



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ประเทศญี่ปุ่น

FACTORS THAT AFFECT THE SATISFACTION OF THAI TOURISTS TRAVELING TO JAPAN

ชลกร ศรีใหม่¹, บุญญาดา นาสมนุรณ²

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1771/1 ถนนพัฒนาการ สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

¹ S.Chollakone@hotmail.com

²boonyada@tni0ac0th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวญี่ปุ่น 2. ศึกษาปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามแบบกระดาษและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม

ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบซื้อของและเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาท่องเที่ยว 4-6 วัน เดินทางพร้อมญาติหรือครอบครัว ค่าใช้จ่ายที่พักแบบโรงแรม คืนละ 1,500-3,500 บาท งบใช้จ่ายต่อการไปญี่ปุ่น 30,000-50,000 บาท เดินทางช่วงฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม-พฤษภาคม) รับประทานอาหารแบบท้องถิ่น สนใจสินค้าญี่ปุ่นประเภทขนม อาหาร ผลไม้ อุปกรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายสูงและอุปสรรคทางภาษา ปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น แคมเปญพิเศษ การต้อนรับ โครงสร้างพื้นฐาน จุดหมายปลายทาง คุณภาพด้านการบริการ ภูมิศาสตร์กายภาพ ความผูกพันต่อสถานที่และด้านเอกลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purposes of this research are 1. Investigate the travelling behaviors of Thai tourists traveling to Japan 2. Study the supporting factors of tourist attraction that affect the satisfaction of Thai tourists travelling to Japan. The number of the samples is 400 people. The data collection method used a questionnaire survey in both online and paper based. The data analysis methods used are Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, and One sample t-test.

The research results show the aspect travelling behavior, it is found that Thai tourists are interested in shopping and visiting historical spots, such as temples and shrines; get the travelling information from internet; spend 4-6 days per trip; travel with family and relatives; set the budget 1,500-3,000 THB for hotel per night, set the budget of

30,000 – 50,000 THB for the whole trip; interested in travelling in spring (March-May); interested in local food, food products, and fruits. Most of Thai tourists think that the major obstacle in travelling to Japan is language. And found the factors of local culture, the special campaign, the hospitality, the infrastructure, the destination, the quality of the services, the physiographic geography, the place attachment, and the uniqueness affect the satisfaction of Thai tourists.

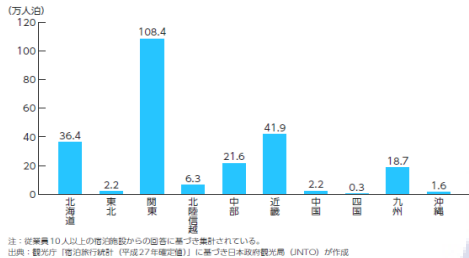
Keywords: Satisfaction, Traveling

1) บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ต่อประเทศญี่ปุ่น โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) นับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกกระตุ้นเศรษฐกิจ ของประเทศและเป็นเสาหลักสำคัญของยุทธศาสตร์การเติบโตของเศรษฐกิจญี่ปุ่น ที่จะพลิกฟื้นเศรษฐกิจให้ขยายตัว ทดแทนรายได้ที่ชะลอตัว ด้วยเหตุนี้รัฐบาลญี่ปุ่น จึงกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการออกแคมเปญเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น



รูปที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น [1]



รูปที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ค้างคืนในประเทศญี่ปุ่น แยกตามภูมิภาค [2]

จากมาตรการยกเลิกวีซ่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาประเทศญี่ปุ่น นับตั้งแต่กรกฎาคม 2013 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดในปี 2015 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยอยู่ที่ 796,731 คน (ดังรูปที่ 2) จากการจัดอันดับขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น พบว่าภูมิภาคที่คนไทยไปท่องเที่ยวและค้างคืนมากที่สุด อันดับ 1 คือ ภูมิภาค คันโต รองลงมาอันดับ 2 คือ ภูมิภาค คินคิ (คันไซ) อันดับ 3 ฮกไกโด อันดับ 4 ภูมิภาค ชูบุ อันดับ 5 ภูมิภาค คิวชู ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในภูมิภาคอื่นๆ น้อย และพึงพอใจในบางภูมิภาคเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการเพิ่มจำนวนการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไทยสู่ปลายทางต่างๆ ของญี่ปุ่นอย่างทั่วถึง จึงต้องการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน ที่กระตุ้นความต้องการมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย อันจะนำมาซึ่งความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศญี่ปุ่น

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

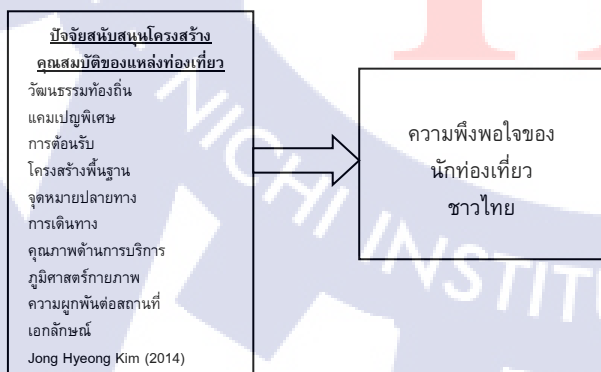
2.1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

2.2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3) สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

5.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา[3] ให้ความหมาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

5.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคว่า ก่อนหรือหลังการใช้บริการเป็นอย่างไร โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ก่อกียรติ วิริยะกิจพัฒนา [4] กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร บ่อยแค่ไหน ซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติหรือสภาวะจิตใจของตนเองแตกต่างกันไปตามแนวคิดของตน

5.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzin Consumer Behavior)

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาลักษณะความต้องการและการวิจัยพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้ จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำตอบเพื่อการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS, 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os Occupants Objects Objective Organizations Occasions Outlets และ Operations สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ประกอบด้วยทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (SWs และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3. ผลลัพธ์ที่ควรมี 4. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ ความรู้หลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. [5]

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

วันชัย ชูมาก [6] กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกันมีหลายปัจจัยคือ อายุ รายได้ เพศ และการศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโปรแกรมท่องเที่ยวต่างกัน กลุ่มเกษียณ อายุ หรือ กลุ่มสูงอายุ จะมีอำนาจซื้อที่ดีมีพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย และการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีอายุน้อย มักเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งที่ผจญภัย และเลือกการท่องเที่ยวที่เพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต

2. รายได้ ความมั่นคงทางการเงินและอำนาจการซื้อ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ถ้ารายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

3. เพศ พฤติกรรมในการเลือกรูปแบบการเดินทางมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในการท่องเที่ยว เพราะต้องการพักผ่อน หลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวันและ

ต้องการประสบการณ์ใหม่ ส่วนในด้านที่แตกต่างคือ เพศหญิงชอบซื้อของที่ระลึกและเน้นความปลอดภัย ส่วนเพศชายนิยมการเดินทางแบบผจญภัยและชอบการออกกำลังกาย

4. การศึกษา บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยและจะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้จากการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้โอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากขึ้น

5.2) แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

จอง ฮยอน คิม (Jong Hyeon Kim) [7] ได้ศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จอย่างมากในตลาดการแข่งขันทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสนับสนุนผู้ดูแลพื้นที่การท่องเที่ยว และได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการพัฒนาในพื้นที่ประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 10 ประการที่สนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จากกระบวนการทั้ง 10 ที่ประกอบด้วย

1. โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ได้แก่ การออกแบบสาธารณูปโภค, ความมีมาตรฐาน, สัญลักษณ์, แหล่งข้อมูล

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง, การใช้เวลาในการเดินทาง, ความลำบากในการเข้าถึงสถานที่

3. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Cultural/History) ได้แก่ ได้สัมผัสประสบการณ์, เรียนรู้ประวัติศาสตร์, สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น

4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Physiography) ได้แก่ ระบบนิเวศ, การอนุรักษ์พื้นที่ป่าสงวน, การพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว

5. กิจกรรมและเทศกาล (Activities and Event) ได้แก่ โอกาสเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ, เหตุการณ์พิเศษ, เทศกาลและเหตุการณ์ที่สนใจ

6. การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) ได้แก่ การจราจร, สภาพแวดล้อม, กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์, ความปลอดภัย

7. คุณภาพการให้บริการ (Quality of Service) ได้แก่ ความสุภาพเป็นมิตร, การมีมนุษยสัมพันธ์ดี, การบริการสร้างความประทับใจ

8. การต้อนรับ (Hospitality) ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี, การให้ความช่วยเหลือ, ให้ข้อมูลที่ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

9. ความผูกพันในแหล่งท่องเที่ยว (Place Attachment) ได้แก่ ความเป็นชาตินิยม, การสร้างสายใยความผูกพัน, สถานที่น่าสนใจมากมาย

10. โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก (Superstructure) ได้แก่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถาปัตยกรรม, เอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหาร, สิ่งก่อสร้างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังอธิบายว่าความเป็นมิตร ความช่วยเหลือเกื้อกูลและความเต็มอกเต็มใจต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว

5.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม โวลแมน; และเบนจามิน บี (Volman; and



Benjamin B.) [8] ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler, and Armstrong) [9] รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

เอ. เอช. มาสโลว์ (A. H. Maslow) [10] ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่งทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อาากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต้องงานศิลปะชั้นสูงสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

เอส. เอ็ม. ฟรอยด์ (S. M. Freud) [11] ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม

ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจ พุด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

5.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม [12] ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความความหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร" ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแล้ว โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติหรือบุคคลในครอบครัว ใช้วิธีการขับรถส่วนตัวมาเอง และพบว่าบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ธัญชนก แวแก้ว [13] ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น" พบว่าวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต การเดินทางใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง กิจกรรมอื่นที่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวในสองประเทศนี้คือการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ราคา และการส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามและทัศนียภาพ การยกเว้นวีซ่า ค่าโดยสารเครื่องบิน และการดูแลของบริษัทัวร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ผู้ออกค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาเดินทาง อำนาจการตัดสินใจ การใช้ภาษา และความคุ้มค่าในการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการใช้ภาษาเป็นอุปสรรคสำหรับการท่องเที่ยวในสองประเทศ

6) วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรคำนวณหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran) [14]



ผลจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ผลที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูล 400 ชุด ซึ่งเก็บได้จริง จำนวน 479 ชุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามกระดาษให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น จากบริษัททัวร์ และแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้แก่กลุ่มท่องเที่ยวญี่ปุ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว แบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น แบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ แบบเลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง แบบเลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 3 ข้อ

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งชุด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นในขั้นตอนต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .921

7) ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบซื้อของ 309 คน หรือร้อยละ 13.67 รองลงมาสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในสถานที่ประวัติศาสตร์ 255 คน หรือร้อยละ 11.28 วัด/ศาลเจ้า 243 คน หรือร้อยละ 10.75 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 370 คน หรือร้อยละ 34.13 ระยะเวลาท่องเที่ยว 4-6 วัน 205 คน หรือร้อยละ 42.80 เดินทางพร้อมญาติหรือครอบครัว 173 คน หรือร้อยละ 36.12 มีงบค่าใช้จ่ายที่พักแบบโรงแรม 316 คน หรือร้อยละ 39.16 คิโนะ 1,500-3,500 บาท 266 คน หรือร้อยละ 55.53 งบใช้จ่ายต่อการไปญี่ปุ่นทั้งหมด 30,000-50,000 บาท 219 คน หรือร้อยละ 45.72 สนใจเดินทางช่วงฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม-พฤษภาคม) 200 คน หรือร้อยละ 41.75 รับประทานอาหารแบบท้องถิ่น 289 คน หรือร้อยละ 23.92 สนใจประเภทสินค้าญี่ปุ่นประเภทขนม 335 คน หรือร้อยละ 13.11 อาหารและผลไม้ 273 คน หรือร้อยละ 10.68 ส่วนใหญ่คิดว่าอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นคือ ค่าใช้จ่ายสูง 213 คน หรือร้อยละ 44.47 และอุปสรรคทางภาษา 150 คน หรือร้อยละ 31.32

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
โครงสร้างพื้นฐาน	4.40	0.531	สูง	1
จุดหมายปลายทาง	4.38	0.5157	สูง	2
คุณภาพการบริการ	4.38	0.5830	สูง	3
ภูมิศาสตร์กายภาพ	4.34	0.6117	สูง	4
เอกลักษณ์	4.27	0.5875	สูง	5
การต้อนรับ	4.21	0.642	สูง	6
วัฒนธรรมท้องถิ่น	4.05	0.618	สูง	7
ความผูกพันต่อสถานที่	4.04	0.688	สูง	8
แคมเปญพิเศษ	3.86	0.676	สูง	9
การเดินทาง	3.43	0.9320	สูง	10
รวม	4.14	0.39	สูง	

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 โครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.407$) อันดับ 2 จุดหมายปลายทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.388$) อันดับ 3 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.380$) และ อันดับสุดท้าย คือ การเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.438$)

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ภาพรวมความพึงพอใจกับการท่องเที่ยว	4.47	0.574	สูง	1
สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับสถานที่อื่นๆ ที่คล้ายคลึง	4.15	0.600	สูง	2
ภาพรวมความคาดหวังก่อนการเดินทาง	3.86	0.831	สูง	3
ความคุ้มค่ากับเวลาและความพยายาม	3.86	0.793	สูง	4
ผลรวม	4.08	0.55	สูง	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมความพึงพอใจกับการท่องเที่ยว เป็นอันดับ 1 ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.47$) อันดับ 2 สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับสถานที่อื่นๆ ที่คล้ายคลึง ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.86$) และความคุ้มค่ากับเวลาและความพยายามในระดับสูง ($\bar{X} = 3.86$) เป็นอันดับสุดท้าย



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
1. วัฒนธรรมท้องถิ่น	4.05	0.618	22.909	.000**
2. แคมเปญพิเศษ	3.86	0.676	14.642	.000**
3. การต้อนรับ	4.21	0.642	27.414	.000**
4. โครงสร้างพื้นฐาน	4.40	0.531	41.060	.000**
5. จุดหมายปลายทาง	4.38	0.515	41.538	.000**
6. การเดินทาง	3.43	0.932	0.667	.505
7. คุณภาพด้านการบริการ	4.38	0.583	36.437	.000**
8. ภูมิศาสตร์กายภาพ	4.34	0.611	33.284	.000**
9. ความผูกพันต่อสถานที่	4.04	0.688	20.076	.000**
10. เอกลักษณ์	4.27	0.587	32.370	.000**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม (One Sample T-test) โดยทดสอบด้วยค่า $t = 3.41$ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.05$) ด้านแคมเปญพิเศษ อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.86$) ด้านการต้อนรับ อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.21$) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.40$) ด้านจุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.38$) ด้านการเดินทาง ไม่อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.43$) ด้านคุณภาพด้านการบริการ อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.38$) ด้านภูมิศาสตร์กายภาพ อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.34$) ด้านความผูกพันต่อสถานที่ อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) และด้านเอกลักษณ์ อยู่ในระดับสูง หมายความว่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$)

8) บทสรุป

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น สามารถนำผลวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ด้านปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า วัฒนธรรมท้องถิ่น แคมเปญพิเศษ การต้อนรับ โครงสร้างพื้นฐาน จุดหมายปลายทาง คุณภาพด้านการบริการ ภูมิศาสตร์กายภาพ ความผูกพันต่อสถานที่ และ เอกลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาก สอดคล้องกับ จอง ฮยอลคิม (Jong Hyeong Kim) [15] ศึกษาเกี่ยวกับ "ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นำจดจำของนักท่องเที่ยว" ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นำจดจำของนักท่องเที่ยว อย่าง

ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (การเดินทาง) ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ กิจกรรมและเทศกาล การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง คุณภาพการให้บริการ การต้อนรับ ความผูกพันในแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเอกลักษณ์ และ (พริทซ์ บัญญัติธรรม) [16] ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทย มีความพึงพอใจต่อด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด

ดังนั้นเพื่อการจัดการกิจกรรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงควร ดำเนินถึงปัจจัยวัฒนธรรมท้องถิ่น แคมเปญพิเศษ การต้อนรับ โครงสร้างพื้นฐาน จุดหมายปลายทาง คุณภาพด้านการบริการ ภูมิศาสตร์กายภาพ ความผูกพันต่อสถานที่ และเอกลักษณ์ ปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงจัดทำรูปแบบที่เหมาะสม ต่อการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นความต้องการมาเยือนและความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

9) ข้อเสนอแนะ

9.1) ยังมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการศึกษา ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

9.2) ควรศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนโครงสร้างคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เพื่อจะนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทย

10) กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

11) เอกสารอ้างอิง

- [1-2] TNI-CBRS, "Top 5 Asia Visitor to Japan Trend of the Number of Major Foreign Visitors. The Contribution of Tourism Industry to National employment and income : Japan and Thailand Inbound-Outbound Relationship. Tourism Contest" October 15, 2016, Tokyo Japan : Toyo University. p.14-19. 2015.
- [3] บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี:เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง. 2555.
- [4] ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์วิงกัซ. 2550.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550.
- [6] วัฒนชัย ชูมาก, "แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาสมาชิกสโมสรโรดาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่",วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 2544.
- [7] Jong Hyeon Kim. The Antecedents of Memorable Tourism Experiences.



Tourism Management. 44 : 34-45. 2014.

[8] Wolman; and Benjamin B. Dictionary of Behavioral Science. San Diego : Van Nostand Reinheld Company. 1973.

[9] Kotler; and Armstrong. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 10th ed. New York : Prentice-Hall International Inc. 2002.

[10] A. H. Maslow. Motivation and Personality. New York : Harper and Row Publishers. 1970.

[11] S. M. Freud. Group Psychology and the Analysis of Ego Sigmund Freud. New York : Bantam Books. 1964.

[12] พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร", วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ, 2555.

[13] ธัญชนก แวแก้ว, "พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่น", วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี, 2557.

[14] Cochran. Sampling Techniques. New York : Wiley. 1977.

[15] Jong Hyeon Kim. The Antecedents of Memorable Tourism Experiences. Tourism Management. 44 : 34-45. 2014.

[16] พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร", วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ, 2555.