

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

กิตติวรา สิทธิชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

THE INFLUENTIAL FACTORS ON THE JAPANESE TOURISTS
BEHAVIOR IN THAILAND

กิตติวรา สิริชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
The Influential Factors on the Japanese Tourists Behavior
in Thailand

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกิตติวรา สิริชัย

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2562

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ฉายรวี อนามรัช-ศิริก, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกิตติวรา สิริชัย
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 200,000 เยน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบที่แตกต่าง สถานภาพที่แตกต่างก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่าง รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ ที่แตกต่างกัน และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์ และด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ : ชาวญี่ปุ่น พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	The Influential Factors on The Japanese Tourists Behavior in Thailand
Name-Surname	Miss Kittiwara Sittichai
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

This study aimed to investigate the influential factors on the Japanese tourists behavior traveling in Thailand. The samples consisted of 400 Japanese tourists traveling in Thailand. The research instrument used in the study was questionnaire in order to collect the data. The statistics used to analyze the data consisted of percentage, frequency, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that most of the questionnaire correspondents were female, between the age of 21 to 30 years old and holding a Bachelor's Degree. They work as employees in a private company with an average income of 100,001 to 200,000 Japanese Yen per month. The results also showed the majority of correspondents viewed marketing mixes as the most influencing factors to their traveling behavior in Thailand.

The study also revealed that there were no significant differences with respect to sex, age, or level of education that influence correspondents' visiting purposes, tourists' favorite activities and Information. However, there were factors such as differences in occupation, income and marital status influenced the traveling behavior. The study established differences in occupation influenced their visiting purposes, and tourists' favorite activities. Differences in income caused different behavior with respect to purposes of travelling to Thailand whereas those who have different marital status have differing perspective on their receiving information behavior. The study also revealed marketing mix factors such as product and price also have an influence on visiting purposes and tourists' favorite activities. Also price, place, promotion, process and physical factors are the marketing mix factors that influence the behavior of Japanese tourists traveling in Thailand.

Keywords: Japanese tourist, traveling behavior, marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้ความกรุณา แนะนำแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงและขอบคุณนักท่องเที่ยวยุวชนูปถัมภ์ที่ให้ความ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้การอบรมเลี้ยงดูมาเป็นอย่างดีและ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ให้การสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอดและขอขอบคุณคณา อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้ในการศึกษา รวมถึงเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาบริหารระหว่างประเทศ รุ่น 59 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดี ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มีให้กันตลอดมา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีคุณประโยชน์ประการใดผู้ศึกษาขอ อุทิศให้กับผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

กิตติวรา สิทธิชัย

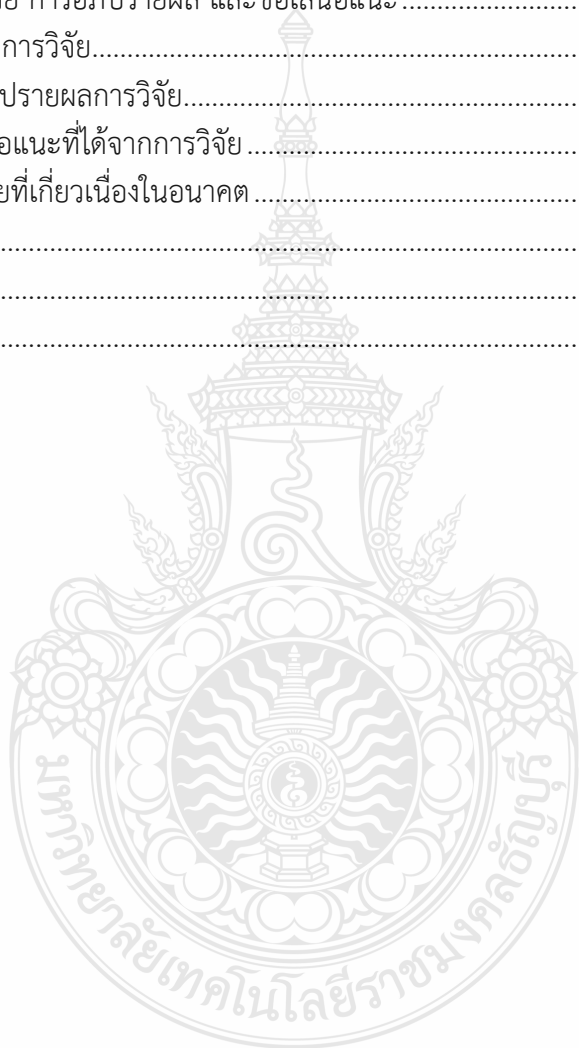


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	16
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
2.4 ข้อมูลทั่วไปของประเทศไทย	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	66
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	71
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก.....	75
ประวัติผู้เขียน	84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2555-2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย).....	14
ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางออกนอกประเทศช่วงปี 2557-2560	15
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	41
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	42
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านราคา (Price).....	43
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	44
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นการส่งเสริมการขาย (Promotion).....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (People).....	46
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process).....	47
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยว (Physical).....	48
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจำแนกจากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจำแนกจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	49
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจำแนกจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	50
ตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	55
ตารางที่ 4.23	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ	56
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	58
ตารางที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์	59
ตารางที่ 4.27	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	61
ตารางที่ 4.28	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี 2557-2560.....	15
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 ธงชาติประเทศไทย	30
ภาพที่ 2.2 อาหารที่เป็นสัญลักษณ์ประเทศไทย	30
ภาพที่ 2.3 สกุลเงินของประเทศไทย	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่ในการสร้างรายได้เข้าประเทศรวมทั้งทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราต่างประเทศจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งทางตรงและทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ทำให้เกิดการลงทุน ซึ่งจะส่งผลดีต่อประเทศ เกิดอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นในการเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อย่างเช่น หัตถกรรมพื้นบ้านที่นำมาขายเป็นของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว สินค้าเกษตรที่นำมาสร้างมูลค่ารวมไปถึงสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของชุมชนและชาวบ้าน เมื่อทุกครัวเรือนมีรายได้มากขึ้นก็จะช่วยสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ประเทศไทยต่างให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ประชากรเป็นจำนวนมากส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่นิยมอย่างมากในนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ การท่องเที่ยวตามแหล่งสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เป็นต้น ประเทศไทยมีศักยภาพในการให้บริการและสร้างสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้าจึงทำให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก นอกจากนี้ความงดงามของสถานที่และวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีแหล่งที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประเพณีและวัฒนธรรมที่ได้รับสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงถึงความ เป็นไทยได้อย่างงดงาม เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย การท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถทำให้มีรายได้เข้าประเทศไทยเพิ่มติดต่อกันเป็นเวลานานหลายปีและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ในบางปีจะมีนักท่องเที่ยวน้อยลงแต่ในปีถัดมาก็ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2555-2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (ล้านบาท)	%
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+16.24	1,207,145.82	+22.69
2557	24,809,683	-6.54	1,172,798.17	-2.85
2558	29,923,185	+24.21	1,457,150.28	+23.39
2559	32,529,588	+8.77	1,633,497.55	+11.66
2560	35,381,210	-	1,824,042.35	-

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2017)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากก็ตาม แต่ภาพลักษณ์ทางด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยก็ยังคงมีผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นวงกว้าง ซึ่งทางรัฐบาลของไทยได้ออกนโยบายเพื่อช่วยกระตุ้นให้ ชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการวางแผนนโยบายเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นตาม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

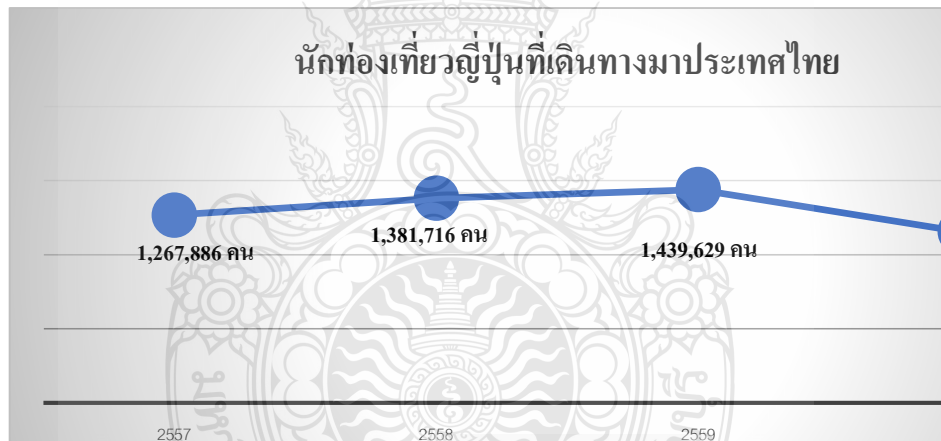
องค์การท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น Japan National Tourism Organization (JNTO) ได้ประกาศ นโยบายกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ในช่วงปี 2577 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศลดลง เนื่องจากนโยบายในการส่งเสริมให้ คนญี่ปุ่นท่องเที่ยวภายในประเทศและการก่อการร้ายอย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามหลังจากทาง (JNTO) ได้ประกาศนโยบายดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทาง มาท่องเที่ยวในปีถัดไปเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางออกนอกประเทศช่วงปี 2557-2560

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศ	
	จำนวน (คน)	%
2557	16,903,388	-3.3 %
2558	16,213,763	-4.1%
2559	17,116,420	+5.6%
2560	16,420,270	+4.65%

ที่มา : JTB Tourism Research & Consulting (2017)

โดยถือเป็นนักท่องเที่ยวลำดับที่ 3 รองจากจีนและมาเลเซีย จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงของความมั่นใจของคนญี่ปุ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเหตุระเบิดที่กรุงเทพฯ ทำให้อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวลดต่ำลงเหลือประมาณร้อยละ 5 ซึ่งทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ความไม่สงบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และต้องใช้เวลาสักระยะเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทย จึงเป็นความท้าทายสำหรับรัฐบาลไทยที่จะออกนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงปี 2557-2560

ที่มา : JTB Tourism Research & Consulting (2017)

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่วางแผนมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองและบริษัททัวร์ ก่อให้เกิดมีการใช้จ่ายอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการและกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พวกประกอบการรายย่อยซึ่งเกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ แต่ถ้ามีการค่าเสรีก็จะทำให้การแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหันไปท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน เพราะฉะนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทำให้เราสามารถรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ไว้ได้และการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะทำให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากขึ้น และยังสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีการกำหนดสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

1.3.1 สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.3.2 สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ถิ่นที่อยู่อาศัย และลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขณะพำนักในประเทศไทย และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตที่จะศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม

1.4.3 พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเส้นรถไฟฟ้าบีทีเอส วัดโพธิ์วัดพระแก้ว และชายหาดพัทยา

1.4.4 ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะเวลาสั้น

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน หรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความ แตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, 1997)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไป แล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมใน การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดภายในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารของแหล่ง ท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ชาวบ้านในชุมชน ในหน่วยงานประเภทบริการจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคล เป็นสำคัญเพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการโดย ส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการเข้ามาให้บริการนักท่องเที่ยว

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ ตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวสิ่งปลูกสร้าง ภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

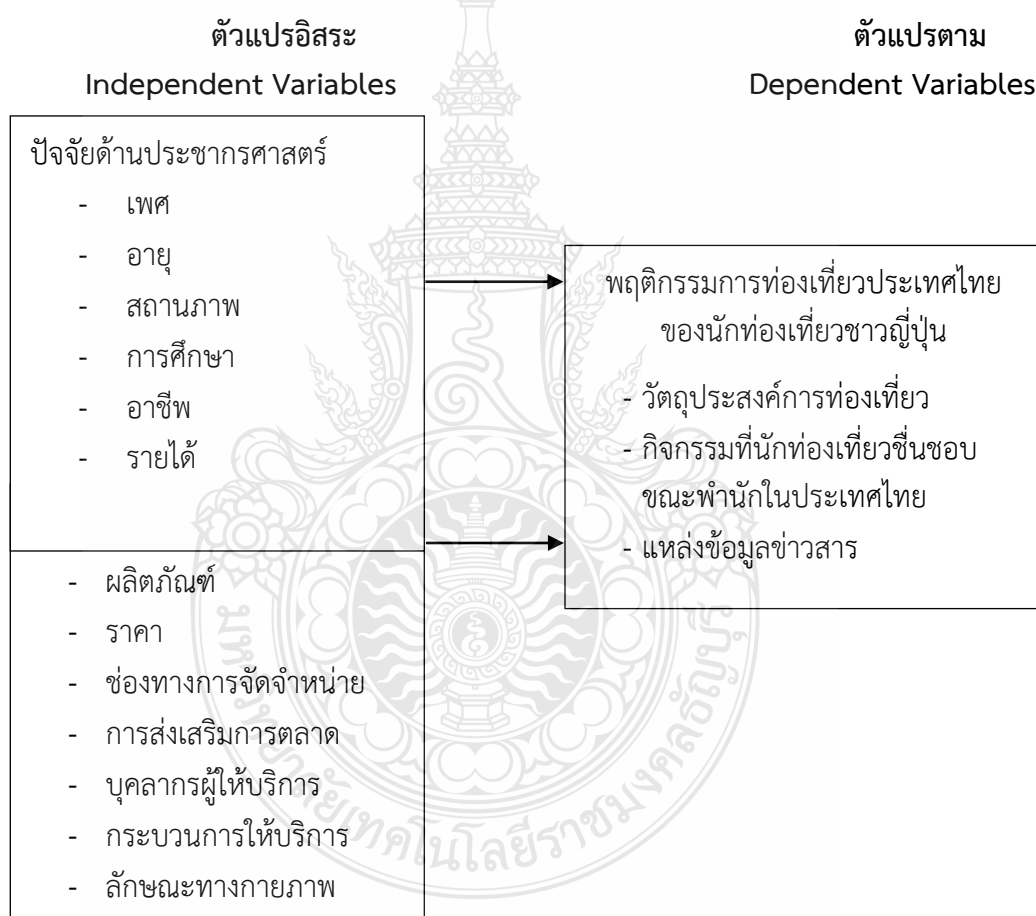
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการสร้างกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี เพื่อให้ พนักงานทำงานได้อย่างสะดวก ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน เช่น กฎระเบียบภายในแหล่ง ท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่ง ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว

(Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลจากการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ขยายตัวตามทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้สามารถรักษารฐานลูกค้าชาวญี่ปุ่นเก่าให้คงอยู่โดยสามารถกระตุ้นลูกค้าใหม่ให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นในประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้สามารถเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าชาวญี่ปุ่นโดยการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.7.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.7.4 เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของประเทศไทย เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนววิจัย โดยแนวคิดทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องและควรนำมารวบรวมได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากทั้งในประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อสังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนานาชาติ ธุรกิจการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายธุรกิจที่ต่างต้องพึ่งพากัน เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการคมนาคม หรือสถานที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษา ผลงานแนวคิดและทฤษฎี ที่หลากหลาย ดังนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว คือ การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยวทั้งทางโดยตรงและโดยอ้อมเช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ทั้งทางด้านแรงงานและด้านการลงทุน โดยใช้เทคนิคของแต่ละองค์กรมาใช้ในการกระตุ้นลูกค้าให้เลือกใช้บริการของแต่ละองค์กร

2.1.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ธุรกิจหลากหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือบางธุรกิจที่คอยให้การสนับสนุนในการให้บริการนักท่องเที่ยวถือเป็นการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้เกิดการหมุนเวียนไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตสินค้าหรือการให้บริการนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้นมหาศาลก็จะเกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด และยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการตั้งเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์มากที่สุด เช่นการประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านหรือของท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ชาวบ้านนำมาขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงสิ่งแวดล้อม

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ได้ว่า เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

Holloway (1983) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้นและคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

Mill (1990) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Coltman (1989) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นกับการเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

Davidson (1995) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน การกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

จากคำกล่าวทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมายังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร หาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้น เช่น การใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

2.1.3 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ฐิติวัลลค์ สอนนา (2553) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจาก 5 สาเหตุดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ

2. การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจรจาทธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทั้งเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง

3. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกค้าของบริษัท และหน่วยงานต่าง ๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้น ๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่าง ๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special-Interest Group Tour คือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน

2.1.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

วรัชต์ มัชฌิมบุรุษ (2556) ได้กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยว 3 หัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวตามแหล่งสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเฉพาะถิ่นฐานและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

1.2 การท่องเที่ยวด้านนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์และชื่อเสียง

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นโลก หิน ดิน แร่ หรือฟอสซิล ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงจะทำให้เกิดหินผา อุโมงค์โพรง ถ้ำ หินงอกหินย้อย นักท่องเที่ยวจะได้พบประสบการณ์ใหม่โดยชุมชนท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเช่นกัน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่งทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ในท้องถิ่นที่ชาวบ้านแต่ละชุมชน

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในชนบทที่มีวิถีชีวิต และมีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจสร้างความเพลิดเพลินและ สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชีวิตและร่างกาย

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านศาสนา และพิธีกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น รวมไปถึงการหาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตโดยการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นและสร้างสมาธิรวมเพื่อสร้างคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านและวัฒนธรรมของชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวยุโรป หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เป็นการเรียนรู้การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากีฬาดังตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น มวยไทย ตะกร้อ ยกน้ำหนัก เป็นต้น หรือเพื่อศึกษากีฬาท้องถิ่นตามพื้นที่นั้น ๆ ช่วยสร้างความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นรวมถึงช่วยสร้างประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นให้แก่นักท่องเที่ยว

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เป็นสถานที่ช่วยสร้างความตื่นเต้นและสนุกสนานเพลิดเพลิน หวาดเสียว ผจญภัย สร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมไปถึงการศึกษาแนวทางการใช้ชีวิตแบบท้องถิ่นที่เรียบง่ายและเพิ่มความสุขให้แก่การใช้ชีวิต

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก ที่เกิดจากความชอบและความประทับใจจากอดีตนำมาสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตในต่างแดน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดเที่ยวในรูปแบบบริษัทที่จัดให้พนักงานเพื่อให้เป็นการตอบแทนที่สามารถทำงานประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งการขาย และการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference/E=exhibition) เป็นการจําหน่ายเที่ยวแก่กลุ่มลูกค้าตามองค์กรเพื่อธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชุม การจัดอบรมโดยการจําหน่ายเที่ยวไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการท่องเที่ยวแบบจัดรายการเองเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานเอาหลาย ๆ มารวมกันใน ระยะเวลาอันมากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้น

2.1.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคืองเช่นนี้ รัฐบาลจึงต้องรณรงค์อย่างมากในการส่งเสริมให้ประชาชน ท่องเที่ยวในประเทศเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากความสำคัญของการ ท่องเที่ยวนี้เอง ผู้เขียนจึงขอเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคำนิยามและสาระสำคัญของ “ทรัพยากรการ ท่องเที่ยว” ดังนี้

“ทรัพยากรการท่องเที่ยว” หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตั้งแต่ ในระดับท้องถิ่น จนถึงระดับภูมิภาค และระดับโลก อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่ มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงามแปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิถี การดำเนินชีวิตอันดีงามที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่ได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ ที่ตั้ง ลักษณะภูมิ ประเทศ ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ว่าประเภทใดล้วนแต่มีความสำคัญก่อให้เกิดผลดีทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของบุคคลที่กระทำออกมา ด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ดีโดยที่บุคคลรอบข้างสามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เช่น การพูด การ เดินเดิน การกระพริบตา หรือความคิดเป็นต้น ดังที่กล่าวมาข้างต้นต่างเป็นสิ่งที่เรียกว่า พฤติกรรมทั้งนั้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติดัวของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกขณะ ท่องเที่ยวอยู่ ซึ่งอาจจะแสดงออกมาจากภายนอก สีสหน้ามีความสุข สีหน้าโกรธ หรือท่าทางต่าง ๆ เช่น ถ่ายรูปในสถานที่ ๆ ประทับใจ การรับประทานอาหารในสถานที่ต่าง ๆ อย่างไม่รู้ตามการแสดงออกถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างสะท้อนให้เห็นถึงอุปนิสัยของบุคคลที่ถูกปลูกฝังมา ซึ่งอาจเกิดจาก สภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2536 ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาก็ต่อเมื่อมีเหตุจูงใจ ต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นการแสดงนั้นออกมาถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) ได้ 2 ประการ

3.2.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) หมายถึง การที่มนุษย์ แสดงออกถึงพฤติกรรมนั้นเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสาเหตุและความต้องการในสิ่งนั้น ทำมนุษย์จึง แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง

3.2.2 การมุ่งไปสู่เป้าหมายของพฤติกรรม (Behavior is Goal-Directed) หมายถึง การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมานั้นต่างมีเป้าหมายที่ชัดเจนไม่ได้ทำไปโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย แต่หลังจากที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมานั้น มนุษย์ก็จะมุ่งไปสู่การไปให้ถึงเป้าหมายและบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการของตนเอง ถึงแม้การแสดงออกถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกมาในลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่จริง ๆ และพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์หรือหลายปัจจัยหลายด้าน ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะแสดงออกมาที่แตกต่างกันออกไป

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ต่างมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสังคมและสภาพแวดล้อมของมนุษย์ที่ถูกปลูกฝังมา ความพอใจส่วนตัว หรืออีกส่วนหนึ่งเพื่อแสดงสถานภาพเพื่อเป็นที่ถูกยกย่องในสังคม สำหรับบางคนการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยพบเจอ

3.3 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในความหมายของ Cohen (1979) ได้แบ่งไว้ ดังต่อไปนี้

3.3.1 นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในด้านกิจกรรมที่สามารถพักผ่อนและสร้างความเพลิดเพลิน

3.3.2 นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องหนีความจำเจในการทำงานหรือชีวิตประจำวันเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ให้แก่ตัวเอง

3.3.3 นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตัวเองและชอบที่จะศึกษาศิลปะ วัฒนธรรมหรือเรียนรู้การใช้วิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่นที่ได้ไปสัมผัสมา เช่น เดินทางมายังประเทศไทยก็ต้องการเรียนรู้ทุกอย่างที่คนไทยปฏิบัติที่แท้จริงของคนไทย

3.3.4 นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) ชอบที่จะคลุกคลีพูดคุยกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ที่จะเข้าใจการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นและชอบที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น

3.3.5 นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเข้าไปใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น น่องท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะใช้ชีวิตเป็นระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในพญาเชียงใหม่และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่น แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพยายามพูด เรียนรู้ภาษาท้องถิ่นเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตในท้องถิ่นอยู่ได้

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว

3.4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประเทศของนักท่องเที่ยวจะส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรเยอะอย่างประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ซึ่งเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจที่ดีและนักท่องเที่ยวมีกำลังทรัพย์ที่เพียงพอถึงเป็นกลุ่มระดับกลางไปถึงสูง ย่อมแตกต่างกับประเทศอื่นที่มีประชากรน้อยกว่า

3.4.2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวต่างต้องการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีในการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน ดำเนินการด้านการขอวีซ่า การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการการท่องเที่ยวนั้นจะยังสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวรวมถึงไปถึงสามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้

3.4.3 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจและพิจารณาเป็นหลักในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยทางการเมืองจึงมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศที่มีปัญหาทางการเมืองอย่างประเทศอิสราเอล ทั้งที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและศาสนาที่สำคัญแต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสนใจแก่การเดินทางไปท่องเที่ยว

3.4.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ปัจจัยทางเศรษฐกิจนอกจากจะบ่งบอกถึงสถานะของประเทศแล้วยังสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย อย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นที่ประเทศมีพื้นฐานที่ดีก็มักจะถูกจัดให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ทุกประเทศต้องการให้เดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้การใช้ชีวิตระหว่างท่องเที่ยว ทั้งอาหาร ที่พัก กิจกรรมต่าง ๆ ก็มักจะเลือกใช้บริการจากทางโรงแรมระดับสูงซึ่งแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มาจากเศรษฐกิจไม่ดีก็จะเลือกใช้บริการท่องเที่ยวระดับกลาง

3.4.5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมและถูกถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมท้องถิ่นจะเป็นตัวกำหนดธรรมเนียมและค่านิยมในการเดินทาง ยังมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากเท่าไรหรือจะยังทำให้เกิดการปรับปรุงในการท่องเที่ยวขึ้นเรื่อย

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตามที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003) กล่าวว่าการตลาด มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์

การส่งเสริมและการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ Philip Kotler (Philip Kotler) เรียกสิ่งนั้นว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้ จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกและความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไร

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคการเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 7 ส่วน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ทางบริษัทต้องการเสนอขาย สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ความคิด โดยที่ทางผู้ขายต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าดังกล่าวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสูงสุด

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเสนอขายแก่ผู้บริโภคนั้นต่อให้มีคุณภาพดีเพียงใดแต่ไม่สามารถเข้าถึงผู้ขายได้นั้นก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงเป็นความสำคัญอย่างมากเพื่อที่ผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องพิจารณาจากทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อเป็นการเสนอขายสินค้าและเพื่อสร้างกำไร จากกำหนดราคา การกำหนดราคาเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ได้ผลเร็วที่สุดในการทำกำไรให้ธุรกิจ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อเป็นการชักจูงผู้ซื้อให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (People) เป็นบุคคลที่ผ่านการฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ซื้อ รวมไปถึงสามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นลักษณะทางกายภาพและการเสนอให้ผู้ซื้อเห็นเป็นรูปธรรม โดยการสร้างคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำงานเพื่อปฏิบัติงานบริการอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อ

2.4 ข้อมูลทั่วไปของประเทศไทย

ประเทศไทยมีชื่อทางการว่า ราชอาณาจักรไทย ตั้งอยู่ที่ทวีปเอเชีย มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 50 ของโลก ซึ่งมีพื้นที่พรมแดนทางทิศเหนือที่จังหวัดเชียงรายติดกับสปป.ลาว และประเทศพม่า ทางทิศใต้ของประเทศไทย ติดกับประเทศมาเลเซีย ทางด้านทิศตะวันออกมีพรมแดนติดกับประเทศกัมพูชาและ สปป.ลาว และทางด้านตะวันตกติดกับประเทศพม่า ประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ภาค ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร อาหาร อากาศ และวัฒนธรรมประเพณีก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ ดังเช่น

ภาคเหนือ เป็นพื้นที่สูงมีแหล่งต้นน้ำบนภูเขาหลายแห่งและป่าไม้ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ มีอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปีจนบางช่วงของปีเกิดปรากฏการณ์แม่คะนึ่ง หรือน้ำแข็งบนยอดใบไม้ ทำให้เป็นที่นิยมมาท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นพื้นที่ราบสูงเป็นแหล่งทำเกษตรกรรมผลิตข้าวขนาดใหญ่ในประเทศไทยทั้งตลาดส่งออกนอกประเทศและตลาดในประเทศมีสำเนียงภาษาที่เป็นเอกลักษณ์และมีแม่น้ำสำคัญขนาดใหญ่อย่างแม่น้ำโขงที่มีแหล่งท่องเที่ยวริมฝั่งโขงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

ภาคกลาง เป็นแหล่งที่ลุ่มถือเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของประเทศไทยอีกหนึ่งแห่งที่ประชากรทำการเกษตรได้อย่างมีคุณภาพเนื่องด้วยมีแม่น้ำสำคัญอย่างแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านนอกจากนี้ยังมีวัดและโบราณสถานเก่าแก่ที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ของประเทศไทย

ภาคใต้มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติหรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมากมาย ทั้งหมู่เกาะและชายหาดที่งดงาม เช่น เกาะสมุย เกาะพีพี เกาะเต่า เป็นต้น

ภาคตะวันออก มีชายฝั่งที่เรียวยาว ส่วนหนึ่งติดภูเขาส่วนหนึ่งติดทะเล มีแหล่งท่องเที่ยวอดนิยมนอ้แพ่ภาคอื่น เช่น เกาะเสม็ด เกาะช้าง เกาะหมาก เกาะลันตา บางแสน พัทยา หาดจอมเทียน เป็นต้น

ภาคตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขามีสป้าไม้อุดมสมบูรณ์ มีน้ำตกและเขื่อนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวพักผ่อน อีกทั้งยังเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารพันธมิตร หอศิลป์และพิพิธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่ 2



ภาพที่ 2.1 ธงชาติประเทศไทย

สภาพอากาศ

เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีพื้นที่ส่วนที่เป็นพื้นดินและพื้นน้ำทะเล จึงได้รับลมร้อนจากพื้นทะเลเข้าสู่ทวีป ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยมีสภาพร้อนชื้นและมีฝนตกประมาณ 6 เดือนต่อปี และมีช่วงฤดูหนาวจะเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จากลมมรสุมฤดูหนาว ส่วนในช่วงฤดูร้อนนั้นจะเป็นช่วงในเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเมษายน โดยอากาศเฉลี่ยของประเทศไทยโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 18-40 องศาเซลเซียส มีทั้งหมด 3 ฤดู ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาจากสภาพอากาศของประเทศไทยด้วย ประเทศไทยมีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้เพียงช่วงฤดู ต้องรอช่วงเวลาที่เหมาะสม อย่างเช่นถ้าต้องการชมความสวยงามของทะเลหมอก หรือดอกไม้ที่สวยงามก็ควรเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงหน้าหนาว แต่ถ้าต้องการไปเที่ยวทะเลก็ควรไปในช่วงฤดูร้อน

อย่างไรก็ตามประเทศไทยนั้นยังมีสถานที่ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีอย่างวัด โบราณสถาน ตลาดน้ำ ของฝาก วิถีชาวบ้านที่สามารถเยี่ยมชมได้จากชนบท

อาหารไทย

อาหารไทยมีรสเผ็ด ซึ่งเป็นที่ถูกปากคนไทยอย่างมาก อย่างเช่น ส้มตำ ต้มยำ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ที่จริงแล้วนั้น อาหารไทยมีรสชาติที่หลากหลายซึ่งแตกต่างกันออกไปตามอาหารที่สั่งมีทั้งรสชาติ เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม ขม และเผ็ด แต่อาหารบางจานที่ต้องปรุงหลาย ๆ รสในจานเดียวกัน อย่างเช่น แกงเขียวหวานที่มีทั้ง เผ็ด เปรี้ยว เค็ม ในเวลาเดียวกัน หรือถ้ากินกับแผ่นโรตีสีก็จะอร่อยมากขึ้นและเผ็ดน้อยลง



ภาพที่ 2.2 อาหารที่เป็นสัญลักษณ์ประเทศไทย

อาหารไทยมีหลายประเภททั้งคาว หวาน และมีบางประเภทที่นำของหวานมาทานคู่กับของคาว อย่างเช่น ข้าวเหนียวมะม่วง นอกจากนี้แล้วอาหารไทยในแต่ละภาคของประเทศไทยก็ต่างก็มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างกันออกไป เช่น

ภาคเหนือ อาหารหลักของคนทางภาคนี้จะรับประทานข้าวเหนียวเป็นหลักโดยมีกับข้าวประเภทน้ำพริกอ่อน น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ไข่อั่ว แคบหมู และผักหลากชนิด เนื่องด้วยทางภาคเหนือมีอากาศที่หนาวเย็น จึงมีผลไม้อย่างสตอเบอรี่ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก

ภาคอีสาน จุดเด่นของอาหารอีสานคือมีรสชาติอาหารที่จัดจ้าน มีรสเปรี้ยวหวานเผ็ด อาหารที่ขึ้นชื่อได้แก่ ส้มตำ น้ำตก ลาบ ก้อย โดยรับประทานคู่กับข้าวเหนียว และจุดเด่นของอาหารอีสานคือน้ำปลาร้า ซึ่งจะถูกหมกมาจากปลาน้ำจืด โดยที่น้ำปลาร้าจะถูกนำมาผสมกับอาหาร

สกุลเงินประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยใช้เงินสกุลบาทบนบกไทย (บาท) ซึ่งเป็นสกุลเงินที่ใช้เป็นหลักในการใช้ซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทย รัฐบาลของประเทศไทยได้เข้ามาควบคุมดูแลการซื้อขายสกุลเงินกับประเทศอื่นไม่ให้เกิดการเก็งกำไร ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนจะถูกรับเปลี่ยนไปแต่ละวัน โดยรัฐบาลไทยได้ออกธนบัตรจำนวน 20, 50, 100, 500, 1000 บาท และเหรียญจำนวน 50 สตางค์, 1, 5, 10 บาท



ภาพที่ 2.3 สกุลเงินของประเทศไทย

เศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจส่วนใหญ่บนโลกนี้ที่นิยมใช้กันมากนั้นคือระบบเศรษฐกิจแบบผสม ซึ่งประเทศไทยก็ใช้ระบบนี้ในการดูแลระบบเศรษฐกิจในประเทศรัฐบาลมีส่วนในการร่วมบริหารและดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามภาคเอกชนก็ยังคงเป็นกำลังสำคัญในการเกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ มีการแข่งขันด้านคุณภาพเพื่อการผลิต การขาย เกษตรกรรม อุตสาหกรรม การบริการ การท่องเที่ยว และการบริหารจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญต่อประเทศไทย ถึงแม้กิจการที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้สูงสุดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นคือการส่งออกสินค้าทางการเกษตรแต่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนั้นก็ยังคงเป็นที่จับตามองของรัฐบาลเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจนเกิน 20,000,000 คน ตลอดหลายปีที่ผ่านมา

ปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศจากรัฐบาลอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาในเรื่องหาสิ่งอื่นมาใช้ทดแทนเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ ขยายตลาดด้านการส่งออก และกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถ

สร้างการขยายตลาดโดยการชักชวนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนทำธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทย

1. ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานที่ดีที่สุดในโลกเป็นอันดับ 3 ของโลก ประจำปี 2553 ผู้โดยสารทั่วทุกมุมโลกที่เดินทางมาที่นี่ต่างประทับใจเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันท่าอากาศยานยังคงพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการสูงสุด

2. หาดไร่เลย์ ตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่เป็นหาดเม็ดทรายสีขาวที่ถูกล้อมรอบด้วยวิวกูเขา สถานที่แห่งนี้มีชื่อเสียงโด่งดังมากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจเดินทางมาพักผ่อนและทำกิจกรรมทางน้ำจำนวนมาก

3. สะพานอุตตมานุสรณ์ ตั้งอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นสะพานไม้ที่ยาวที่สุดในประเทศไทยและยาวเป็นอันดับ 2 ของโลก เป็นสถานที่ที่ชาวมาเลเซียเดินทางเพื่อไปมาหาสู่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้านท้องถิ่น

4. หมู่เกาะสิมิลัน ตั้งอยู่ที่จังหวัดพังงา เป็นหมู่เกาะที่มีความสวยงามและมีหาดทรายที่ขาวสะอาด ความสมบูรณ์ใต้ท้องทะเลน้ำลึกนั้นทั้งปะการังและกลุ่มปลานานาพันธุ์ยังคงมีสภาพที่งดงามอย่างยิ่ง โดยช่วงนักท่องเที่ยวเยอะที่สุดจะเป็นในช่วงเดือนธันวาคม ถึง เดือนเมษายน

5. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ เป็นวัดที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เป็นอีกวัดสำคัญที่มีปติมากรรมที่งดงามที่ถูกสร้างขึ้นตามวัฒนธรรมและจารีตประเพณีของไทย ซึ่งปัจจุบันได้ถูกขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก

6. พระบรมมหาราชวัง ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์สมัยรัตนโกสินทร์ซึ่งปัจจุบันทางมหาราชวังได้แบ่งพื้นที่บางส่วนเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม

7. ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่มีสินค้าจำนวนมาก จากทั่วประเทศ มีทั้งของทำมือและโรงงานผลิต ด้วยราคาที่ไม่ค่อยแพงจึงมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเดินเลือกซื้อสินค้า มีร้านค้ามากกว่า 8,000 แผง

8. กรุงเทพมหานคร ดินแดนที่ไม่เคยหลับใหล มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทั่วทุกมุมโลกเพื่อมาดูความงามยามค่ำคืน มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตัวอย่าง วัดหอศิลป์ พระราชวัง และแหล่งช้อปปิ้ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร ศิริบุชา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก เป็นการวิจัยและสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคม

อาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านทางการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน โดยในแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในกลุ่ม ประเทศประชาคมอาเซียน เป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ตะวันออกส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.1 และนักท่องเที่ยว ชาวอาเซียนตะวันออกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

สถานภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสจำนวน 61 คนคิดเป็น 53.0

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รายได้ต่อปี นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อปี US\$2,000-2,900 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง US\$5,000-5,900 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

กชพิน แองเจลิน ชุ่มเย็น (2555) ได้ศึกษาเรื่องนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีเหตุผลในการ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะมีความสนใจในวัฒนธรรมประเพณี เป็นอันดับแรก และ เหตุผลด้านความปลอดภัยมาเป็นอันดับที่สอง วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สื่อที่มีอิทธิพลใน การเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางเพื่อนญาติสนิทหรือคน รู้จัก อิทธิพลของสื่อข้อมูลจากทางโฆษณาทางใบปลิวหรือแผ่นพับจากภาคเอกชน มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกเที่ยวประเทศไทยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ เลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารทางตรงในการ ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับ ครอบครัว มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยประมาณ 5-7 วัน

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ดีของ ประเทศไทยในอนาคต เนื่องจากมีความต้องการที่เลือกจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง อีกทั้ง การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการรายย่อย การท่องเที่ยวแบบ จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวมีเวลาอิสระในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และได้ใกล้ชิดกับ วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น จึงทำให้มีการใช้จ่ายให้กับผู้ประกอบการรายย่อยที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างไปจาก การเหมาจ่ายให้กับบริษัททัวร์ดังที่ผ่าน

ฉันทพร มาตผล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสภาพโสด มีรายได้ 30,001-40,000 บาท นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญลักษณะกายภาพนอกและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา อันดับรองลงมา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

สิริรัตน์ นาคแป้น (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะพะงัน และศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้จำนวน รั้อยละ ความถี่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาใช้วิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งได้ข้อสรุป ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 24 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ย 20,000 เหรียญสหรัฐ โดยมีภูมิลำเนาในทวีปยุโรปและเดินทางมาจากประเทศอังกฤษมากที่สุด

โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักเป็นระยะเวลาประมาณ 1-5 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 5,000 บาท นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่จะวางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากการแนะนำของบุคคลและเดินทางท่องเที่ยวบริเวณหาดรีนของเกาะพะงันมากที่สุด และนอกจากท่องเที่ยวเกาะพะงันแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เกาะสมุย และเกาะเต่า เกาะนางยวน

วสันต์ พรพุทธพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวกรณีหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดบางแสนมากที่สุดคือพนักงานบริษัท โดยได้เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติมาด้วยมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน การมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีการตัดสินใจจากคนในครอบครัวและครอบครัวและจะไม่พักค้างคืนด้วยรถยนต์และรองลงมาเป็นรถโดยสารประจำทางในวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวนครั้งที่เดินทางมาน้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง กิจกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวคือการนั่งนอนพักผ่อนชายหาด ร้านอาหารริมชายหาดเป็นสถานที่ได้รับความนิยมในการรับประทานอาหาร และควรปรับปรุงในด้านความสะอาดด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น” โดยดำเนินการขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่นได้อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่แน่ชัด ทางผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร William G. Cochran (1977) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{(Z^2) pq}{e^2}$$

โดยให้

n แทนที่ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนที่ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha$ เปิดตารางค่า z ได้ 1.96

P แทนที่ สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

Q แทนที่ สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา = $1 - P$

e แทนที่ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $5\% = 0.05$

ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ 50% หรือ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องศึกษาจะเท่ากับ 385 คน โดยได้สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่เกิดได้ร้อยละ 5 ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เกี่ยวกับปัจจัยทางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

- โดยการให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาช่วยในการแบ่งเป็นกลุ่ม ในส่วนของ เพศ อาชีพ สถานภาพ

- โดยการให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มาช่วยในการแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันในส่วน อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น วัตถุประสงค์ในการเดินทาง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมากที่สุดและเป็นคำถามมีค่าความคิดเห็น 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ

โดยในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 จะนำการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

หลังจากที่คำนวณหาค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จึงต้องนำมาแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความสำคัญ

การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับความรู้
4.21- 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความรับรู้มากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก	มีการรับรู้มาก
2.61 - 3.00	มีความสำคัญปานกลาง	มีการรับรู้ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย	มีการรับรู้ต่ำ
1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด	มีการรับรู้ต่ำที่สุด
ต่ำกว่า 1.00	ไม่มีความสำคัญ	ไม่มีการรับรู้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทำ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาในประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการนิตยสาร วารสาร หนังสือ
งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องโดยการรวบรวมข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนัก
งานวิจัยแห่งชาติและห้องสมุดของมหาวิทยาลัย

ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามโดยการตั้งเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลให้รวดเร็ว
และมีประสิทธิภาพมากขึ้นและลดความเสี่ยงในการใช้กระดาษสำหรับการพิมพ์แบบสอบถาม ทาง
ผู้วิจัยได้ใช้เทคโนโลยีในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Drive โดยให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามผ่านทางเครื่องมือ Electric (I-pad) ซึ่งข้อมูลจะถูกบันทึกลงใน
ระบบ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ในจำนวน 12 คน ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ
แบบสอบถามไม่ครบทุกข้อจำนวน 7 คน และตอบเหมือนกันทุกข้อจำนวน 5 คน ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึง
คัดออกเหลือจำนวน 400 คน เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์

สถานที่เก็บแบบสอบถามคือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างในบริเวณกรุงเทพมหานคร เช่น วัดพระเช
ตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม แหล่งช้อปปิ้ง ทองหล่อ และ พร้อม
พงษ์

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในแบบทดสอบถามในครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิเคราะห์จึงต้องใช้
สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

เป็นการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้โดยเฉลี่ย ประเทศและภูมิลำเนา โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยนำข้อมูลวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวไปวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์การคำนวณร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาแปลงเป็นตัวเลข และนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

2.1 เพื่อเป็นการทดสอบ สมมติฐานความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ Independent Sample (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม และ One-way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อปี ถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ค่าเฉลี่ยความเป็นอิสระ
ss	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติว่าปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ และได้จัดทำผลวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	197	48.3
หญิง	207	51.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	8	2.0
อายุ 21-30 ปี	247	61.8
อายุ 31-40 ปี	92	23.0
อายุ 41-50 ปี	36	9.0
อายุมากกว่า 51 ปี	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุมากกว่า 51 ปีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และต่ำกว่าอายุ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	63.0
สมรส	148	37.0
หย่าร้าง	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนและนักศึกษา	94	23.5
ข้าราชการ	19	4.8
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
พนักงานบริษัท	208	52.0
อื่น ๆ	55	13.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้าย ข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 เยน	39	9.8
100,001-200,000 เยน	130	32.5
200,001-300,000 เยน	123	30.8
300,001-400,000 เยน	36	9.0
400,001-500,000 เยน	44	11.0
มากกว่า 500,000 เยน	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 100,001-200,000 เยน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา รายได้ 200,001-300,000 เยน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ 400,001-500,000 เยน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ ต่ำกว่า 100,000 เยน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ 300,001-400,000 เยน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้มากกว่า 500,000 เยน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยการ จำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	115	180	86	19	0	4.88	0.833	สำคัญมากที่สุด	1
2.สถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดใจและมีสิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว	155	181	56	8	0	4.21	0.752	สำคัญมากที่สุด	2
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	125	169	74	29	3	3.96	0.925	สำคัญมาก	3
4.อาหารและเครื่องดื่มของไทยมีรสชาติดีและมีคุณภาพ	133	155	76	28	8	3.94	0.991	สำคัญมาก	4
5.สินค้าและของที่ระลึกของไทยมีให้เลือกหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์	73	127	116	57	27	3.40	1.140	สำคัญปานกลาง	5
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.08	0.928	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์ตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.88 และรองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดใจและมีสิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.21 และให้ความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 3.96 ลำดับต่อมา อาหารและเครื่องดื่มของไทยมีรสชาติดีและมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.94 และให้ความสำคัญปานกลาง คือ สินค้าและของที่ระลึกของไทยมีให้เลือกหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยการ จำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านราคา (Price)

ราคาทางการท่องเที่ยว(Price)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.ราคาแพ็คเกจทัวร์เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	109	191	89	8	3	3.99	0.802	สำคัญมาก	1
2.ราคาของการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีระดับราคาให้เลือกมากมาย	106	167	99	25	3	3.87	0.903	สำคัญมาก	3
3.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	126	162	93	18	1	3.98	0.867	สำคัญมาก	2
4.ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	94	162	114	25	5	3.79	0.916	สำคัญมาก	4
รวมปัจจัยด้านราคา						3.91	0.872	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์ตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคาแพ็คเกจทัวร์เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับที่สอง ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับที่สาม ราคาของการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีระดับราคาให้เลือกมากมาย ค่าเฉลี่ย 3.87 และอันดับสุดท้าย คือราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยการ จำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว(Place)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.บริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศของท่าน	85	162	104	38	11	3.68	1.00	สำคัญมาก	3
2.ผู้ผลิตขายโดยตรง (สายการบิน โรงแรม)มีผลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน	95	171	108	22	4	3.83	.889	สำคัญมาก	2
3.อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน	188	151	57	2	2	4.30	0.766	สำคัญมากที่สุด	1
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.94	0.885	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อวิเคราะห์ตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 4.30 และให้ความสำคัญมาก สองข้อ คือ ผู้ผลิตขายโดยตรง (สายการบิน โรงแรม) มีผลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 3.83 และอันดับสุดท้าย บริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยการ จำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion)

การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.การโฆษณา (นิตยสารท่องเที่ยว โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์)	141	158	81	19	1	4.05	0.876	สำคัญมาก	1
2.การประชาสัมพันธ์ (ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์องค์กร)	117	185	84	13	1	4.01	0.810	สำคัญมาก	2
3.การส่งเสริมการขาย (ส่วนลดจากแพ็คเกจทัวร์)	111	163	97	24	5	3.88	0.927	สำคัญมาก	3
4.การขายโดยใช้พนักงาน	75	131	123	55	16	3.48	1.069	สำคัญมาก	4
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว						3.85	0.92	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์ตามรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญมากโดยเรียงลำดับได้ ดังต่อไปนี้ อันดับแรกการโฆษณา (นิตยสารท่องเที่ยว โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์) ค่าเฉลี่ย 4.05 อันดับที่สอง คือ การประชาสัมพันธ์ (ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์องค์กร) ค่าเฉลี่ย 4.01 อันดับที่สามการส่งเสริมการขาย (ส่วนลดจากแพ็คเกจทัวร์) ค่าเฉลี่ย 3.88 และอันดับที่สี่ การขายโดยใช้พนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยการ จำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (People)

บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (People)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวดูแลท่านเป็นอย่างดีและเหมาะสม	130	176	77	17	0	4.05	0.82	สำคัญมาก	4
2.บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	141	184	69	5	1	4.15	0.76	สำคัญมาก	2
3.บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสุภาพและมีไมตรีที่ดี	161	170	60	9	0	4.21	0.77	สำคัญมากที่สุด	1
4.บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวทำการประสานงานปล่อยให้คำแนะนำทุกครั้งเมื่อท่านมีปัญหา	144	158	88	10	0	4.09	0.82	สำคัญมาก	3
รวมปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว						4.12	0.79	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อวิเคราะห์ตามรายข้อพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสุภาพและมีไมตรีที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.21 และให้ความสำคัญมากทุกข้อมีลำดับ ดังนี้ ลำดับที่สอง บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับที่สาม บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวทำการประสานงานปล่อยให้คำแนะนำทุกครั้งเมื่อท่านมีปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.09 และอันดับสุดท้าย บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวดูแลท่านเป็นอย่างดีและเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)

กระบวนการให้บริการ ทางการท่องเที่ยว (Process)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.การท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้	106	171	85	33	5	3.85	0.949	สำคัญมาก	3
2.ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	115	172	91	20	2	3.95	0.871	สำคัญมาก	2
3.ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ต	141	157	88	11	3	4.06	0.865	สำคัญมาก	1
รวมปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ทางการท่องเที่ยว						3.95	0.895	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.06 อันดับที่สอง ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับที่สาม การท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยว (Physical)

ลักษณะทางกายภาพ ทางการท่องเที่ยว (Physical)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยว เป็นไปอย่างอบอุ่น	114	190	72	23	1	3.98	0.848	สำคัญมาก	2
2.ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	122	169	86	23	0	3.98	0.867	สำคัญมาก	3
3.สิ่งอำนวยความสะดวก ท่องเที่ยว (ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ)	143	166	75	15	1	4.09	0.844	สำคัญมาก	1
รวมปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ทางการท่องเที่ยว						3.99	0.853	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับหนึ่งได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ) ค่าเฉลี่ย 4.09 ข้อที่สอง บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยว เป็นไปอย่างอบอุ่น ค่าเฉลี่ย 3.98 และข้อที่สามความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจำแนกจากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การ ท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ ทัศนศึกษา	194	147	53	6	0	4.32	0.758	สำคัญมากที่สุด	1
2.เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/ เพื่อน	76	106	109	85	24	3.31	1.176	สำคัญปานกลาง	2
3.ติดต่อธุรกิจ/ประชุม สัมมนา	28	75	145	104	48	2.83	1.087	สำคัญปานกลาง	3
วัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว						3.49	1.007	สำคัญมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตามรายละเอียด ดังนี้ อันดับหนึ่ง ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด อันดับที่สอง เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และอันดับที่สาม ติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา ค่าเฉลี่ย 2.83 อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจำแนกจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยว ชื่นชอบ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.แหล่งประวัติศาสตร์/ สถาปัตยกรรม/วัด	105	149	95	48	3	3.76	0.997	สำคัญมาก	4
2. ทะเล/ชายหาด	169	172	47	10	2	4.24	0.793	สำคัญมาก ที่สุด	1
3.ภูเขา/น้ำตก/เดินป่า	109	154	91	43	3	3.81	0.981	สำคัญมาก	3
4.ประเพณี/วัฒนธรรม	122	147	102	28	1	3.90	0.925	สำคัญมาก	2
5.ความสวยงาม/ สุขภาพ	92	128	111	54	15	3.57	1.097	สำคัญมาก	5
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยว ชื่นชอบ						3.86	0.958	สำคัญ มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ตามรายละเอียด ดังนี้ อันดับหนึ่ง ทะเล/ชายหาด ค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด อันดับที่สองประเพณี/วัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับสำคัญมากอันดับสาม ภูเขา/น้ำตก เดินป่า ค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับ สำคัญมากอันดับที่สี่ แหล่งประวัติศาสตร์/สถาปัตยกรรม วัด ค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับสำคัญมาก และอันดับที่ห้าความสวยงาม/สุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับ สำคัญมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยจำแนกจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.เพื่อน/ญาติพี่น้อง	100	186	83	21	10	3.86	0.936	สำคัญมาก	2
2.อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	203	132	60	2	3	4.33	0.801	สำคัญมากที่สุด	1
3.ตัวแทนการท่องเที่ยว	84	126	119	49	22	3.50	1.117	สำคัญมาก	4
4.หนังสือท่องเที่ยว/โบชัวร์	83	125	122	51	19	3.51	1.099	สำคัญมาก	3
แหล่งข้อมูลข่าวสาร						3.8	0.988	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ตามรายละเอียด ดังนี้ อันดับหนึ่ง คืออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด อันดับที่สองคือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับ สำคัญมาก อันดับที่สาม หนังสือท่องเที่ยว/โบชัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับสำคัญมาก และลำดับที่สี่ ตัวแทนการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพสถานภาพ รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงยอมรับสมมติฐาน Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	t-test				
		\bar{X}	SD	t	df	Sig
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	ชาย	3.58	0.667	2.906	398	0.197
	หญิง	3.40	0.614			
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	ชาย	3.9098	0.54041	1.868	398	0.430
	หญิง	3.8068	0.56168			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ชาย	3.8044	0.68912	0.172	398	0.049*
	หญิง	3.7935	0.58077			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เมื่อทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 197 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน คือทางเดียว (One-way ANOVA) การสมมุติฐานที่ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการยอมรับสมมุติฐานเมื่อค่า F มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยได้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	Sig
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	4	2.625	0.656	1.583	0.178
	395	163.757	0.415		
	399	166.382			
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	4	0.765	0.191	0.622	0.647
	395	121.358	0.307		
	399	122.123			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	4	2.898	0.725	1.814	0.125
	395	157.776	0.399		
	399	160.674			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนคือทางเดียวคือ (One-way ANOVA) การสมมติฐานที่ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยได้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	Sig
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	2	0.410	0.205	0.491	0.613
	397	165.972	0.418		
	399	166.382			
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	2	0.410	0.205	0.668	0.513
	397	121.713	0.307		
	399	122.123			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	2	0.503	0.251	0.623	0.537
	397	160.172	0.403		
	399	160.674			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนคือทางเดียวคือ (One-way ANOVA) การสมมติฐานที่ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยได้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	Sig
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	4	13.260	3.315	8.552	0.000*
	395	153.122	0.388		
	399	166.382			
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	4	3.854	0.964	3.218	0.013*
	395	118.269	0.299		
	399	122.123			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	4	1.536	0.384	0.953	0.433
	395	159.138	0.403		
	399	160.674			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อทดสอบพบว่า

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียนและนักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อื่น ๆ
		3.19	3.47	3.85	3.58	3.48
นักเรียนและนักศึกษา	3.19	-	-0.282 (0.072)	-0.656 (0.000*)	-0.392 (0.000*)	-0.287 (0.007*)
ข้าราชการ	3.47		-	-0.374 (0.051)	-0.110 (0.463)	-0.005 (0.975)
ธุรกิจส่วนตัว	3.85			-	0.264 (0.050*)	0.368 (0.016*)
พนักงานบริษัท	3.58				-	0.105 (0.269)
อื่น ๆ	3.48					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ด้านวัตถุประสงค์ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

นักเรียนและนักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักเรียนและนักศึกษากับพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางน้อยกว่าพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักเรียนและนักศึกษากับอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางน้อยกว่าอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมากกว่าพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธุรกิจส่วนตัวกับอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมากกว่าพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียนและ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อื่น ๆ
		3.69	3.95	3.97	3.92	3.82
นักเรียนและ นักศึกษา	3.69	-	-0.256 (0.064)	-0.275 (0.028*)	-0.227 (0.001*)	-0.134 (0.150)
ข้าราชการ	3.95		-	-0.019 (0.909)	0.029 (0.825)	0.122 (0.403)
ธุรกิจส่วนตัว	3.97			-	0.048 (0.682)	0.141 (0.292)
พนักงานบริษัท	3.92				-	0.093 (0.264)
อื่น ๆ	3.82					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ด้านกิจกรรมที่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

นักเรียนและนักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบน้อยกว่าธุรกิจ ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักเรียนและนักศึกษากับพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบน้อยกว่าพนักงาน บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานะภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% จึงยอมรับสมมติฐาน Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	t-test					
	สถานภาพ	\bar{X}	SD	t	df	Sig
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	โสด	3.40	0.607	-3.723	398	0.229
	สมรส	3.64	0.681	-3.613		
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	โสด	3.8063	0.54088	-2.380	398	0.500
	สมรส	3.9419	0.56533	-2.352		
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	โสด	3.7927	0.58951	-0.250	398	0.022*
	สมรส	3.38091	0.70672	-0.239		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เมื่อทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 229 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนคือทางเดียวคือ (One-way ANOVA) การสมมุติฐานที่ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	df	SS	MS	F	Sig
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	5	6.614	1.321	3.262	0.007*
	394	159.768	0.406		
	399	166.382			
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	5	0.708	0.142	0.459	0.806
	394	121.415	0.308		
	399	122.123			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	5	3.291	0.658	1.648	0.146
	394	157.383	0.399		
	399	160.674			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ต่างกันโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.806 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	100,001-	200,001-	300,001-	400,001-	มากกว่า
		100,000	200,000	300,000	400,000	500,000	500,000
		เยน	เยน	เยน	เยน	เยน	เยน
ต่ำกว่า 100,000	3.28	-	-0.149 (0.202)	-0.176 (0.134)	-0.225 (0.084)	-0.400 (0.005)	-0.516 (0.001)
100,001-200,000	3.43			-0.027 (0.734)	-0.106 (0.376)	-0.251 (0.024*)	-0.367 (0.006*)
200,001-300,000	3.46			-	-0.079 (0.513)	-0.224 (0.046*)	-0.340 (0.011*)
300,001-400,000	3.54				-	-0.145 (0.312)	-0.261 (0.105)
400,001-500,000	3.68					-	-0.116 (0.452)
มากกว่า 500,000	3.80						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 เยน กับ 400,001-500,000 เยนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 เยนให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 400,001-500,000 เยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 100,000 เยน กับมากกว่า 500,000 เยน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 เยน ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 500,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001-200,000 เยน กับ 400,001-500,000 เยนมีค่า Sig. 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001-200,000 เยน ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 500,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001-200,000 เยน กับมากกว่า 500,000 เยนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001-

200,000 เยน ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 500,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 200,001-300,000 เยน กับ 400,001-500,000 เยน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 200,001-300,000 เยน ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 400,001-500,000 เยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 200,001-300,000 เยน กับมากกว่า 500,000 เยน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 100,001-200,000 เยน ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 500,000 เยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด (7P's) ไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านวัตถุประสงค์

ตัวแปร	ด้านวัตถุประสงค์				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error			Beta(β)
ค่าคงที่ (Constant)	1.462	0.271	5.403	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.200	0.063	0.179	3.180	0.002*
ด้านราคา	0.171	0.062	0.171	2.746	0.006*
ด้านสถานที่	0.089	0.055	0.089	1.630	0.104
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.096	0.059	0.094	1.629	0.104
ด้านพนักงานบริการ	-0.047	0.059	-0.044	-0.786	0.432
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.011	0.056	-0.012	-0.192	0.848
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.023	0.061	0.024	0.374	0.709

$R^2 = 0.157$, Adjusted $R^2 = 0.142$, S.E._{est} = 0.598, F = 10.467, Sig. = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์ได้ร้อยละ 15.7 ($R^2=0.157$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.598 เมื่อพิจารณาค่า Sig. เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทางด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทางด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทางด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทางด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้านพนักงานบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านพนักงานบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทางด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทางด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทางด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมมาท่องเที่ยว} = 1.462 + 0.200 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.171 (\text{ด้านราคา})$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมมาท่องเที่ยว} = 0.179 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.171 (\text{ด้านราคา})$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.200 หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านวัตถุประสงค์ จะเพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

ด้านราคามีค่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.171 หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านวัตถุประสงค์จะเพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านวัตถุประสงค์ มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.179 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.171

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ตัวแปร	กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ				
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.935	0.228		8.498	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.171	0.053	0.179	3.230	0.001*
ด้านราคา	0.196	0.052	0.228	3.736	0.000*
ด้านสถานที่	0.077	0.046	0.090	1.675	0.095
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.062	0.049	0.071	1.248	0.213
ด้านพนักงานบริการ	0.025	0.050	0.028	0.510	0.610
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.016	0.047	-0.021	-0.332	0.740
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-0.023	0.052	-0.028	-0.454	0.650
R² = 0.187, Adjusted R² = 0.173, S.E._{est} = 0.50316, F = 12.911, Sig. = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์ได้ร้อยละ 18.7 ($R^2=0.187$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.50316 เมื่อพิจารณาค่า Sig. เป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ด้านพนักงานบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านพนักงานบริการไม่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการท่องเที่ยว} = 1.935 + 0.171 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.196 (\text{ด้านราคา})$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการท่องเที่ยว} = -0.179 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.228 (\text{ด้านราคา})$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.171 หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบจะเพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.196 หมายความว่า ถ้าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ จะเพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ชอบมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.228 รองลงมา คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.179

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	แหล่งข้อมูลข่าวสาร				
	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta(β)		
ค่าคงที่ (Constant)	1.307	0.249		5.258	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.094	0.058	0.086	1.629	0.104
ด้านราคา	0.135	0.057	0.137	2.361	0.019*
ด้านสถานที่	0.204	0.050	0.208	4.071	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.210	0.054	0.211	3.896	0.000*
ด้านพนักงานบริการ	0.044	0.054	0.042	0.803	0.422
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.102	0.052	0.120	1.981	0.048*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-0.150	0.056	-0.158	-2.659	0.008*
$R^2 = 0.264$, Adjusted $R^2 = 0.251$, S.E._{est} = 0.54927, F = 20.080, Sig. = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ร้อยละ 26.4 ($R^2=0.264$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.50316 เมื่อพิจารณาค่า Sig. เป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ด้านพนักงานบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านพนักงานบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว = $1.307 + 0.135$ (ด้านราคา) + 0.204 (ด้านสถานที่) + 0.210 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.102 (ด้านกระบวนการให้บริการ) - 0.150 (ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว = 0.137 (ด้านราคา) + 0.208 (ด้านสถานที่) + 0.211 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.210 (ด้านกระบวนการให้บริการ) - 0.158 (ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ)

จากสมการสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.210 หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย

ด้านสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.204 หมายความว่า ถ้าด้านสถานที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.135 หมายความว่า ถ้าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ -0.150 หมายความว่า ถ้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ลดลง 1 หน่วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารจะลดลง 0.150 หน่วย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยทางด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.211 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ อันดับที่สาม ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.137 อันดับที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.120 และอันดับสุดท้าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.158



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ศึกษานำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 เยน

ผลการศึกษาในระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และ สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและมีสิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคาโดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากในทุก ๆ ข้อ คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาของการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีระดับราคาให้เลือกมากมาย และ ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้สำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากในทุก ๆ ข้อ คือ การโฆษณา (นิตยสารท่องเที่ยว โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ (ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์องค์กร) การส่งเสริมการขาย (ส่วนลดจากแพ็คเกจทัวร์) และการขายโดยใช้พนักงาน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้สำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสุภาพและมีไมตรีที่ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากในทุก ๆ ข้อ คือ ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และ การท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพทางการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากในทุก ๆ ข้อ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ) บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปอย่างอบอุ่น และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ด้านวัตถุประสงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา มีวัตถุประสงค์ในระดับสำคัญปานกลาง คือ เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน และติดต่อธุรกิจ/ประชุมสัมมนา

ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทะเล/ชายหาด มีกิจกรรมที่ชื่นชอบในระดับมาก คือ ประเพณี/วัฒนธรรม แหล่งประวัติศาสตร์/สถาปัตยกรรม/วัด / ภูเขา/น้ำตก/เดินป่า และความสวยงาม/สุขภาพ

ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในระดับมาก คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง หนังสือท่องเที่ยว/โบรชัวร์ และตัวแทนการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพสถานภาพ รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา ดังนี้ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบที่ไม่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา ดังนี้ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา ดังนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา ดังนี้ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

แสดงผลว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

แสดงผลว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

สมมุติฐาน 2.2 ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แสดงผลว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีเพศต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากมายได้เลือกท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเพศใด สถานภาพใด ต่างก็ให้ความสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพื่อผ่อนคลายและลดความตึงเครียดเพื่อเติมกำลังให้กลับมาให้กลับมาทำงานซึ่งสอดคล้องกับนางสาวกาญจนา กันภัย 2552 ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา ในเรื่อง สถานภาพ ระดับรายได้ และภูมิสำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ในด้านเพศต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี ทองงาม (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย พบว่านักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมโบราณสถานส่วนใหญ่มีความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวโดยที่ทุกเพศ ทุกช่วงอายุทุกระดับการศึกษา ทุกสถานภาพ และรายได้ มีโอกาสศึกษาได้อย่างทัดเทียมกัน และอิสระ

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนั้น ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยด้านอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้แบ่งส่วนการตลาดเพื่อที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวนี้เหมาะสมกับทุกอาชีพ โดยการวิจัย

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีเงินเดือนประจำและมีสวัสดิการมักมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิวเนีย จิรภัทรภูมิ (2546) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความเครียด เพื่อพักผ่อน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยว ซึ่งอิทธิพลที่ทำให้เกิดปัจจัยเหล่านี้ อาจเกิดจากอาชีพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่ง

สมมุติฐาน 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสถานที่ท่องเที่ยว หลากหลาย และ สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและมีสิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ แสงเดือน รติบุตร ที่ทำการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่ดึงดูดการมาท่องเที่ยว ประเทศไทยเนื่องจากมีความหลากหลายของแหล่งจับจ่ายซื้อของ แหล่งท่องเที่ยว และความสนใจ ในกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ราคาแพ็คเกจทัวร์ เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาของการใช้บริการ กับบริษัทนำเที่ยวมีระดับราคาให้เลือกมากมาย และราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและ คุ่มค่า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Philip Kotler ว่าลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการกับราคาว่าเหมาะสมกัน หรือไม่ ดังนั้นในการกำหนดราคาสิ่งของหรือบริการนั้นต้องให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการได้รับ สินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่านซึ่งสอดคล้อง ตามแนวความคิดของ (Schiffman and Kanuk, 1994) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคต้องทำการ ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การ โฆษณา (นิตยสารท่องเที่ยว ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ (ข่าวสาร ทางการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์องค์กร) การส่งเสริมการขาย (ส่วนลดจากแพ็คเกจทัวร์) และ การขาย โดยใช้พนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรรษกฤษ ศุทธิเวทิน ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการทำการตลาดนั้นเป็นสื่อกลางในการบอกต่อ สื่อสาร และส่งต่อ ข้อมูลการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยวมีความสุภาพและมีไมตรีที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ันนยพร มาตพล ที่ศึกษา หัวข้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพ อธยาศัยดี มีไมตรีที่ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Philip Kotler กล่าวว่า กระบวนการหมายถึง การบริการที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ) บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยว เป็นไปอย่างอบอุ่น และ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการสามารถสร้างความประทับใจและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวตามองค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization ซึ่งได้ให้ความหมายแก่การท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการพักผ่อนหย่อนใจ สร้างความสนุกสนานและตื่นเต้นไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งที่เคยไปและไม่เคยไป และในด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทะเล/ชายหาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร ได้ศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมักจะนิยมกิจกรรมทางทะเลที่เดินทางไม่ไกลมากสามารถเดินทางไปได้ในเวลาสั้น ๆ

ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาย ชรินทร์ เก่งกล้า ได้ศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเพชรบุรี พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพชรบุรีส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อออนไลน์ หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์และรับรู้ข่าวสาร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 100,001-200,000 เยน ต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อรับมือกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้สามารถสร้างความประทับใจ และกลับมาใช้ใหม่ในอนาคต เช่นการออกแพ็คเกจที่เหมาะสมทั้งทางด้านราคาและสถานที่แก่ช่วงวัยอายุ

5.3.2 กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคือทะเล ชายหาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทะเลที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกลิ่นไอของทะเลไทย เช่นผู้ประกอบการโรงแรมจัดกิจกรรมออกกกำลังกายริมทะเลยามเช้าแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ รวมไปถึงการเพิ่มเติมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเข้าพัก และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้

ลูกค้าสามารถติดต่อทางโรงแรมได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด เช่น พัฒนาแอปพลิเคชัน ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ให้เชื่อมต่อได้ตลอดเวลา

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนั้นการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาทางด้านปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอื่น ๆ อาทิเช่น อเมริกา อังกฤษ รัสเซีย และนำมาเปรียบเทียบถึงความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร

5.4.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมมารการท่องเที่ยวประเทศไทยในแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ หรือมีชื่อเสียงของประเทศ



บรรณานุกรม

- กนกพร ศิริโรจน์. (2545). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าว กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: มปป.
- ฐิติวัลค์ สอนนา. (2553). ความหมายของการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก http://pat-po1.blogspot.com/2010/05/blog-post_03.html
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญพร มาตผล. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นคร ลักษณะกาญจน์. (2546). ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. (ภาคินพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดนครปฐม. นครปฐม: โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ระพีพรรณ ทองท้อ และคณะ. (2546). ลักษณะการใช้เงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. (รายงานผลการวิจัย) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วสันต์ พรพุทธพงศ์. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ 1 (2753-2767). 16-17 กรกฎาคม 2559. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาร์ชต์ มัชฌมบุรุษ. (2556). การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาว
ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบริหารและการท่องเที่ยว, 8(2), 48-61.
- ศศิธร ศิริบุชา. (2558). ปัจจัยการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบ
นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2554). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะ
พะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี).



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโท วิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อประมวลผลและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามที่ครบทุกข้อ

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

นางสาว กิตติวรา สิทธิชัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1. เพศ
() 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ
() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี () 3. 31-40 ปี
() 4. 41-50 ปี () 5. 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
() 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ.....
5. สถานภาพ
() 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง

6. รายได้ต่อปี (JPY)

- () 1. น้อยกว่า 100,000 บาท () 2. 100,001 - 200,000 บาท
 () 3. 200,001 - 300,000 บาท () 4. 300,001 - 400,000 บาท
 () 5. 400,001 - 500,000 บาท () 6. สูงกว่า 500,001 บาท

คำชี้แจง :โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว (โดยให้ระดับคะแนน 5= สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก,3= สำคัญปานกลาง,2 =สำคัญน้อย,1= สำคัญน้อยสุด)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว					
1.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา					
1.2 เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน					
1.3 ติดต่อธุรกิจ					
1.4 ประชุมสัมมนา					
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ					
2.1 แหล่งประวัติศาสตร์/สถาปัตยกรรม/วัด					
2.2 ทะเล/ชายหาด					
2.3 ภูเขา/น้ำตก/เดินป่า					
2.4 ประเพณี/วัฒนธรรม					
2.5 ความสวยงาม/สุขภาพ					
แหล่งข้อมูลข่าวสาร					
3.1 เพื่อน/ญาติพี่น้อง					
3.2 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์					
3.3 ตัวแทนการท่องเที่ยว					
3.4 หนังสือท่องเที่ยว/โบชัวร์					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว					
(1.1) มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย					
(1.2) สถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดใจและมีสิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว					
(1.3) สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง					
(1.4) อาหารและเครื่องดื่มของไทยมีรสชาติดีและมีคุณภาพ					
(1.5) สินค้าและของที่ระลึกของไทยมีให้เลือกหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์					
ราคาทางการท่องเที่ยว					
(1.6) ราคาแพ็คเกจทัวร์เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
(1.7) ราคาของการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมีระดับราคาให้เลือกมากมาย					
(1.8) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
(1.9) ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว					
(2.0) บริษัทนำเที่ยวมีผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน					
(2.1) ผู้ผลิตขายโดยตรง (สายการบิน โรงแรม) มีผลการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน					
(2.2) อินเทอร์เน็ตมีผลการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน					
การส่งเสริมการท่องเที่ยว					
(2.3) การโฆษณา (นิตยสารท่องเที่ยว, โปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต, โบว์ชัวร์)					
(2.4) การประชาสัมพันธ์ (ข่าวสารทางการท่องเที่ยว, ประชาสัมพันธ์องค์กร)					
(2.5) การส่งเสริมการขาย (ส่วนลดจากแพ็คเกจทัวร์)					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
(2.6) การขายโดยใช้พนักงาน					
บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว					
(2.7) บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวดูแลท่านเป็นอย่างดีและเหมาะสม					
(2.8) บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
(2.9) บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสุภาพและมีไมตรีที่ดี					
(3.0) บุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวทำการประสานงานปล่อยให้คำแนะนำทุกครั้งเมื่อท่านมีปัญหา					
กระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว					
(3.1) การท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้					
(3.2) ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว					
(3.3) ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ต					
ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยว					
(3.4) บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปอย่างอบอุ่น					
(3.5) ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว					
(3.6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ)					

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

アンケート

アンケートの課題：日本人観光者のタイに旅行する影響を与えるマーケット要因。
アンケートにご記入する皆様

研究者はこのアンケートはラーシャモンコン工科大学、国際経営学科、大学院の論文の一部に使用し、いただいた情報、結果に纏め、一概に発表させていただきますので、是非と質問に全部答えください。

説明：質問を読み、ご意見に一番あっているのを一つ選びください。ご意見に一番あっているギャップに記号「√」を一つ記入してください。

キッテイワラー チッテイチャイ

第1部 日本人観光者のデモグラフィック要因

1. 性別

男性 女性

2. 年齢

20歳以下あるいは20歳 21-30歳 31-40歳
 41-50歳 51歳以上

3. 教育

大学以下 大学 大学以上

4. 職業

学生・大学院 公務員 私营
 その他

5. 身分

独身 婚姻 離婚

6. 収入 (円)

100,000 円以下 100,001 - 200,000 円
 200,001 - 300,000 円 300,001 - 400,000 円
 400,001 - 500,001 円 500,000 円以上

客質問を読み、ご意見に一番あっている回答を選びください。客質問のご意見に一番あっているギャップに記号「」を一つ記入ください。(大切程度は次のようになっています。5=一番大切 4=とても大切 3=どちらともいえない、2=少し大切、1=一番少し大切)

第 2 部 タイに旅行する日本人観光客の旅行ビヘイビアー

旅行ビヘイビアー	大切程度				
	5	4	3	2	1
旅行するの主な目的					
1.1 旅行・リラックス・見学					
1.2 友達と親戚の訪問					
1.3 会議・セミナー					
タイに旅行するとき一番好きな運動					
2.1 歴史他・建策・お寺					
2.2 海・浜辺					
2.3 山・滝・トレッキング					
2.4 習慣・文化					
2.5 ビューティー・健康					
タイの旅行を計画なさった理由はどこからの情報ですか？					
3.1 友達・親戚					
3.2 インターネット・ウェブサイト					
3.3 観光案内所(代理)					
3.4 旅行本・パンフレット					

第3部 日本人観光客のタイに旅行する影響を与えるマーケット要因

マーケット要因	大切程度				
	5	4	3	2	1
旅行製品					
(14) 旅行地がたくさんあって選びます。					
(15) 旅行するのに魅力的な観光地や面白いものがあります。					
(16) 旅行地が有名です。					
(17) 料理が飲み物は品質が高く、美味しいです。					
(18) 商品やお土産はたくさんあって選べるし、特殊があります。					
旅行価格					
(19) ツアーパッケージ価格はサービスの品質に適します。					
(20) 観光会社のサービス価格は価格レベルがたくさんあって選べます。					
(21) 料理と飲み物の値段は適し、価格があります。					
(22) 商品やお土産の値段は適し、価格があります。					
旅行の流通経路					
(23) 旅行会社はタイに旅行する影響を与えます。					
(24) 直接販売業者(航空、ホテルなど)はタイに旅行する影響を与えます。					
(25) インターネットはタイに旅行する影響を与えます。					
旅行のマーケット促進					
(26) 広告(観光雑誌、ポスター、パンフレットなど)					
(27) ピアール(観光の情報、組織ピアールなど)					
(28) 販売促進(パッケージツアーからの割引)					
(29) 社員での販売					
観光サービスを行う人					
(30) 観光サービスを行う人はあなたをよく世話します。					
(31) 観光サービスを行う人は観光地に関する情報を与える知識があります。					

(32) 観光サービスを行う人は丁寧で愛想がいいです。					
(33) 観光サービスを行う人は問題が発生するたびに連絡し、アドバイスします。					
観光サービスの過程					
(34) 旅行は計画通りです。					
(35) 旅行の利便性です。					
(36) 観光客の全員に等しくサービスします					
旅行の物的質					
(37) 旅行空気は温まり、うまく進めます。					
(38) 旅行の使いさ					
(39) 観光地での設備（電気、水道、トイレなど）					

アンケートにご記入いただき、どうもありがとうございます。



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกิตติวรา สิทธีชัย
วัน เดือน ปี เกิด	23 พฤษภาคม 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน	82/8 หมู่ 12 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
คุณวุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ทำงานแผนกบุคคล บริษัท มิตซูบิชิ เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
โทรศัพท์	086 781 5069
อีเมล	Kittiwara.Sit@gmail.com

