งเรืองมาก มีชาวจีนและฝรั่งเข้ามาค้าขายเป็นจำนวนมาก แต่การคมนาคมขนส่งมีความไม่พร้อม ทางราชการจึงดำเนินการพัฒนาที่ดิน และขุดคลองเพิ่มเป็นจำนวนมากเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้าขาย

ในปี 2431 เจ้าสัวยม คหบดีชาวจีนได้อุทิศที่ดินของตนและทำการขุดคลองขึ้นเพื่อเชื่อมต่อแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออกไปบรรจบคลองวัดหัวลำโพง และนำดินที่ขุดคลองทำถนนทั้ง 2 ฝั่งคลอง ภายหลังเจ้าสัวยมได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์ เป็น หลวงสาทรราชายุกต์ จึงได้เรียกชื่อคลอง และ ถนน 2 ฝั่งนี้ว่า สาทร เพื่อเป็นเกียรติแก่หลวงสาทรราชายุกต์

สาทรนอกจากจะเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญแล้วยังเป็นที่ตั้งของ วัดยานนาวา วัดเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งวัดแห่งนี้มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ พระสำเภาพระเจดีย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นพระเจดีย์ทรงเรือสำเภาขนาดเท่าเรือสำเภาจริง สร้างขึ้นตามพระราชประสงค์ของรัชกาลที่ 3 เพื่อเป็นอนุสรณ์ในการที่พระองค์ทรงใช้เรือสำเภาขนส่งสินค้าไปทำมาค้าขายถึงเมืองจีนและประเทศต่างๆ และเรือสำเภาที่ยังแทนความหมายถึงเรือขนาดใหญ่ที่พามนุษย์ชาติข้ามโสมพะดินต์ไปสู่พระนิพพาน ตามพระธรรมของพระเวสสันดรชาดก ตอนที่พระเวสสันดรทรงตรัสเรียกกัณหาและชาลีให้อุทิศตนเพื่อร่วมกับพระบิดาสร้างมหาจุฬาลงกูรจะเห็นรูปหล่อพระเวสสันดรโพธิสัตว์ กัณหา และชาลีที่ท้ายเรือ โดยภายในสำเภาจีนนี้มีพระเจดีย์ 2 องค์ พระเจดีย์องค์ใหญ่กลางเรือเป็นฐานย่อมุมไม้ยี่สิบ ส่วนพระเจดีย์องค์เล็กเป็นพระเจดีย์แบบฐานย่อมุมไม้สิบหก พระเจดีย์ทั้งสององค์นั้นเป็นศิลปกรรมในแบบชนบประเพณีสมัยรัชกาลที่ 3 ที่มีความโดดเด่นและมีความสวยงามอย่างยิ่ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2558d)



ภาพที่ 9 : ถนนสาทร



## 8. เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique The Riverfront) ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง และอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา โดยได้ปรับปรุงและดัดแปลงโกดัง โรงเลื่อย และท่าเรือเก่ามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนานาชาติ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้รวบรวมร้านค้าไว้มากมาย มีทั้งของใช้ ของฝาก เสื้อผ้า และของที่ระลึก รวมถึงร้านอาหารที่มีความหลากหลายทั้งอาหารไทยและนานาชาติไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

สิ่งที่โดดเด่นที่สุดของเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ คือ ชิงช้ายักษ์ที่เรียกว่า เอเชียทีคสกาย (Asiatique Sky) ที่นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปใช้บริการและสามารถมองเห็นเมืองกรุงเทพมหานครได้ทุกทิศในระยะไกล (ผู้จัดการออนไลน์, 2558a)



ภาพที่ 10 : เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

## 9. แหล่งท่องเที่ยวย่านประตูน้ำ

ประตูน้ำ ย่านการค้าเก่าแก่ที่ปัจจุบัน ยังได้รับความนิยมจากเหล่าแม่ค้าขายปลี๊ก และ ชาวต่างประเทศมากมาย ตั้งอยู่ใจกลางเมือง บริเวณสี่แยกถนน เพชรบุรี ตัดกับ ถนน ราชปรารภ ย่านประตูน้ำแห่งนี้เป็นแหล่งซื้อขายสินค้านานาชาติ โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กุญแจ กระเป๋า และถือว่าศูนย์การค้าขายปลี๊กและขายส่งที่ใหญ่ของกรุงเทพมหานคร (ท่องเที่ยวสนุก, 2558)



ภาพที่ 11 : ศูนย์การค้าแพลตตินั่มย่านประตูน้ำ

## 10. แหล่งท่องเที่ยวย่านถนนเยาวราช

ย่านเยาวราช คือ ถนนเก่าแก่ที่สร้างขึ้นในรัชกาลที่ 5 คำว่า เยาวราช มีความหมายว่า พระราชาที่ทรงพระเยาว์หมายถึงรัชกาลที่ 5 ที่ขึ้นครองราชย์ เมื่อมีพระชนมายุเพียง 15 พรรษา ถนนสายนี้ตัดผ่านใจกลางย่านเยาวราช และได้รับการกล่าวขานขนานนามว่าเป็น ถนนสายมังกร ที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางการค้าและมีความคึกคักมีชีวิตชีวา

ถนนเยาวราชมีจุดเริ่มต้นจากซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษาบริเวณวงเวียนโอเดียนที่เปรียบได้กับหัวมังกร ส่วนท้องมังกรอยู่บริเวณถนนช่วงกลางที่เต็มไปด้วยร้านทอง ร้านค้า ร้านอาหาร ต่างๆ ส่วนหางมังกรอยู่บริเวณปลายถนนบริเวณจุดตัดกับถนนจักรเพชร หรือบริเวณห้างเมอริคิง วังบูรพา (เก่า)

ตลาดเก่าเยาวราช สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ตั้งอยู่ริมถนนเยาวราชทางฝั่งสำเพ็ง หรือบริเวณซอยมังกรไปจนถึงถนนเยาวพานิช ขายสินค้าประเภทอาหารทะเล ทั้งของสดของแห้ง และอาหารแห้งที่นำเข้ามาจากประเทศจีน เช่น กระเพาะปลาแห้ง เม็ดบัว เครื่องยาจีน

ตลาดใหม่เยาวราช สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เช่นกัน ตั้งอยู่ระหว่างถนนเจริญกรุงกับถนนเยาวราช หรือในตรอกกอิสราณภาพ คนส่วนใหญ่จะเรียกตลาดใหม่นี้อีกชื่อหนึ่งว่า "ตลาดเล่งบ้วยเอี้ย" เพราะมีศาลเจ้าเล่งบ้วยเอี้ย ศาลเจ้าที่เก่าแก่ที่สุดในเยาวราชอยู่ใกล้ๆ ความแตกต่างของตลาดเก่าและตลาดใหม่ คือ ตลาดใหม่จะมีร้านอาหารให้เลือกกินมากมายหลายร้าน เช่น ร้านต้มยำ บะหมี่เป็ด หมูกรอบ เป็นต้น

ถนนสายทองคำ คือ ถนนที่มีร้านทองมากที่สุดในเมืองไทย ทั้งสองฝั่งถนนเต็มไปด้วยร้านขายทองคำ โดยมีร้านทองที่เก่าแก่ที่สุดในย่านเยาวราชก็คือ ห้างทองตั้ง โต๊ะ กัง

ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ ตั้งอยู่บริเวณวงเวียนน้ำพุโอเดียน ถือเป็นจุดเริ่มต้นของถนนเยาวราชหรือบริเวณห้วม้งกร ซุ้มประตูแห่งนี้สร้างเมื่อ พ.ศ. 2542 ในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเจริญพระชนม์ 6 รอบพรรษา ด้านบนสุดของซุ้มประตูมองเห็นม้งกรเทิดพระปรมาภิไธย ภปร. ทำด้วยทองคำหนัก 99 บาท ถัดลงมาเป็นแผ่นจารึกนาม ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา อีกด้านเป็นลายพระหัตถ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาจาริกอักษรจีน เชิง โช่ว อุ๋ เจียง หมายถึง ทรงพระเจริญยิ่งยืนนาน พร้อมพระนามาภิไธย สิริินธร ถือได้ว่าซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติแห่งนี้ เป็นสัญลักษณ์สำคัญของย่านเยาวราช

วัดไตรมิตรวิทยาราม ตั้งอยู่ที่บริเวณถนนมิตรภาพไทย-จีน ไม่ไกลจากซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ เป็นวัดโบราณซึ่งแต่เดิมเรียกกันว่า วัดสามจีน ซึ่งมีตำนานกล่าวว่า ชาวจีน 3 คนได้ร่วมกันสร้างพระอาราม และได้มีการบูรณะซ่อมแซมเรื่อยมา จนกระทั่ง ในพ.ศ. 2482 ประชาชนได้ร่วมกันปฏิสังขรณ์และเปลี่ยนชื่อวัดใหม่เป็นชื่อ วัดไตรมิตรวิทยาราม ภายในวัดเป็นที่ตั้งของ พระมณฑปที่ประดิษฐาน พระพุทธรมหาสุวรรณปฏิมากร หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า หลวงพ่อทองคำ ซึ่งได้ถูกบันทึกในหนังสือบันทึกสถิติโลกกินเนสส์ ให้เป็นพระพุทธรูปทองคำที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากนั้น ชั้น 2 3 และ 4 ของมณฑปยังเป็นที่ตั้งของ ศูนย์ประวัติศาสตร์เยาวราช ทำให้เราได้ทราบเรื่องราวที่มาของย่านเยาวราชและผู้คนที่เดินทางมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ รวมทั้งประวัติของวัดและหลวงพ่ทองคำด้วยเช่นกัน

วัดม้งกรมลาวาส หรือ วัดเล่งเน่ยยี่ เป็นวัดจีนสังกัดคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณถนนเจริญกรุง มีลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นแบบทางจีนตอนใต้ของสกุลช่างแต้จิ๋ว โดยวางแผนตามแบบวัดหลวง คือ มีวิหารทำวจุฑโลกบาลเป็นวิหารแรก ตรงกลางเป็นพระอุโบสถ ข้างหลังพระอุโบสถเป็นวิหารเทพเจ้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2558b)



ภาพที่ 12 : วัดมังกรกมลาวาส

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร ของ ทศตะวัน ต่วนตระกูลศิลป์ (2554) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเคยมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมาแล้ว 1-3 ครั้งในรอบ 1 ปี สิ่งดึงดูดใจด้านเอกลักษณ์ความเป็นไทย การมีรถสาธารณะที่เพียงพอต่อการเดินทางและมีพื้นที่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ คือ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากในด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านการจัดการ การประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ของอรสูริ มุลละ และ สมบัติ กาญจนกิจ (2557) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีถิ่นพำนักในทวีปเอเชีย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพลูกจ้างเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-3 สัปดาห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางมา

กรุงเทพมหานครเพราะชื่อเสียงโด่งดัง โดยสนใจมาใช้บริการนวดแผนไทย มีจุดมุ่งหมายที่จะท่องเที่ยว  
ในกรุงเทพมหานคร และใช้เงินในการท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่า 50,000 บาท

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ของ วลัยพร รวีตระกูลไพบูรณ์ (2553)จากการ  
ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 5 ปัจจัยหลักได้แก่ ปัจจัยทางด้าน  
สังคม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านชีววิทยา และปัจจัยทางด้าน  
การเมือง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น  
การต้องการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว  
หรือความต้องการความปลอดภัยในกาเดินทางมากขึ้น รวมทั้งมีความคาดหวังจากการใช้บริการ  
ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

#### งานวิจัยต่างประเทศ

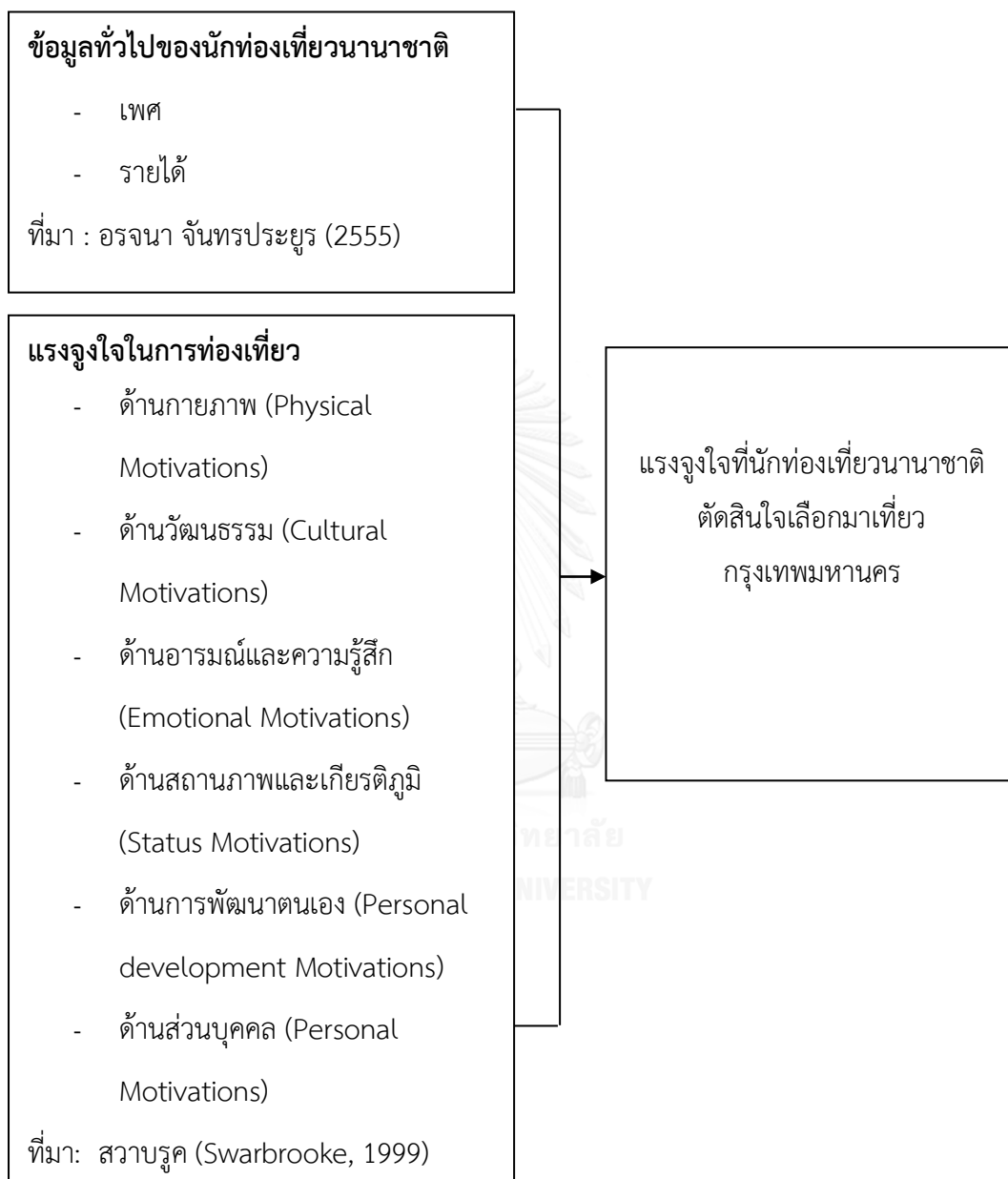
โคดี ปารีส (Paris, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยเพื่อทราบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวสะพายเป้  
ภายใต้กรอบแนวคิดของอาชีพกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มประชากร  
ชุมชนนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ในสื่อออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งขอบเขตของ  
แรงจูงใจ และแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม ตามอายุและประสบการณ์การเดินทาง  
ท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวสูง และกลุ่มผู้มีประสบการณ์ใน  
การเดินทางท่องเที่ยวน้อย การแบ่งขอบเขตของแรงจูงใจเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความชอบส่วนตัว/  
การพัฒนาการสัมพันธ์กับส่วนรวม ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแบบประหยัด  
ด้านการท่องเที่ยวแบบอิสระ ด้านเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรม และด้านการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย  
ซึ่งจากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางด้านความรู้ทางวัฒนธรรม และด้านการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย  
เป็นแรงจูงใจหลักที่พบในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

รามิ เอฟ ทาวิล และ อาเม็ด เอ็ม อัล ทามิมิ (Tawil & Al Tamimi, 2013) ได้ทำการศึกษา  
เรื่องแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวจอร์แดนของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีวัตถุประสงค์หลักใน

การศึกษาเพื่อต้องการทราบการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวจอร์แดน อีกทั้งเพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจอร์แดนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยใช้หลักทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงทางการท่องเที่ยว (push and pull factors) ในการทำวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านแรงผลัก 3 ด้าน ที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน เพื่อต้องการที่จะไปพบเห็นสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่ตนเองไม่เคยพบเห็นมาก่อน และต้องการที่จะพบเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากของตนเอง ในส่วนของปัจจัยด้านแรงดึง มี 3 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว สภาพอากาศ วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจอร์แดน



### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 13 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานครจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครปี 2556 จำนวน 17,467,750 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการได้มาของกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง และเมื่อคำนวณการได้มาของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการสำรวจ จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{17,467,750}{1 + 17,467,750 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่ากับ 399.99 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวนานาชาติที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในแหล่งท่องเที่ยว 10 แห่ง ดังต่อไปนี้ 1. ย่านสยามสแควร์ 2. ย่านถนนสีลม 3. ย่านตลาดนัดจตุจักร 4. ย่านถนนข้าวสาร 5. ย่านพระนคร (สนามหลวง วัดพระแก้ว และวัดโพธิ์) 6. ย่านราชประสงค์ 7. ย่านสาทร 8. ย่านธนบุรี (เอเชียติก) 9. ย่านประตูน้ำ และ 10. ย่านถนนเยาวราช จำนวน 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร โดยเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแหล่งท่องเที่ยวละ 40 คน จำนวน 10 แหล่งท่องเที่ยว รวม 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก ดังนี้ต่อไปนี้

### เกณฑ์การคัดเลือกเข้า

1. เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติไม่จำกัดเพศหญิงหรือชาย มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
2. เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
3. เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 10 แห่ง ดังต่อไปนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยวย่านสยามสแควร์ 2. แหล่งท่องเที่ยวย่านถนนสีลม 3. แหล่งท่องเที่ยวย่านตลาดนัดจตุจักร 4. แหล่งท่องเที่ยวย่านถนนข้าวสาร 5. แหล่งท่องเที่ยวย่านพระนคร (สนามหลวง, วัดพระแก้ว, วัดโพธิ์) 6. แหล่งท่องเที่ยวย่านราชประสงค์ 7. แหล่งท่องเที่ยวย่านสาทร 8. แหล่งท่องเที่ยวย่านธนบุรี (เอเชียทีค) 9. แหล่งท่องเที่ยวย่านประตูน้ำ และ 10. แหล่งท่องเที่ยวย่านถนนเยาวราช
4. เป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถอ่านและเข้าใจรวมทั้งสื่อสารภาษาอังกฤษได้

### เกณฑ์การคัดออก

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choices) ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) และ ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ประเทศที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้ในการอยู่เพื่อท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีการวางแผนการท่องเที่ยว สิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกมาท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ของที่ระลึกที่เลือกซื้อ ความไม่สะดวกขณะเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เดินทางต่อไปจากกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกมาเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีทั้งหมด 30 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อคำถาม 5 ด้าน คือ ด้านกายภาพของกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และด้านการพัฒนาตนเอง โดยแต่ละด้านมีข้อคำถามย่อย 6 ข้อ เป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ที่บอกระดับแรงจูงใจมากน้อย 5 ระดับ (Likert Scale) โดยแต่ละระดับให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	แรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	แรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	แรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	แรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	แรงจูงใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) 1 ข้อ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

#### ขั้นตอนการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยมีเนื้อหาครอบคลุมถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แกะไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหาโดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์ของการ

วิจัย และวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence: IIOC) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีค่าดัชนีได้เท่ากับ 0.90 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 5 ท่าน

$$\text{สูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R หมายถึง คะแนนการประเมินความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

แนวทางการพิจารณาเครื่องมือสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญมั่นใจว่าคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่มั่นใจว่าคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข -1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญมั่นใจว่าคำถามนั้นไม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4. นำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยที่ผ่านการปรับปรุงและแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ จึงได้นำแบบสอบถามนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญการแปลภาษา แปลแบบสอบถามฉบับภาษาไทยเป็นแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ ด้วยวิธีแบบแปลย้อนกลับ (Back Translation) เพื่อนำไปทดลองใช้ต่อไป

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 0.942

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม และจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการกำหนดช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยว แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งขายของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง โดยมีการกระจายเก็บข้อมูลแหล่งละ 40 คน ได้แก่ บริเวณสยาม สีส้ม จตุจักร ถนนข้าวสาร ย่านพระนคร (สนามหลวง, วัดพระแก้ว, วัดโพธิ์) เยาวราช ประตูน้ำ ราชประสงค์ สาทร ธนบุรี (เอเชียทีค) (กรุงเทพมหานคร, 2558)

2. การเก็บข้อมูลเป็นการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่ง การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ท่องเที่ยวใน 10 แหล่งท่องเที่ยวแหล่งละ 40 คน รวม 400 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงเกณฑ์เทียบระดับแรงจูงใจ

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ค่ามาตรฐาน คะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

เขียนอธิบายมาจับประเด็นและนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และจำแนกตามรายได้ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยในการทำการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ .05



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบเพศและรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยนำกลุ่มประชากรของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ถิ่นพำนักที่อาศัย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ดังนี้

### ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	209	52.30
	หญิง	191	47.80
รวม		400	100.00



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	20-35 ปี	293	73.30
	36-50 ปี	74	18.50
	51-65 ปี	19	4.80
	มากกว่า 65 ปี	14	3.50
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
ถิ่นพำนักที่อาศัย	ออสเตรเลีย	19	4.80
	กัมพูชา	23	5.80
	จีน	22	5.50
	อังกฤษ	31	7.80
	ฝรั่งเศส	34	8.50
	เยอรมัน	45	11.30
	ฮ่องกง	11	2.80
	อินเดีย	13	3.30
	อินโดนีเซีย	19	4.80
	ญี่ปุ่น	18	4.50
	ลาว	9	2.30
	มาเลเซีย	26	6.50
	ฟิลิปปินส์	17	4.30
	ไต้หวัน	5	1.30
	รัสเซีย	20	5.00
	สิงคโปร์	9	2.30
	สวีเดน	12	3.00
	เกาหลีใต้	24	6.00
	อเมริกา	25	6.30
	เวียดนาม	18	4.50
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	286	71.50
	แต่งงาน	105	26.30
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม้าย	9	2.30
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าอนุปริญญา	115	28.75
	อนุปริญญา	160	40.00
	ปริญญาตรี	125	31.25
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ	นักเรียน	101	25.30
	สายงานวิชาชีพ	69	17.30
	ผู้บริหาร/เจ้าของธุรกิจ	63	15.80
	แม่บ้าน	5	1.30
	เกษียณอายุ	19	4.80
	ลูกจ้างทั่วไป	136	34.0
	อื่นๆ	7	1.8
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
รายได้	ไม่มีรายได้	56	14.00
	น้อยกว่า USD 1,000	78	19.50
	USD1,000 - 2,000	126	31.50
	USD 2,001 - 3,000	56	14.00
	มากกว่า USD 3,000	84	21.00
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลทางด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชายมีจำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.30 และเพศหญิงจำนวน 191 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.80

จากข้อมูลทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-35 ปีมากที่สุด จำนวน 293 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคืออายุ 36-50 ปี จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.50 ต่อมาคืออายุ 51-65 ปี จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.80 และน้อยที่สุดคืออายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.50

จากข้อมูลทางด้านถิ่นที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากประเทศเยอรมันี่มากที่สุด จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.30 รองลงมาประเทศฝรั่งเศส จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.50 ต่อมาประเทศสหราชอาณาจักร จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.80 ต่อมาประเทศมาเลเซีย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ต่อมาประเทศอเมริกา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ต่อมาประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ต่อมาประเทศกัมพูชา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ต่อมาประเทศจีน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ต่อมาประเทศรัสเซีย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ต่อมาประเทศออสเตรเลียและประเทศอินโดเนเซีย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ต่อมาประเทศญี่ปุ่นและประเทศเวียดนาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ต่อมาประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ต่อมาประเทศอินเดีย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ต่อมาประเทศสวีเดน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ต่อมาเขตปกครองพิเศษฮ่องกง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ต่อมาประเทศลาวและประเทศสิงคโปร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และน้อยที่สุดจากประเทศไต้หวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

จากข้อมูลทางด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

จากข้อมูลทางด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาในระดับอนุปริญญามากที่สุด จำนวน 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.00

รองลงมาศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.25 และน้อยที่สุดศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.75

จากข้อมูลทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพลูกจ้างทั่วไปมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ต่อมาสายงานวิชาชีพ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ต่อมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ต่อมาเกษียณอายุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ต่อมา คือ อื่นๆ ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการวิทยุ ศิลปินวาดภาพ นักถ่ายภาพ ทำสวน ผลไม้ รับราชการ พ่อครัว และทำฟาร์มปศุสัตว์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นจำนวน 1.30

จากข้อมูลทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง USD 1,000 – 2,000 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีรายได้มากกว่า USD 3,000 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ต่อมามีรายได้น้อยกว่า USD 1,000 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุด คือ ไม่มีรายได้และมีรายได้ระหว่าง USD 2,001 - 3,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ		จำนวน(คน/ครั้ง)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวกรุงเทพ	ครั้งแรก	174	43.50
	สองครั้ง	79	19.75
	มากกว่า 2 ครั้ง	147	36.75
รวม		400	100.0
ระยะเวลาพำนัก	น้อยกว่า 1 อาทิตย์	242	60.50
	1-3 อาทิตย์	85	11.30
	1-3 เดือน	34	8.50
	มากกว่า 3 เดือน	39	9.80
รวม		400	100.0
ค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า USD 1500	216	54.00
	USD 1500-3000	115	28.80
	USD 3001-4500	59	14.80
	มากกว่า USD 4500	10	2.50
รวม		400	100.0
จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	ธุรกิจ	20	5.00
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	19	4.75
	พักผ่อน	238	59.50
	ช้อปปิ้ง	93	23.25
	ประชุม	19	4.75
	อื่นๆ	11	2.75
รวม		400	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ		จำนวน (คน/ครั้ง)	ร้อยละ
<b>วางแผนการเดินทาง</b>			
	ผ่านบริษัททัวร์	30	7.50
	ด้วยตัวเอง	322	80.50
	โดยเพื่อนหรือญาติ	48	12.00
<b>รวม</b>		400	100.0
<b>เลือกท่องเที่ยว</b>			
<b>กรุงเทพ</b>	เห็นจากโฆษณา	17	3.30
	คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	202	39.40
	ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน	131	25.50
	สิ่งอำนวยความสะดวก	122	23.80
	อื่นๆ	41	8.00
<b>รวม</b>		513	100.0
<b>กิจกรรมขณะท่องเที่ยว</b>			
	ช้อปปิ้ง	257	25.90
	ท่องเที่ยวราตรี	180	18.10
	เยี่ยมชมสถานที่สำคัญ	159	16.00
	อาหารไทย	250	25.20
	สุขภาพและความงาม	138	13.90
	ร่วมงานเทศกาล	7	0.70
	อื่นๆ	3	0.30
<b>รวม</b>		994	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ		จำนวน (คน/ครั้ง)	ร้อยละ
สถานที่ที่ชื่นชอบ	สยามสแควร์	195	33.70
	สีลม	35	6.00
	ประตูน้ำ	42	7.30
	จตุจักร	40	6.90
	เยาวราช	53	9.20
	ถนนข้าวสาร	201	34.70
	อื่นๆ	13	2.20
<b>รวม</b>		<b>579</b>	<b>100.0</b>
ของที่ระลึก	สินค้าหัตถกรรมไทย	110	19.40
	ผ้าไหม	53	9.30
	ขนมไทย	164	28.90
	เสื้อผ้า	167	29.40
	อัญมณี	68	12.00
	กล้วยไม้	0	0.00
	อื่นๆ	6	1.8
<b>รวม</b>		<b>568</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ		จำนวน (คน/ครั้ง)	ร้อยละ
ความไม่สะดวก	ที่พักราคาแพง	63	12.00
	ที่พักไม่ได้มาตรฐาน	54	10.30
	พิธีการตรวจคนเข้าเมือง	51	9.70
	ยุ่งยาก		
	ไม่ปลอดภัย	25	4.80
	พนักงานโรงแรมมีทักษะ	75	14.30
	การสื่อสารต่ำ		
	ราคาสินค้าและบริการสูง	63	12.00
	เกินจริง		
	สถานที่ท่องเที่ยวมีความไม่	103	19.70
	สะอาด		
	คุณภาพและราคาของ	74	14.10
	สินค้าไม่เหมาะสมกัน		
	อื่นๆ	16	3.10
<b>รวม</b>		524	100.0
<b>สถานที่ท่องเที่ยว</b>			
ต่อไปจากกรุงเทพ	ภูเก็ต	102	25.50
	กระบี่	60	15.00
	เชียงใหม่	55	13.80
	เชียงราย	20	5.00
	พัทธยา	63	15.80
	สมุย	67	16.80
	อื่นๆ	33	8.30
	<b>รวม</b>		400



จากข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรกมากที่สุดมีจำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.75 และเดินทางมาท่องเที่ยวสองครั้งน้อยที่สุด จำนวน 79 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.75

จากข้อมูลทางด้านระยะเวลาพำนักของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาพำนักน้อยกว่า 1 อาทิตย์มากที่สุด จำนวน 242 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา มีระยะเวลาพำนัก 1-3 อาทิตย์ จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.30 ต่อมา มีระยะเวลาพำนักมากกว่า 3 เดือน จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.80 และระยะเวลาพำนัก 1-3 เดือนน้อยที่สุดจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.50

จากข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายน้อยกว่า USD1, 500 มากที่สุด จำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา มีการใช้จ่าย USD1, 500 -3,000 จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.80 ต่อมา มีการใช้จ่าย USD3, 000 -4,500 จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.80 และน้อยที่สุดคือมีการใช้จ่ายมากกว่า USD4, 500 จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.50

จากข้อมูลทางด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเพื่อช้อปปิ้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ต่อมาเพื่อจุดประสงค์ด้านธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ต่อมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อนและประชุม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ รอเปลี่ยนเครื่องไปต่างประเทศ รับการรักษาทางการแพทย์ เพื่อการศาสนาและความเชื่อ เพื่อค้นหาตัวเอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

จากข้อมูลทางด้านวางแผนการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาวางแผนการเดินทางโดยเพื่อนหรือญาติ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และวางแผนการเดินทางโดยผ่านบริษัททัวร์น้อยที่สุด จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50

จากข้อมูลทางด้านทางเลือกท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากคำแนะนำจากเพื่อนและ

ญาติมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมา คือ จากความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ต่อมา คือ จากสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ต่อมา คือ อื่นๆ ได้แก่ ภาพยนต์ สารคดีท่องเที่ยว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและเทศกาลพิเศษ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด คือ เห็นจากโฆษณา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

จากข้อมูลทางด้านกิจกรรมขณะท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมช้อปปิ้งมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 รองลงมา คือ ลิ้มลองอาหารไทย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ต่อมา คือ ท่องราตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ต่อมาคือเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่อมา คือ สุขภาพและความงาม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ต่อมา คือ ร่วมงานเทศกาล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ เรียนมวยไทย ดูคอนเสิร์ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

จากข้อมูลทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบถนนข้าวสารมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมา คือ สยามสแควร์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ต่อมา คือ เขาวราช จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ต่อมา คือ ประตูนํ้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ต่อมา คือ จตุจักร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ต่อมา คือ สีลม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ วัดพระแก้ว ตลาดน้ำ เมืองโบราณ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

จากข้อมูลทางด้านของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา คือ ขนมไทย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ต่อมา คือ สินค้าหัตถกรรมไทย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ต่อมา คือ อัญมณี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ต่อมา คือ ผ้าไหม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ต่อมา คือ อื่นๆ ได้แก่ อาหารไทยสำเร็จรูป ผลไม้ไทยอบแห้ง เครื่องหอมไทย และสปา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และน้อยที่สุด คือ กล้วยไม้ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

จากข้อมูลทางการได้รับความไม่สะดวกในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความไม่สะดวกมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมา คือ พนักงานโรงแรมมีทักษะในการสื่อสารต่ำ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ต่อมา คือ คุณภาพและราคาของสินค้าไม่เหมาะสมกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ต่อมา คือ ที่พักราคาแพงและราคาสินค้าและบริการสูงเกินจริง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ต่อมา คือ ที่พักไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ต่อมา คือ พิธีการตรวจคนเข้าเมืองยุ่งยาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ต่อมา คือ ความไม่ปลอดภัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของเจ้าบ้านโดยทั่วไป การคิดราคาเกินจริงของรถแท็กซี่ แหล่งบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีน้อย ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

จากข้อมูลทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่อไปจากกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่องเที่ยวต่อไปภูเก็ตรมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ สมุย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ต่อมา คือ พัทยา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ต่อมา คือ กระบี่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่อมา คือ เชียงใหม่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ต่อมา คือ อื่นๆ ได้แก่ เกาะช้าง เกาะพัง เกาะเต่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และน้อยที่สุด คือ เชียงราย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตอนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว  
นานาชาติ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว  
นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ประเภทแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1 ด้านกายภาพ	3.83	0.63	มาก
2 ด้านวัฒนธรรม	4.00	0.59	มาก
3 ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล	3.20	0.80	ปานกลาง
4 ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	3.58	0.71	มาก
5 การพัฒนาตนเอง	3.55	0.83	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของ  
นักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
( $\bar{x} = 3.63$ , S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมา  
ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ ด้านวัฒนธรรม ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.=  
0.59) ด้านกายภาพ ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D.= 0.63) ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D.= 0.71)  
และด้านการพัฒนาตนเอง ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D.= 0.83) ตามลำดับ และมีระดับแรงจูงใจในการเลือก  
เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านความสัมพันธ์ของ  
บุคคล ( $\bar{x} = 3.20$ , S.D.= 0.80)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว  
นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.93	0.84	มาก
2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	3.90	0.90	มาก
3 สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	3.51	0.96	มาก
4 ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	3.72	0.97	มาก
5 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.75	มาก
6 ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย	3.84	0.83	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ จำนวน 6 ข้อ คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D.= 0.75) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D.= 0.84) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D.= 0.90) ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D.= 0.83) ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D.= 0.97) และสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D.= 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว  
นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	ระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1 ชื่อเสียงของอาหารไทย	4.20	0.81	มาก
2 ความหลากหลายของรสชาติอาหาร	4.25	0.80	มากที่สุด
3 ความมีมิตรไมตรีของคนไทย	4.26	0.78	มากที่สุด
4 โอกาสที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมไทย	3.80	0.97	มาก
5 เพื่อประสบการณ์ใหม่ที่จะเรียนรู้วิถีไทย	3.71	0.98	มาก
6 อุปสรรคด้านภาษาเมื่อเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร	3.76	0.86	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.= 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ ความมีมิตรไมตรีของคนไทย ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D.= 0.78) และความหลากหลายของรสชาติอาหาร ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D.= 0.80) มีระดับแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ ชื่อเสียงของอาหารไทย ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D.= 0.81) โอกาสที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมไทย ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D.= 0.97) อุปสรรคด้านภาษาเมื่อเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D.= 0.86) และเพื่อประสบการณ์ใหม่ที่จะเรียนรู้วิถีไทย ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D.= 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว  
นานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล

ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล	ระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1 นักท่องเที่ยวมีญาติหรือคนรู้จักใน กรุงเทพมหานคร	2.74	1.35	ปานกลาง
2 นักท่องเที่ยวต้องการรู้จักเพื่อนใหม่	3.14	1.25	ปานกลาง
3 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงที่ดีของ กรุงเทพมหานคร	3.43	0.92	มาก
4 รู้สึกอบอุ่นจากการต้อนรับของคนไทย	3.94	0.81	มาก
5 ใช้เวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว	3.06	1.25	ปานกลาง
6 พบปะเพื่อนเก่า	2.89	1.40	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.20</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.20$ , S.D.= 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ รู้สึกอบอุ่นจากการต้อนรับของคนไทย ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D.= 0.81) และ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงที่ดีของกรุงเทพมหานคร ( $\bar{x} = 3.43$ , S.D.= 0.92) มีระดับแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ของบุคคลระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ( $\bar{x} = 3.14$ , S.D.= 1.25) ใช้เวลาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ( $\bar{x} = 3.06$ , S.D.= 1.25) พบปะเพื่อนเก่า ( $\bar{x} = 2.89$ , S.D.= 1.40) และนักท่องเที่ยวมีญาติหรือคนรู้จักในกรุงเทพมหานคร ( $\bar{x} = 2.74$ , S.D.= 1.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

	ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	ระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หรูหรา	3.45	1.20	มาก
2	นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะให้รางวัลกับตนเองในการท่องเที่ยว	3.89	0.86	มาก
3	นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะท่องเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3.82	0.78	มาก
4	นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นแบบคนสำคัญ	3.64	1.04	มาก
5	เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต	3.70	0.93	มาก
6	ปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับเหมือนผู้ที่มีความทันสมัย	2.98	1.40	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>		<b>3.58</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะให้รางวัลกับตนเองในการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D.= 0.86) นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะท่องเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียง ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D.= 0.78) เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D.= 0.93) นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะได้รับการต้อนรับอย่าง



อบอุ่นแบบคนสำคัญ ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D.= 1.04) และนักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หรูหรา ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D.= 1.20) ตามลำดับ และพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯมหานครด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับเหมือนผู้ที่มีความทันสมัย ( $\bar{x} = 2.98$ , S.D.= 1.40)

**ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯมหานคร ด้านการพัฒนาตนเอง**

	ด้านการพัฒนาตนเอง	ระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯมหานคร		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	เพื่อเติมเต็มความปรารถนา	3.77	1.01	มาก
2	เพื่อเพิ่มพูนรูปแบบการใช้ชีวิต	3.81	0.87	มาก
3	เพื่อเพิ่มพูนทางด้านสุขภาพ	3.52	1.12	มาก
4	เพื่อพัฒนาทางด้านบุคลิกภาพ	2.93	1.33	ปานกลาง
5	เพื่อตอบสนองความเชื่อทางศาสนา	3.63	1.18	มาก
6	เพื่อเพิ่มพูนทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.72	1.13	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>		<b>3.55</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯมหานคร ด้านการพัฒนาตนเอง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D.= 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯมหานคร ด้านการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ คือ เพื่อเพิ่มพูนรูปแบบการใช้ชีวิต ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D.= 0.87) เพื่อเติมเต็มความปรารถนา ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D.= 1.01) เพื่อเพิ่มพูนทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D.= 1.13) เพื่อตอบสนอง

ความเชื่อทางศาสนา ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D.= 1.13) และเพื่อเพิ่มพูนทางด้านสุขภาพ ( $\bar{x} = 3.52$ , S.D.= 1.12) ตามลำดับ และมีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ เพื่อพัฒนาทางด้านบุคลิกภาพ ( $\bar{x} = 2.93$ , S.D.= 1.33)

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ตารางที่ 9 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด ( n =10 ) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. ควรเพิ่มทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศให้กับคนไทยในฐานะเจ้าบ้าน	2
2. ควรปรับปรุงความสะอาดตามแหล่งท่องเที่ยว	4
3. ควรเพิ่มพื้นที่สีเขียวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	2
4. ควรเพิ่มแหล่งบริการข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวนานาชาติตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	2

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** เพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

เพศ	$\bar{x}$	S.D.	T	P
ชาย	3.68	0.55	2.094	0.037*
หญิง	3.57	0.52		

$P \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 10 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชาย ( $\bar{x} = 3.68$ ) มีแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิง ( $\bar{x} = 3.57$ )

**สมมติฐานที่ 2** รายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

รายได้	SS	Df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	1.783	4	0.446	1.545	0.188
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	113.973	395	0.289		
รวม	115.757	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยใช้วิธี

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบเพศและรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในแหล่งท่องเที่ยว 10 แห่ง ดังต่อไปนี้ 1.ย่านสยามสแควร์ 2.ย่านถนนสีลม 3.ย่านตลาดนัดจตุจักร 4.ย่านถนนข้าวสาร 5.ย่านพระนคร (สนามหลวง วัดพระแก้ว และวัดโพธิ์) 6.ย่านราชประสงค์ 7.ย่านสาทร 8.ย่านธนบุรี (เอเชียทีค) 9.ย่านประตูน้ำ และ 10.ย่านถนนเยาวราช จำนวน 400 คน โดยได้จากการนำกลุ่มประชากรของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเทศที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและความสนใจของนักท่องเที่ยวขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อคำตอบเดียว และเลือกตอบได้หลายข้อ

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นข้อคำถาม 5 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และด้านการพัฒนาตนเอง โดยแต่ละด้านมีข้อคำถามย่อย 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IIOC) ได้ค่าความตรงการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC เท่ากับ 0.94 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดได้ค่าครอนบาร์คแอลฟาเท่ากับ 0.90

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับนักท่องเที่ยวนานาชาติในบริเวณตามแหล่งท่องเที่ยว แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งขายของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แหล่ง โดยมีการกระจายเก็บข้อมูลแหล่งละ 40 คน ได้แก่ บริเวณสยาม สีส้ม จตุจักร ถนนข้าวสาร ย่านพระนคร (สนามหลวง วัดพระแก้ว และวัดโพธิ์) เขาวราช ประตูน้ำ ราชประสงค์ สาทร และธนบุรี (เอเชียทีค)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.30 มาจากประเทศเยอรมันนีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,000 – 2,000 คิดเป็นร้อยละ 31.00

### ตอนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรกมากที่สุด มีระยะเวลาพำนักน้อยกว่า 1 อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีการใช้จ่ายน้อยกว่า USD 1,500 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยมีการวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.50 ซึ่งเลือกท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.40 มีกิจกรรมช้อปปิ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.90 ชื่นชอบถนนข้าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.70 ชอบซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.40 ส่วนด้านการได้รับความไม่สะดวกในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความไม่สะอาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.70 และเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่อไปเรื่อยๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50

### ตอนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.05 แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.93

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.90 ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.72 และสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ ความมีมิตรไมตรีของคนไทย มีค่าเฉลี่ย 4.26 และความหลากหลายของรสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนระดับแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ ชื่อเสียงของอาหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.20 โอกาสที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ย 3.80 อุปสรรคด้านภาษาเมื่อเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 3.76 และเพื่อประสบการณ์ใหม่ที่จะเรียนรู้วิถีไทย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ของบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านความสัมพันธ์ของบุคคล อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ รู้สึกอบอุ่นจากการต้อนรับของคนไทย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงที่ดีของกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 3.43 มีระดับแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ของบุคคลระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.14 ใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.06 พบปะเพื่อนเก่า มีค่าเฉลี่ย 2.89 และนักท่องเที่ยวมีญาติหรือคนรู้จักในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะให้รางวัลกับตนเองในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.89 นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะท่องเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.82 เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.70 นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นแบบคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และนักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ และพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร



ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ประรณนาที่จะได้รับการยอมรับ เหมือนผู้ที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 2.98

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านการพัฒนาตนเองโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ คือ เพื่อเพิ่มพูนรูปแบบการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.81 เพื่อเติมเต็มความปรารถนา มีค่าเฉลี่ย 3.77 เพื่อเพิ่มพูนทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.72 เพื่อตอบสนองความเชื่อทางศาสนา มีค่าเฉลี่ย 3.63 เพื่อเพิ่มพูนทางด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ และมีระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ เพื่อพัฒนาทางด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.93

#### **ตอนที่ 4. การทดสอบสมมติฐาน**

**1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศหญิง

**2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวนานาชาติมีแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่า กรุงเทพมหานครมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงมีจำนวนมาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ และระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัยรวมถึงพนักงานที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ อรสุธี มูลละ และ สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีถิ่นพำนักในทวีปเอเชีย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพลูกจ้างเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-3 สัปดาห์ โดยให้เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวมายังกรุงเทพมหานครเพราะชื่อเสียงโด่งดัง นอกจากนี้แล้ว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพหิพมิตรสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาพบว่า การมีรถสาธารณะที่เพียงพอต่อการเดินทาง และมีพื้นที่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ คือปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวนานาชาติมีแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่าแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีความโดดเด่นและหลากหลายโดยแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยได้อย่างน่าประทับใจต่อนักท่องเที่ยวนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมไทยตามวัดวาอาราม ศิลปะการฟ้อนรำ ความมีมิตรไมตรีและมีน้ำใจของคนไทย และวัฒนธรรมด้านอาหารที่ถือเป็นเสน่ห์มัดใจนักท่องเที่ยวนานาชาติให้หลงใหลและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีความเป็นไทยผ่านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราพร แพลงมาลัย (2556) ศึกษาเรื่องจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยเที่ยวมาก่อนเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ด้านขนบธรรมเนียม ศิลปะ วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตปกติ โดยเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีจุดเด่นด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม บรรยากาศที่ดีและเจ้าบ้านมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

3. แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ของบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวนานาชาติโดยส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือกับคนรู้ใจ ซึ่งการที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันนั้นสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของรายงานฉบับสมบูรณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ทักษะคิดและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสังคมใกล้ตัวของตน ไม่ว่าจะเป็นสังคมครอบครัว หรือสังคมในกลุ่มเพื่อน ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับความต้องการความมั่นคงด้านความรักและการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมขนาดเล็กโดยใช้ “ความรักความสนิทสนมเป็นกาวประสานความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม”

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวนานาชาติเกิดความภาคภูมิใจ ความประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับอย่างคนสำคัญในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สร้างความรู้สึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเอง ซึ่งตรงกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ Morrison (1989) กล่าวว่า แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้คนทั่วไปกล่าวคำยกย่องและก่อให้เกิดการยอมรับทางสังคมมากขึ้น

5. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวนานาชาติได้เกิดการเรียนรู้จากการที่ได้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ได้เรียนรู้ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมส่งผลดีในด้านการท่องเที่ยวทั้งเจ้าของบ้านเองและผู้มาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวโน้มของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ของ Pearce Morrison และ Rutledge ว่า แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม

แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น และแรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ ถือเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Pearce et al., 1998)

6. แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ใช้เหตุผลส่วนตัวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาเพื่อช้อปปิ้ง เพื่อจุดประสงค์ด้านธุรกิจ เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และเพื่อประชุม เป็นเพราะว่าคนในสังคมปัจจุบันนี้ต่างก็มีความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะมาเป็นจากการทำงาน หรือแม้แต่ปัญหาการจราจร ดังนั้นคนในสังคมปัจจุบันจึงต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความเครียด ซึ่งการท่องเที่ยวก็เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในการพักผ่อนหย่อนใจ ลดความเครียดจำใจในสังคมเมือง ลดความวิตกกังวลของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้นจะถูกผลักดันด้วยความต้องการ ซึ่งการพักผ่อนเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นความต้องการทางด้านกายภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ จี มากเคน และ ซอย (Gee et al., 1997) โดยมีความเชื่อว่าความต้องการของมนุษย์ทางด้านการท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากสภาพที่จำใจ เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต้องการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและการพักผ่อนเพื่อเป็นการผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามถิ่นพำนักหรือถิ่นที่อยู่อาศัย จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 3 อันดับแรกมาจากทวีปยุโรป ซึ่งได้แก่ ประเทศเยอรมันนีมากที่สุด รองลงมาประเทศฝรั่งเศส ต่อมา คือ ประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถนา จันทรประยูร (2555) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติว่า ชาวยุโรปเป็นผู้ริเริ่มการเดินทางท่องเที่ยว และชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันตก คือประเทศเยอรมัน สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความชื่นชอบต่อสินค้าที่ระลึกจากประเทศไทย เพราะไม่สามารถซื้อหาได้ง่าย ส่วนใหญ่แล้วชาวยุโรปจะเดินทางมาเมืองไทยเพื่อหลีกเลี่ยงจากอากาศหนาวเย็น เพื่อเข้ามาจับจ่ายสินค้าจากแสงแดดซึ่ง

เขาไม่ค่อยได้พบเห็นในซีกโลกด้านตะวันตก นอกจากนี้แล้ว ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยว นานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี ไต้หวัน ฮองกง ซึ่งกลุ่มประเทศเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลักของประเทศ ไทยเช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรป และผลการศึกษายังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มาจากกลุ่มประเทศในอาเซียนและเอเชียเลือกมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก ซึ่ง นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับแรก เป็นเพราะว่ามีชายแดนติดต่อกัน มีการคมนาคมที่สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย นักท่องเที่ยวอีกส่วนจะมาจากฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย แต่จะมีจำนวนน้อยเป็นเพราะว่าสถานการณ์ เศรษฐกิจของทั้งสองประเทศนี้ยังไม่มี ความมั่นคงและระยะทางอยู่ห่างจากประเทศไทย (วัลย์พร รั้ว ตระกูลไพบูรณ์, 2553)

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อแรงจูงใจในการเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าเพศหญิงและเพศชายมีความ แตกต่างทั้งทางกายภาพและทางความต้องการ ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว นั้น ระหว่างเพศหญิงและเพศชายนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูลศิริ กลายสุข (2549) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคน เดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกะทัดรัด สวยงามและส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของที่ระลึกมาจากตนเอง

9. การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อแรงจูงใจในการ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ของนักท่องเที่ยวมักเป็น ปัจจัยส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว และอาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากว่าถ้าการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมาก อาจส่งผลให้

นักท่องเที่ยวไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า รายได้และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เกิดเกิดการเรียนรู้และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงใคร่ขอเสนอแนะแนวทางในเชิงปฏิบัติและแนวนโยบายต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างโดยแบ่งเป็น 3 ภาคส่วนด้วยกัน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และเจ้าบ้านในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว

#### 1. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนานาชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครโดยมีการคำนึงและให้ความสำคัญถึงประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่จะได้รับไม่ว่าจากด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล ด้านสภาพและเกียรติภูมิ และด้านการพัฒนาตนเอง ดังนั้นจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องรับรู้และทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในด้านต่างๆเหล่านี้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆได้ต่อไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### 1.1 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติทางด้านวัฒนธรรมมีระดับค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก (4.00) ซึ่งถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจสูงสุดจากด้านอื่นๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพื่อมาเรียนรู้ความเป็นไทย หรือเพื่อมาเรียนรู้ความแตกต่างของวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ ดังนั้นการรักษาไว้ซึ่งจุดแข็งดังกล่าวและการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือกรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระทรวงวัฒนธรรม ควรส่งเสริม อนุรักษ์ และรักษาไว้ซึ่งความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม การมีนโยบายส่งเสริมและสืบทอดวัฒนธรรมไทยไปสู่เยาวชนไทยถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในแง่ของการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม เพราะเยาวชนเหล่านี้คือกำลังหลักในอนาคตที่พัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตได้เป็นอย่างดีต่อไป

หน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมธุรกิจโรงแรม สมาคมธุรกิจการค้า หรือสมาคมร้านอาหาร ควรตระหนักถึงจุดแข็งด้านวัฒนธรรมไทยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้ ความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย รสชาติอาหารไทยที่เป็นเลิศ และเสน่ห์ความเป็นไทย ยังคงเป็นแรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะฉะนั้นการฝึกอบรมพนักงานในองค์กรของตัวตัวเองให้มีความเป็นมืออาชีพและตระหนักถึงเสน่ห์ความเป็นไทย พร้อมทั้งต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยมิตรไมตรีของคนไทยถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อีกทั้งการรักษาไว้ซึ่งรสชาติดั้งเดิมของอาหารไทยก็ถือเป็นจุดขายทางด้านการท่องเที่ยวได้เช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติอาหารไทยที่คนท้องถิ่นบริโภคกัน ไม่ได้ปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นการพัฒนาทักษะการปรุงอาหารให้มีคุณภาพและรสชาติที่อร่อยของพ่อครัวถือเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเช่นกัน

เจ้าบ้านในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง คนไทยทุกคนควรมีความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยและมีวัฒนธรรมไทยเป็นของตนเอง ควรต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้วยความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความซื่อสัตย์และจริงใจที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวนานาชาติ การเรียนรู้และรับมาซึ่งวัฒนธรรมนานาชาติเป็นสิ่งที่ดีเพราะจะเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน จนสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าบ้านต่อนักท่องเที่ยวนานาชาติได้อีกทางหนึ่งด้วย

## 1.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพ

แรงจูงใจด้านกายภาพมีระดับแรงจูงใจมากในทุกข้อ ได้แก่ การที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นสัญลักษณ์ ถือเป็นจุดแข็งที่ดีของการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ควรมีการรักษาไว้ซึ่งจุดแข็งด้านนี้ การส่งเสริมความเข้าใจที่ดีในการรักษามาตรฐานการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วนในฐานะเจ้าบ้านถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

หน่วยงานภาครัฐ เช่น รัฐบาลไทย กระทรวงคมนาคม เทศกิจ กรมการขนส่งทางบกและทางอากาศ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่อง การปรับปรุงสนามบินให้มีมาตรฐานและเพียงพอสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เพิ่มจำนวนขึ้น รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในพิธีการตรวจคนเข้าเมืองถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการให้บริการที่สนามบินถือเป็นด่านแรกในการเปิดประตูต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวได้ รวมทั้งการแก้ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะให้มีมาตรฐาน พอเพียง ตรงเวลา มีความรับผิดชอบ และมีความเป็นมืออาชีพเพื่อสร้างความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ การสร้างมาตรฐานของห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวก็มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้รวมถึงการจัดระเบียบของร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

หน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง สมาคมมัคคุเทศก์ ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถใช้ภาษาในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งมารยาทที่เหมาะสมในการให้บริการ มัคคุเทศก์ควรได้รับการฝึกอบรมด้วยหลักสูตรที่เข้มข้นเพื่อความเป็นมืออาชีพและสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ดีต่อการท่องเที่ยว การให้บริการทางด้านการขนส่งควรมีมาตรฐานทางด้านความปลอดภัย



เจ้าบ้านในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีความห่วงหาและเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ช่วยกันดูแลและรักษาความสะอาดทั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณทั่วไป เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในการท่องเที่ยวและเป็นการป้องกันการทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวของเราเองอันเกิดมาจากความตั้งใจของตัวนักท่องเที่ยวนานาชาติเองหรือไม่ก็ตาม

### 1.3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านความสัมพันธ์ของบุคคล

แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ของบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวนานาชาติโดยส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางเป็นหมู่คณะพร้อมกันยังไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันภายในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ดังนั้นการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ หรือการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการหรือคนสูงอายุ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวนานาชาติตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งระบบการขนส่งสาธารณะที่ดีขึ้น ก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแบบหมู่คณะให้ได้รับความนิยมมากขึ้น

หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงคมนาคม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีการอำนวยความสะดวกในพิธีการขอ Visa On Arrival แก่นักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยการเพิ่มจุดให้บริการให้มากขึ้นที่สนามบิน รวมทั้งควรให้ข้อมูลแก่สายการบินเพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยวนานาชาติที่ประสงค์จะขอวีซ่าดังกล่าวในแต่ละเที่ยวบินทราบ ควรเพิ่มจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆให้มากขึ้น รวมทั้งตามศูนย์การค้าต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวนานาชาติ อีกทั้งควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการหรือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย เพราะการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ไว้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการวางแผนเดินทางกับญาติผู้ใหญ่ คนชรา คนพิการ หรือคนที่ด้อยโอกาสภายในครอบครัวมากขึ้น ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลภายในครอบครัวที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

หน่วยงานภาคเอกชน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัททัวร์ ควรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวยาวนานชาติ ไม่ฉวยโอกาสในการขายสินค้าและบริการเกินราคา และมีมาตรฐานในการให้บริการเหมาะสมทั้งทางด้านราคาและคุณภาพ

เจ้าบ้านในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีความยินดีที่จะได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวยาวนานชาติ สร้างความเป็นกันเองให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดีไม่มีการแบ่งแยกในความแตกต่างซึ่งกันและกัน

#### 1.4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนานาชาติให้ความสำคัญในการเลือกมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพราะมีความภาคภูมิใจ ความประทับใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ดังนั้นการรักษาและส่งเสริมคุณภาพการท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มาตรฐานของสินค้าและบริการ ความซื่อสัตย์ของเจ้าบ้านและผู้ให้บริการการท่องเที่ยว รวมถึงความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวต่างควรได้รับการเอาใจใส่จากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมคุ้มครองผู้บริโภค กรมตำรวจ ตำรวจท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีมาตรการชัดเจนในการคุ้มครองมาตรฐานราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และทำการประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลกเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว แก่ตัวสถานที่ท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ควรรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว โดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึงทุกจุด มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา หรือมีช่องทางารับเรื่องร้องเรียนความไม่สะดวกในการรับบริการ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวและมีบทลงโทษที่ชัดเจนและรุนแรง

หน่วยงานภาคเอกชน เช่น ภาคธุรกิจร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ควรมีการร่วมกันจัดเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว

ให้แก่นักท่องเที่ยวนานาชาติ อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนเป็นคนสำคัญเมื่อได้มาท่องเที่ยว สถานที่เหล่านั้นในช่วงเทศกาลต่างๆดังกล่าวที่จัดขึ้น การให้บริการที่เป็นมืออาชีพและความพร้อมของพนักงานให้บริการที่สามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวนานาชาติได้

เจ้าบ้านในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีการเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้การต้อนรับ การที่มีความเข้าใจซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติจะทำให้เจ้าบ้านมีความมั่นใจ เข้าใจและมีความกล้าที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างไม่เขินอาย

### 1.5 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านการพัฒนาตนเอง

แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพราะเห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่แค่เพียงความมีชื่อเสียงหรือแค่ต้องการจะมาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวต้องการที่พัฒนาตนเองจากการได้มาท่องเที่ยว เช่น การได้มาใช้บริการทางสุขภาพและความงาม การได้มาเยือนสถานที่ทางศาสนาตามความเชื่อ หรือการเลือกมาใช้บริการตามแหล่งขายสินค้าและร้านอาหารต่างๆถือเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตอีกอย่างหนึ่งที่สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน รวมถึงความเป็นมืออาชีพ และทักษะการสื่อสารที่ดีของผู้เกี่ยวข้องมีส่วนสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงไอซีที ควรมีการกำหนดหรือยกระดับมาตรฐานการให้บริการด้านสุขภาพและความงามที่มีให้บริการอยู่ทั่วไป เช่น ร้านนวด ร้านสปา เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งการให้บริการฟรีไวไฟอินเทอร์เน็ตตามสนามบินหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่ดีและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

หน่วยงานภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการด้านสุขภาพและความงาม ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะแก่พนักงานเพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพราะการที่พนักงานบริการมีทักษะ มีความชำนาญในอาชีพของตนจะสามารถทำงานออกมาได้อย่างเป็นมืออาชีพ นักท่องเที่ยวก็

จะเกิดความมั่นใจและรู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญจากการได้รับการเหล่านั้นและสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พนักงานท่องเที่ยวเกิดความอยากที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เช่น การนวดไทย การทำสปาแบบไทย ซึ่งถือเป็นข้อดีที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว

## 2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยว นานาชาติส่วนมากมักจะวางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง โดยได้รับคำแนะนำให้มาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครจากเพื่อนหรือญาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนและช้อปปิ้ง และมีระยะเวลาพำนักอยู่ต่ำกว่า 1 อาทิตย์ โดยมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่น้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อครั้ง โดยที่นักท่องเที่ยวบางคนเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศไทย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์และการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวต่อจาก กรุงเทพมหานครไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศ ก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมในการต้อนรับและการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว นานาชาติในฐานะเจ้าบ้าน โดยการสำรวจความคิดเห็นและความพร้อมของบุคคลากรที่เกี่ยวข้องใน ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของผู้ให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยว และ เพื่อเป็นการรับฟังข้อปัญหาหรืออุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากส่วนของผู้ให้บริการ
2. เนื่องจากนักท่องเที่ยวนานาชาติจากหลายประเทศทั่วโลกเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษจึงเป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ดังนั้นการทำแบบสอบถามเป็นภาษาต่างประเทศ ภาษาอื่น เช่น จีน รัสเซีย ญี่ปุ่น เป็นต้น จึงเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารนี้ได้

## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2556). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2556.

กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมการท่องเที่ยว. (2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนธันวาคม 2557. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา

<http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/24095>

กรุงเทพมหานคร. (2558). สถานที่ท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558,

แหล่งที่มา [http://www.tourismthailand.org/Where-to-](http://www.tourismthailand.org/Where-to-Go/Attractions/Search?view=219)

[Go/Attractions/Search?view=219](http://www.tourismthailand.org/Where-to-Go/Attractions/Search?view=219)

กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (2557). เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา

[http://www.bangkoktourist.com/theme\\_6/news\\_detail.asp?lang=th&id\\_news\\_detail=25](http://www.bangkoktourist.com/theme_6/news_detail.asp?lang=th&id_news_detail=25)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 20

มีนาคม 2558, แหล่งที่มา [http://www.etatjournal.com/download/2553/2553-executive-summary\\_bangkokian-tourist-behavior.pdf](http://www.etatjournal.com/download/2553/2553-executive-summary_bangkokian-tourist-behavior.pdf)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558a). แหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน

2558, แหล่งที่มา <http://www.tourismthailand.org/See-and-Do/Sights-and-Attractions-Detail/Khao-San-Road--2036>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558b). ประวัติการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558,

แหล่งที่มา <http://www.tourismthailand.org/About-TAT/tat-history>

ชนิษฐา วิเศษสาร และ มุกดา ศรียงค์. (2537). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.

กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพืชรักชี่ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ท่องเที่ยวสนุก. (2558). แหล่งท่องเที่ยวประตูน้ำ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <http://travel.sanook.com/542041/>
- ทัศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพืชมรดกสถานที่แห่งชาติในกรุงเทพมหานคร วิทยาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). นโยบายและการวางแผน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไปไหนดีออนไลน์. (2558a). แหล่งท่องเที่ยวสยาม. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.painaidii.com/city/%E0%B8%AA%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A1/lang/en/>
- ไปไหนดีออนไลน์. (2558b). แหล่งท่องเที่ยวสีลม. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.painaidii.com/city/%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A5%E0%B8%A1/lang/en/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558a). แหล่งท่องเที่ยวเอเชียทีค. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000006022>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558b). แหล่งท่องเที่ยวถนนเยาวราช. ASTVผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000123000>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558c). แหล่งท่องเที่ยวราชประสงค์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000129319>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558d). แหล่งท่องเที่ยวสาทร. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000009681>

- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภาน. (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พีรพงศ์ ดาราไทย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลโรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา 12. (ครุศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พุลศิริ กลายสุข. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. Retrieved from <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/8640>
- เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. (2540). การสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2539. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 5(2).
- ไพลิน ปิยวนิชพงษ์ และสมบัติ กาญจนกิจ. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2558). แหล่งท่องเที่ยวจตุจักร. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.dpu.ac.th/dpuplace/%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3.html>
- มาลินี ปิ่นแก้ว. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบูรณ์. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรเวศิน จิรวรรชยาภกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา <http://tourismindustrydpu004kench.blogspot.com/2010/08/my-lecture-3.html>
- สกายสแกนเนอร์. (2558). ตลาดท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครบนสองฟากฝั่งเจ้าพระยาเส้นทางสายน้ำ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.skyscanner.co.th/news>
- สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร สุทัศนีย์. (2544). มนุษย์สัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2543). จิตวิทยาทั่วไปเรื่องแรงจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สืบสาย บุญวีรบุตร. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. ชลบุรี: ชลบุรีการพิมพ์.
- สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอน คณะวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรจนา จันทรประยูร. (2555). ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา [www.onjanachantraprayoon.files.wordpress.com](http://www.onjanachantraprayoon.files.wordpress.com)
- อรสุชี มูลละ และ สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา, 6(1), 99-110.
- อัจฉราพร แปลงมาลัย. (2556). จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การนำเสนอผลงานทางวิชาการในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ภาษาอังกฤษ
- Andres, V. (1993). *Self-esteem in the Classroom. unpublished small-scale classroom research*. London: College of Preceptors.
- Beard, J.G. and Ragheb, M.G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 3, 219-228.
- Berelson, B. and Steiner, G.A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. New York: Brace & World.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.



- Gee, C.Y., Makens, J.C., and Choy, D.J.L. (1997). *The travel industry* (3rd ed.). Chicago: Dryden.
- Griffiths, D.E. (1959). *Administrative theory*. New York: Appleton-Century Crofts.
- Guilford, J., and Gray D.E. (1970). *Motivation and Modern Management*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishers.
- Hilgard, E.R. (1962). *Introduction to Psychology*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Loudon, D., and Bitta, A.J.D. (1988). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lovell, R.B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Morrison, B. (1989). Using News Broadcasts for Authentic Listening Comprehension. *English Language Teaching Journal*, 43(1), 217-221.
- Paris, C.M. (2010). Backpacker Motivations : A Travel Career Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.
- Pearce, P.L., Morrison, A.M., and Rutledge, J.L. (1998). *Tourism*. Roseville: Bridges across continents.
- Perreault, W.D., Dorden, D.K., and Dordon, W.R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-224.
- Scidenberg, B. (1976). *Social Psychology*. New York: Free Press.
- Simon, H.A. (1974). *Administrative Behavior*. New York: Macmillan.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behavior In Tourism*. New Delhi: Butterworth-Heinemann.
- Tawil, R.F., and Al Tamimi, A.M. (2013). Understanding Chinese Tourists' Travel Motivations: Investigating the Perceptions of Jordan Held by Chinese Tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 4(17), 164-170.
- UNWTO. (2015). Global Code of Ethics for Tourism. Retrieved 20th March, 2014, from <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and

Row Publication.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- |  |   |
|--|---|
| 1. ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร                  | อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการนันทนาการ<br>และการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 2. ดร. กุลพิชญ์ โภคยอุดม                 | อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการนันทนาการ<br>และการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 3. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย | รองชนะเลิศกำกับดูแลหน่วยแผนและงบประมาณ<br>หน่วยประกันคุณภาพและเทคโนโลยีสารสนเทศ<br>แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์<br>การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. Dr. Nguyen Tre Giang                  | อาจารย์ประจำสถาบันการพลศึกษาชลบุรี  |
| 5. ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์                | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและ<br>การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   |



## Questionnaire

### MOTIVATIONS IN SELECTING TO TRAVEL OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BANGKOK METROPOLIS AS A TOURISM DESTINATION.

#### Explanation of the questionnaire

The researcher is a graduate student, studying for a Master Degree in Recreation and Tourism Management, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University who is interested in studying "MOTIVATIONS IN SELECTING TO TRAVEL OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BANGKOK METROPOLIS AS A TOURISM DESTINATION"

Please kindly answer the questions. Your dedication has a great value for this study and your information will be used for studying purpose only.

This questionnaire has divided into 4 parts which are

Part 1: Basic information of international tourist

Part 2: International tourist's behavior

Part 3: Motivations of international tourists for visiting Bangkok

Part 4: Other comment and recommendation

#### The definition of questionnaire

Traveling in Bangkok means visiting the tourist places, landmarks, natural site and cultural places in order to learn the different cultures, leisures and experiences according to the international tourists' diversity of interest.

## Part 1 : Personal information

## 1. Gender

Male  Female

## 2. Age

20 -35 years  36 - 50 years  
 51 - 65 years  65 years above

## 3. Country of residence

Australia  Cambodia  China  England  
 France  Germany  Hong Kong  India  
 Indonesia  Japan  Laos  Malaysia  
 Philippines  Republic of China, Taiwan  Russia  
 Singapore  Sweden  South Korea  USA  
 Vietnam  Others (please specify).....

## 4. Marital status

Single  Married  Divorced/ Separated/Widowed

## 5. Level of education

Under Bachelor's degree  Bachelor's degree  Post Graduate or above

## 6. Occupation

Student  Professional career (Lawyer, Doctor etc.)  
 Management/ Business owner  Housewife  
 Retirement  Employee  
 Others (please specify).....

## 7. Personal income (Monthly)

No income  Less than USD 1,000  
 USD 1,000 - 2,000  USD 2,000 - 3,000  
 USD 3,000 Above



Protocol No. 025.1/58  
Date of Approval 31 MAR 2015  
Approval Expire Date 30 MAR 2016



Part 2: International tourist's behavior

1. How many times have you been visited Bangkok?

- Once                       Twice                       More than twice

2. How long have you stayed in Bangkok this time?

- Less than 1 week                       1-3 weeks  
 1-3 months                       More than 3 months

3. How much do you expect to spend for this trip?

- Less than USD 1,500                       USD 1,500 – 3,000  
 USD 3,000 – 45,000                       More than USD 45,000

4. What is your purpose of this trip?

- Business trip  
 Visiting relatives  
 Leisure  
 Shopping  
 Meeting  
 Others (please specify).....

5. How do you organize your trip?

- By travel agency                       By yourself                       Friends or relatives in Thailand

6. What is your motivation choosing Bangkok as your destination?

- Advertising  
 Friends or relatives recommendation  
 Friendly local people  
 Comfortable facilities  
 Others (please specify).....



Protocol No. 025.1/58  
Date of Approval 31 MAR 2015  
Approval Expire Date 30 MAR 2016

7. What activities do you wish to do in Bangkok? (Can choose more than one choice)

- Shopping  
 Night life  
 Visit landmarks  
 Thai food  
 Health and spa  
 Participate in the special events  
 Others (please specify).....

8. What are your favorite tourist attraction venues in Bangkok? (Can choose more than one choice)

- Siam  Silom  Plattinum  
 Chatuchak  Yaowarāj (China Town)  Khao San Road  
 Others (please specify).....

9. What kind of items would you purchase as souvenir? (Can choose more than one choice)

- Thai handicraft  Thai silk  Thai snacks  
 Clothes  Jewelry  Orchid flower  
 Others please specify.....

10. What are the points that make your trip inconvenient? (Can choose more than one choice)

- Accommodation is too expensive  
 Accommodation is low quality  
 Immigration procedure is not well organized  
 Going around is unsafe  
 Hotel staff has poor communication skills  
 Services and products price are not standard for international tourists  
 Cleanliness of tourist places is poor  
 Quality of products does not match with price  
 Others (please specify).....

11. Where is your next destination?

- Phuket  Krabi  
 Chiang Mai  Chiang Rai  
 Pattaya  Samui  
 Others (please specify).....



Protocol No. 025.1/58

Date of Approval 31 MAR 2015

Approval Expire Date 30 MAR 2016

Part 3: Motivations of international tourists for visiting Bangkok

Please put ✓ into the point that you wish to answer

Motivating Points	Extremely Important (5)	Very important (4)	Average (3)	Less important (2)	Not at all important (1)
<b>The Physical of Bangkok</b>					
1. The variety of places to visit					
2. The standard of facilities for tourist					
3. The reputation of tourist places					
4. The professional of staff's service					
5. The safety of places					
6. The standard of infrastructure					
<b>The Cultural of Bangkok</b>					
1. Reputation of Thai food					
2. Variety of the taste of food					
3. Hospitality of Thai people					
4. Chance to learn Thai culture					
5. New experience to learn Thai way					
6. Language barriers in traveling in Bangkok					
<b>Interpersonal relation of tourist Motivation</b>					
1. Relative in Bangkok					
2. Meeting new friends					
3. Good perception of Bangkok					
4. Warm welcome from local people					
5. Family time					
6. Friends gathering					



Protocol No. .... 025-1/58  
 Date of Approval..... 31 MAR 2015  
 Approval Expire Date..... 30 MAR 2016



Motivating Points	Extremely Important (5)	Very important (4)	Average (3)	Less important (2)	Not at all important (1)
<b>Status or well known Motivation</b>					
1. Having luxury and value experiences					
2. Rewarding yourselves from the trip					
3. Visiting well known tourist place					
4. Having warm welcome as a special person					
5. Enhancing of quality of life					
6. Being fashionable					
<b>Personal Development Motivation</b>					
1. Fulfilling aspirations					
2. Enhancing lifestyle					
3. Improving health					
4. Improving personality					
5. Developing religious matter					
6. Improving social abilities					

Part 4: Other comment and recommendation

Do you have any recommendations in order to develop tourism in Bangkok?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Protocol No. 025-1/58

Date of Approval 31 MAR 2015

Approval Expire Date 30 MAR 2016

Thank you very much for your dedications...





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุคที่ 1 โทร.0-2218-8147

ที่ จว 306 /58

วันที่ 9 เมษายน 2558

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสถาบัน ชุคที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในกรณีนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 025.1/58 เรื่อง แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ (MOTIVATIONS IN SELECTING TO TRAVEL OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BANGKOK METROPOLIS AS A TOURISM DESTINATION) ของ นายกษิติเดช ตริทอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ดร. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
กลุ่มสถาบัน ชุคที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 066/2558

## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 025.1/58 : แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของ  
นักท่องเที่ยวนานาชาติ  
ผู้วิจัยหลัก : นายกษิตเดช ตรีทอง  
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice  
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทศนประดิษฐ์)  
ประธาน

ลงนาม.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 31 มีนาคม 2558

วันหมดอายุ : 30 มีนาคม 2559

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย 025.1/58  
วันที่รับรอง 31 มี.ค. 2558  
วันหมดอายุ 30 มี.ค. 2559

## เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน หรือส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น



AF 04-07

## Information for demographic sample groups or participants involved in the research

Name of the research **MOTIVATIONS IN SELECTING TO TRAVEL OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BANGKOK METROPOLIS AS A TOURISM DESTINATION**

Name of the main researcher **Mr. Kasidech Treethong** Position Level **Master's Degree Student**

Contact Address of researcher **10/32 Town Plus Rama 9, Krungthepkreetha Rd, Soi7, Huamark, Bangkapi District, Bangkok, THAILAND 10240**

Telephone (Office)

Telephone (Home)

Mobile Phone

081-981-6426

E-mail:

natt\_treethong@yahoo.com

## To participants involved in this research.

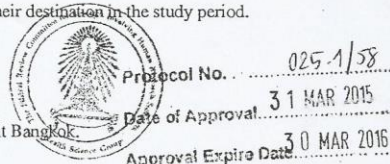
1. An invitation to participate in the research "MOTIVATIONS IN SELECTING TO TRAVEL OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BANGKOK METROPOLIS AS A TOURISM DESTINATION". Before deciding to participate in this research, it is necessary that you have a fully understanding on the purposes and processes of this research. Please kindly take the time to read the information below carefully and please feel free to contact the researcher if you have any further question at anytime.

2. This research is involves in the motivation of international tourists who traveling to Bangkok. The survey is aimed on international tourists who visited Bangkok as their destination in the study period.

3. The purpose of this research

1. To study the motivations of international tourists who decided to visit Bangkok.
2. To study the behavior of international tourists who visited Bangkok.
3. To compare their genders and income that may affect the motivation for traveling to Bangkok.

4. The researcher will conduct the survey by himself by distributing the survey form to the target sample group, using purposivis sampling, focusing on the international tourists which aimed to collected data from top 20 national tourists who traveling to Bangkok , as the statistics stated from the Department of Tourism's 2013, including China, Malaysia, Russia, Japan, Korea, India, Laos, Singapore, Australia,





AF 04-07

America, England, France, Germany, Vietnam, Cambodia, Indonesia, Hong Kong, Taiwan, Sweden and the Philippines.

5. The data is collected from 400 international tourists who were having sightseeing tours in 10 areas of tourist spots in Bangkok. 40 questionnaires were distributed in each of the following areas: 1. Siam Square 2. Silom road 3. Chatujak Weekend Market 4. Khao San Road 5. Pranakhon area including Sanam Luang, Wat Phra Kaew, Wat Pho 6. Ratchaprasong 7. Sathon road 8. Thonburi (Asiatique) 9. Pratunam shopping area 10. China town

6. The survey is consisted of 4 parts including 49 questions. Part 1 is basic information of international tourist. Part 2 is international tourist's behavior. Part 3 is motivations of international tourist for visiting Bangkok. Part 4 is other comment and recommendation. There sample group should take approximately 15 minutes to complete the form. This will be no follow-up or any further process. The researcher will wait to collect the responses back right the way, once the sample group complete the survey questions. When this research is successfully accomplished its purposes, all the responses will be destroyed in order to protect the rights and information of people contributed to the research.

Selection Criteria

1. Must be international tourists both male and female, age over 20 years old.
2. Must be international tourists who travelling to Bangkok at the time the data are collected, and they are from China, Malaysia, Russia, Japan, Korea, India, Laos, Singapore, Australia, America, England, France, Germany, Vietnam, Cambodia, Indonesia, Hong Kong, Taiwan, Sweden and the Philippines
3. Must be international tourists who are travelling in 10 following specific areas, 1. Siam Square 2. Silom road 3. Chatujak Weekend Market 4. Khao San Road 5. Pranakhon area including Sanam Luang, Wat Phra Kaew, Wat Pho 6. Ratchaprasong 7. Sathon road 8. Thonburi (Asiatique) 9. Pratunam shopping area 10. Chinatown

Non-qualified Criteria

1. Thai Tourists
2. Not voluntary or willing to participate in the survey



Protocol No. 025.1/58  
 Date of Approval 31 MAR 2015  
 Approval Expire Date 30 MAR 2016

AF 04-07

3. International tourists who are not from 20 countries mentioned above

7. This research will cause no harm, risks, or any danger to mentally, physically, social, and economic concerns, or the faiths of the participants of this research.

8. The benefits for participating in this research

The results from this research can be applied to the better improvement in Bangkok tourism industry. The organization can use the responses of this survey to adjust and develop its strategies to provide the better service that meets the expectations of the international tourists. In addition, the result of the survey can be applies as a guidance for local organizations to develop their tourism activities in other regions.

9. The participants have the right to volunteer and are willing to participate in the survey. On the other hand, the participants also have the right to reject or stop participating in the survey at anytime. There is no need to provide any reason for that and the participants will not lost any benefit because for leaving the research:

10. This survey will take no effect to the participants' security, study, or any related concern, as the researcher will only take the research on the demographic sample group that is voluntary and willing to participate only. This research has no compensation on dedication of their time and for lost time and there is no souvenir provided after completing the survey.

11. If you have any question, please feel free to contact the researcher at anytime.

12. Your information will be kept confidentially. The results of this research will be presented on the overall view. There will be no specific detail to indicate your identity in the reports of the research.

13. If the participants are not treated as stated in the information above, please feel free to give a notification to the Ethical Review Committee for Research Involving Human Research Subjects, Health Science Group, Chulalongkorn University. 4<sup>th</sup> floor, Sathaban 2 Building, Soi Chulalongkorn 62, Payathai Road, Pathumwan District, Bangkok, THAILAND 10330. Telephone : 0-2218-8147 or 0-2218-8141. Fax : 0-2218-8147. E-mail: eccu@chula.ac.th



Protocol No. .... 025.1/58  
Date of Approval..... 31 MAR 2015  
Approval Expire Date..... 30 MAR 2016

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย นาย กษิต์เดช ตรีทอง เกิดวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2523 นิสิตระดับมหาบัณฑิต สำเร็จการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในปีการศึกษา 2546 ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ (MOTIVATIONS IN SELECTING TO TRAVEL OF INTERNATIONAL TOURISTS TO BANGKOK METROPOLIS AS A TOURISM DESTINATION) อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อผู้วิจัย 081 981 6426 อีเมลติดต่อผู้วิจัย natt\_treethong@yahoo.com

