

การศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย

กุลริดา หิมะคุณ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2559

THE JAPANESE TOURISTS' SATISFACTION  
BASED ON THAILAND DESTINATION

Kulthida Himakhun

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business Japanese

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของ  
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย

โดย

กุลธิดา หิมะคุณ

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. วนิดา วาดีเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ  
(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ดร. วนิดา วาดีเจริญ)

กุลธิดา หิมะคุณ : การศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. วนิดา วาดีเจริญ, 104 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแคมเปญ “Amazing Thailand Discover Thainess 2015” ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อจุดหมายปลายทางในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 188 คน ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 1 เมษายน-30 เมษายน 2559 ด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อประมาณ 96,000-360,000 บาท/เดือน (300,001-500,000 เยน) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 25,600 บาท/ครั้ง (80,000 เยน) พำนักในประเทศไทยเฉลี่ย 7 วันโดยประมาณ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทย ‘Thainess’ ในด้านของการนวดแผนไทยสปา อาหารไทย และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แสงสีและความบันเทิงยามค่ำคืน และอากาศที่ดี สดชื่น กิจกรรมกลางแจ้งมากมาย และได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย และระยะห่างทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ร้อยละ 91 มีความรู้สึกประทับใจต่อการมาประเทศไทยและจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ร้อยละ 97 จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ จุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....



KULTHIDA HIMAKHUN : THE JAPANESE TOURISTS' SATISFACTION BASED ON THAILAND DESTINATION. ADVISOR : DR. WANIDA WADEECHAROEN, 104 PP.

The Japanese tourists' satisfaction based on Thailand destination

The purpose of this research is to study the travel behavior and perception of Japanese tourism towards campaign “Amazing Thailand Discovery Thainess 2015” Moreover, factors effecting Japanese tourist’s satisfaction based on Thailand destination are investigated empirically. The sampling of 188 Japanese tourist’s arrival by Suvarnabhumi International Airport during 1 April-30 April 2016 were collected via convenient example. The data were analysis by using SPSS program. Descriptive analysis were used for interpreting respondent general information, behavior and tourist perception. Research hypothesizes were test by multiple regression analysis. The results show that most of respondent’s education were at first degree level, average income 96,000-360,000 Baht. Most of tourists are traveling alone, expending about 25,600Baht/trip, stay in Thailand for 7 days averagely. Most of tourist perceived Thailand tourism image ‘Thainess’ in term of Thai massage/spa, Thai food, and Thai culture, respectively. Factor affecting Japanese tourist destination satisfaction are such as place of interest and culture, resort atmosphere, outdoor activities, service and atmosphere, safety and comfort and culture distance. These factors have positive significant affected on tourist satisfaction at 0.01 statistic level. 91 percent of respondent describe the overall feeling as ‘great trip’ and will come again. 97 percent will suggest Thailand to friends/relatives for vocation destination

**Keywords** : Satisfaction ,Destination, Travel, Japanese tourist

Graduate School  
Field of Study Business Japanese  
Academic Year 2016

Student’s Signature.....  
Advisor’s Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. วนิตา วาดีเจริญ ที่ได้ให้ความรู้ และข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนให้ความกรุณาในการตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในส่วนต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคุณกุลรัสมิภา วรศรี คุณเผ่าสถาพร ดวงแก้ว คุณโทโมโกะ เทราตะ และเพื่อนๆ วิชาเอกภาษาญี่ปุ่นที่ช่วยเหลือและให้ข้อแนะนำในการทำแบบสอบถามรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ให้โอกาสทางการศึกษา ให้คำชี้แนะและเป็นที่กำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กุลธิดา หิมะคุณ

TNI

## สารบัญ

|                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                         | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                      | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                         | ฉ    |
| สารบัญ .....                                                  | ช    |
| สารบัญตาราง .....                                             | ฌ    |
| สารบัญรูป .....                                               | ฏ    |
| <b>บทที่</b>                                                  |      |
| 1 บทนำ .....                                                  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....                   | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                                  | 5    |
| สมมุติฐานของการวิจัย .....                                    | 5    |
| กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....                                    | 6    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                       | 6    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                | 7    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                         | 7    |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                  | 9    |
| ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) .....             | 9    |
| ประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience).....                | 11   |
| ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory).....                       | 11   |
| พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Customer/Tourist Behavior) .....    | 14   |
| ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Satisfaction) ..... | 16   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Past Research Study) .....             | 18   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                    | 27   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                  | 27   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                               | 28   |
| การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....              | 30   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ |                                         | หน้า |
|-------|-----------------------------------------|------|
| 3     | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....            | 32   |
|       | สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....         | 33   |
| 4     | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....               | 35   |
|       | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....       | 35   |
| 5     | บทสรุปและอภิปรายผล.....                 | 64   |
|       | สรุปผลการวิจัย.....                     | 64   |
|       | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....             | 68   |
|       | อภิปรายผล.....                          | 76   |
|       | ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป..... | 77   |
|       | บรรณานุกรม.....                         | 79   |
|       | ภาคผนวก.....                            | 88   |
|       | ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....               | 89   |
|       | ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....           | 104  |

## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และ ตลาดส่งออกสำคัญ<br>ของไทยระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ..... | 1    |
| 2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่างปี 2555-2558 .....                                               | 2    |
| 3 รายได้จากนักท่องเที่ยวนานาชาติ 10 อันดับ ของประเทศไทย .....                                                                 | 3    |
| 4 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยและมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอย .....                                                | 4    |
| 5 ตัวแปรที่ศึกษาและรายละเอียดจากทฤษฎีและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ .....                                                     | 31   |
| 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น .....                                                                                        | 32   |
| 7 รายละเอียดของข้อมูลและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน .....                                                                       | 33   |
| 8 เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                      | 36   |
| 9 อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                     | 36   |
| 10 สถานภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                 | 36   |
| 11 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                           | 37   |
| 12 รายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                  | 37   |
| 13 อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                   | 38   |
| 14 จุดมุ่งหมายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย .....                                                                              | 38   |
| 15 ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย .....                                                                                  | 39   |
| 16 การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย .....                                                                                          | 39   |
| 17 ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย .....                                                                                            | 40   |
| 18 สถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย .....                                                                            | 40   |
| 19 การวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น .....                                                                     | 41   |
| 20 จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับนักท่องเที่ยว .....                                                                | 41   |
| 21 งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ (ไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน) ....                                         | 42   |
| 22 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย .....                                                                                       | 42   |
| 23 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวไทย “Amazing<br>Thailand” (มหัศจรรย์ประเทศไทย) .....         | 43   |
| 24 การรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อ<br>แคมเปญ “Discovery Thainess” .....          | 44   |
| 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง .....                                                      | 45   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                 | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 26 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง โดยรวมด้วย<br>วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 46   |
| 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง....                                                               | 47   |
| 28 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการ<br>วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 48   |
| 29 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการ<br>วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 49   |
| 30 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการ<br>วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 50   |
| 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง....                                                               | 51   |
| 32 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวมด้วยวิธีการ<br>วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....  | 52   |
| 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง....                                                               | 54   |
| 34 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการ<br>วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 55   |
| 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง....                                                               | 56   |
| 36 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการ<br>วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 57   |
| 37 ความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของ<br>นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....                            | 58   |
| 38 ความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับความคุ้มค่าในด้านเวลาและความพยายามของ<br>นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....                                 | 59   |
| 39 ความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมความพึงพอใจด้านการพักผ่อน<br>ในประเทศไทย.....                                                   | 59   |
| 40 ความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ<br>สถานที่อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน .....                   | 60   |
| 41 ในอีก 2 ปีข้างหน้าคุณจะใช้วันหยุดเพื่อเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งหรือไม่? .....                                                     | 60   |
| 42 ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับการมาเยือนในครั้งนี้.....                                                                                 | 61   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|
| 43 การบอกต่อหรือแนะนำคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย .....                     | 61   |
| 44 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 1-6 ของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย (188 ตัวอย่าง) ..... | 62   |



TNI

## สารบัญรูป

| รูป |                                                       | หน้า |
|-----|-------------------------------------------------------|------|
| 1   | กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....                           | 6    |
| 2   | ปิรามิดของการตระหนักรู้ (The Awareness Pyramid) ..... | 10   |
| 3   | แผนผังแสดงกระบวนการสัมผัสและการรับรู้ .....           | 13   |



TNI



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกส่งผลให้อัตราการส่งออกสินค้าของไทยในต่างประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าหลักของไทยรองลงมาจากประเทศจีน มีมูลค่าการค้ารวมของปี 2558 ทั้งสิ้น 1,739,882 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 675,720 ล้านบาท การนำเข้า 1,064,180 ล้านบาท ขาดดุลการค้าที่ -388,477 ล้านบาท ในภาพรวมของปี 2558 อัตราการขยายตัวในภาคการส่งออกของไทยไปญี่ปุ่นอยู่ที่ระดับ -3.33 การขยายตัวของดุลการค้าระหว่างไทย-ญี่ปุ่นอยู่ที่ระดับ -14.73 (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2559 : ออนไลน์) เพื่อเป็นการทดแทนรายได้จากการส่งออกของไทย ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจถดถอย จากรายงานของ สมาคมการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council. 2015 : ออนไลน์) เปิดเผยว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนรายได้ประชาชาติของประเทศ ในปี 2557 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.037 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 ของรายได้ประชาชาติ ส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศสูงถึง 2,210,000 ตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของการจ้างงานทั้งประเทศ จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นอันดับต้นๆ ในการลดการขาดดุลการค้า

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และ ตลาดส่งออกสำคัญของไทยระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2559

| Country<br>ประเทศ<br>(Jan-June 2016) | Amount<br>จำนวน<br>นักท่องเที่ยว | %Δ<br>2016/2015 | Country<br>ประเทศ<br>(Jan-July 2016) | Amount<br>(billion Baht)<br>พันล้านบาท | % Share |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------|--------------------------------------|----------------------------------------|---------|
| China (จีน)                          | 5,764,839                        | 20.54           | USA (สหรัฐอเมริกา)                   | 4,313.668.3                            | 100.0   |
| Malaysia (มาเลเซีย)                  | 2,027,057                        | 3.26            | China (จีน)                          | 487,566.4                              | 11.3    |
| Korea (เกาหลี)                       | 859,809                          | 13.16           | Japan (ญี่ปุ่น)                      | 413,611.7                              | 9.6     |
| Japan (ญี่ปุ่น)                      | 806,886                          | 2.51            | Hongkong(ฮ่องกง)                     | 224,143.4                              | 5.2     |
| Laos (ลาว)                           | 787,741                          | 17.97           | Australia (ออสเตรเลีย)               | 213,932.6                              | 5.0     |
| India (อินเดีย)                      | 696,673                          | 13.07           | Malaysia (มาเลเซีย)                  | 198,011.2                              | 4.6     |
| Russia (รัสเซีย)                     | 599,141                          | 18.39           | Vietnam (เวียดนาม)                   | 173,836.5                              | 4.0     |
| United Kingdom (อังกฤษ)              | 588,160                          | 8.30            | Singapore (สิงคโปร์)                 | 172,311.5                              | 4.0     |
| USA (สหรัฐอเมริกา)                   | 568,351                          | 14.31           | Indonesia (อินโดนีเซีย)              | 168,595.8                              | 3.9     |
| Germany (เยอรมัน)                    | 476,210                          | 10.48           | Switzerland (สวิตเซอร์แลนด์)         | 132,634.4                              | 3.1     |

ที่มา : กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว. (2559). ตลาดส่งออกสำคัญของไทย ปี 2559 (ม.ค.-ก.ค.). ออนไลน์.

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีน (China) ที่มาเยือนประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคมพ.ศ. 2559 มีจำนวนกว่า 5 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปีที่แล้วในช่วงเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 20.54 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย (Malaysia) มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 2,027,057 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 3.26 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี (Korea) มีจำนวน และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Japan) มีจำนวนนักท่องเที่ยว 806,886 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 2.51 จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศ มีความสำคัญต่อรายได้ของประเทศไทย

เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ลดการขาดดุลการค้าระหว่างไทย-ญี่ปุ่น ภาครัฐจึงเร่งดำเนินมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สร้างงานสร้างรายได้ให้กับประเทศ กระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้แนวคิด มั่งคั่ง (Stability) มั่งคั่ง (Prosperity) และยั่งยืน (Stability) โดยในปี 2557 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผลักดันยุทธศาสตร์ยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยแนวคิด ‘รายได้ก้าวกระโดดด้วยวิถีไทย’ ด้วยการมุ่งส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย (Thainess) รวมถึงสร้างมูลค่าให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในปี 2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยวทั้งปีไว้ที่ 2.4 ล้านล้านบาท เพื่อทดแทนรายได้จากการส่งออก เอ็มจีอาร์ ออนไลน์ (MGR Online. 2556)

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่างปี 2555-2558

| สัญชาติ                       | พ.ศ.2555   | พ.ศ.2556   | พ.ศ.2557   | พ.ศ.2558   |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|                               | (2012)     | (2013)     | (2014)     | (2015)     |
| เอเชียตะวันออก (East Asia)    | 12,525,214 | 16,097,468 | 14,767,849 | 19,871,773 |
| กลุ่มอาเซียน (Asean)          | 6,281,153  | 7,410,441  | 6,770,584  | 7,886,136  |
| จีน (China)                   | 2,786,860  | 4,609,717  | 4,631,981  | 7,934,791  |
| ฮ่องกง (Hong Kong)            | 473,666    | 694,084    | 559,284    | 669,165    |
| ญี่ปุ่น (Japan)               | 1,373,716  | 1,515,718  | 1,254,858  | 1,381,690  |
| เกาหลี (Korea)                | 1,163,619  | 1,292,335  | 1,109,429  | 1,372,995  |
| ไต้หวัน (Taiwan)              | 394,225    | 503,894    | 388,425    | 552,624    |
| ประเทศอื่นๆ (Other Countries) | 51,975     | 71,279     | 53,288     | 74,372     |

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2559 (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่). ออนไลน์.

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในปี 2555 จำนวน 1,373,716 คน ก่อนเพิ่มขึ้นเป็น 1,515,718 ในปี 2556 อย่างไรก็ตามสืบเนื่องจากผลกระทบทางการเมืองของไทยนับตั้งแต่ต้นปี 2557 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นตลอดทั้งปีลดลงเหลือ 1,254,858 คน คิดเป็นร้อยละ 17 จากปี 2556 ก่อนที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,381,690 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2557 ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของภูมิภาคอาเซียน อย่างไรก็ตามแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ไม่ใช่ตัวชี้วัดสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทย หากแต่เป็นจำนวนเงินตราต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวนำเข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทย

ตารางที่ 3 รายได้จากนักท่องเที่ยวนานาชาติ 10 อันดับ ของประเทศไทย

| สัญชาติ                | จำนวนผู้มาเยือน | +/(%)  | ระยะเวลาการพำนัก (วัน) | ค่าใช้จ่ายต่อหัว |       |          | ลำดับ | การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว |        |           |
|------------------------|-----------------|--------|------------------------|------------------|-------|----------|-------|----------------------------|--------|-----------|
|                        |                 |        |                        | บาท/วัน          | +/(%) | US\$/วัน |       | ล้านบาท                    | +/(%)  | ล้าน US\$ |
| กลุ่มอาเซียน (ASEAN)   | 7,410,441       | +14.67 | 5.80                   | 4,556.88         | +6.11 | 148.29   |       | 195,857                    | +35.28 | 17,408.18 |
| จีน (China)            | 4,609,717       | +66.95 | 8.04                   | 5,097.20         | +5.61 | 165.87   | 1     | 188,912.67                 | +78.31 | 6,147.50  |
| รัสเซีย (Russia)       | 1,745,779       | +33.13 | 15.19                  | 4,619.51         | +3.25 | 150.33   | 2     | 122,501.98                 | +44.39 | 3,986.40  |
| มาเลเซีย (Malaysia)    | 3,031,072       | +19.05 | 4.88                   | 4,737.05         | +6.75 | 154.15   | 3     | 70,068.56                  | +26.57 | 2,280.14  |
| ออสเตรเลีย (Australia) | 906,004         | -2.58  | 13.19                  | 5,401.68         | +6.16 | 175.78   | 4     | 64,550.97                  | +1.88  | 2,100.58  |
| สหราชอาณาจักร (UK)     | 847,678         | +5.96  | 17.80                  | 3,970.76         | +4.92 | 129.21   | 5     | 59,913.68                  | +9.14  | 1,949.68  |
| ญี่ปุ่น (Japan)        | 1,515,718       | +13.02 | 7.74                   | 4,920.72         | +4.14 | 160.13   | 6     | 57,728.20                  | +15.61 | 1,878.56  |
| สหรัฐอเมริกา (USA)     | 788,819         | +8.58  | 14.56                  | 4,740.17         | +2.91 | 154.25   | 7     | 54,441.99                  | +9.41  | 1,771.62  |
| อินเดีย (India)        | 1,028,414       | +4.31  | 7.14                   | 5,505.39         | +4.24 | 179.15   | 8     | 40,425.36                  | +8.59  | 1,315.50  |
| ฝรั่งเศส (France)      | 580,061         | +7.75  | 17.52                  | 3,761.68         | +1.54 | 122.41   | 9     | 38,228.78                  | +12.42 | 1,244.02  |
| สิงคโปร์ (Singapore)   | 1,067,286       | +7.30  | 5.40                   | 5,389.38         | +5.61 | 175.38   | 10    | 31,060.79                  | +11.47 | 1,010.76  |

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2559 (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่). ออนไลน์.

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้ามาประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับ 4 ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีมูลค่า 1,878.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในอันดับที่ 6 ซึ่งนารายได้เข้าสู่ประเทศไทยน้อยกว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียกว่าเท่าตัว เมื่อศึกษาพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 7-8 วัน ใช้จ่ายในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณวันละ 4,920.72 บาท แบ่งเป็นด้านการจับจ่ายซื้อของวันละ 974.66 บาท ความบันเทิง 653.77 บาท ที่พักอาศัย 1,641.62 บาท ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม 940.12 บาท ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 471.96 บาท (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4 พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย)

ตารางที่ 4 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยและมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอย

| สัญชาติ       | รวม      | ซื้อของ  | เพื่อความบันเทิง | การท่องเที่ยวทัศนจาร | โรงแรมที่พัก | อาหาร & เครื่องดื่ม | การเดินทางสัญจร |
|---------------|----------|----------|------------------|----------------------|--------------|---------------------|-----------------|
| เอเชีย        | 4,556.88 | 1,347.21 | 464.95           | 202.88               | 1,320.46     | 894.54              | 456.85          |
| จีน           | 5,097.20 | 1,287.30 | 584.07           | 286.09               | 1,391.94     | 956.74              | 506.99          |
| รัสเซีย       | 4,619.51 | 1,043.44 | 583.41           | 217.21               | 1,345.83     | 909.69              | 464.45          |
| ออสเตรเลีย    | 5,401.68 | 1,113.74 | 734.68           | 235.80               | 1,765.58     | 983.62              | 500.23          |
| สหราชอาณาจักร | 3,970.76 | 590.98   | 526.93           | 188.52               | 1,270.96     | 883.22              | 468.37          |
| ญี่ปุ่น       | 4,920.72 | 974.66   | 653.77           | 180.15               | 1,641.62     | 940.12              | 471.96          |
| สหรัฐอเมริกา  | 4,740.17 | 887.23   | 600.73           | 191.75               | 1,565.75     | 903.37              | 535.60          |
| อินเดีย       | 5,505.39 | 2,048.43 | 536.21           | 195.90               | 1,306.96     | 838.92              | 488.95          |
| ฝรั่งเศส      | 3,761.68 | 727.27   | 411.83           | 116.58               | 1,244.54     | 763.16              | 466.06          |

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2559 (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่). ออนไลน์.

เมื่อเทียบกับรายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI) ของคนญี่ปุ่นปีละ 42,000 เหรียญสหรัฐ หรือ 1,470,000 บาท/ปี สูงกว่ารัสเซีย ที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI) ที่ประมาณ 13,210 หรือ 462,350 บาท/ปีธนาคารโลก 2015.GNI Per Capita, Atlas Method (Current US\$). ออนไลน์แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่สามารถใช้จ่ายภายในประเทศไทยได้มากขึ้น การจะกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยว 'Amazing Thailand 2015 : Discover Thainess'

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้แคมเปญ 'Amazing Thailand' ในหมวดของ 7 Wonders of Amazing Thailand (ธัญญา พรหมบุรุษย์; และนฤมล กิมภากรณ์. 2558 : 30-42) และ 'Thainess' ในหมวดของ 12 Thainess ที่นิยามโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้วยการเชิดชูวิถีไทยให้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ อาหารไทย การต้อนรับแบบไทย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการมีส่วนร่วม แบ่งปันประสบการณ์ สร้างความประทับใจจนเกิดการมาเยือนซ้ำสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของไทย (พรหมเมธ นาดมทอง. 2558 : ออนไลน์) นอกจากการกระตุ้นการมาเยือนของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม อาราสลี; และบาราดารานี (Arasli; and Baradarani. 2014) ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวของไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาเยือนประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแคมเปญ “Amazing Thailand 2015 : Discover Thainess”
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเยือนประเทศไทย

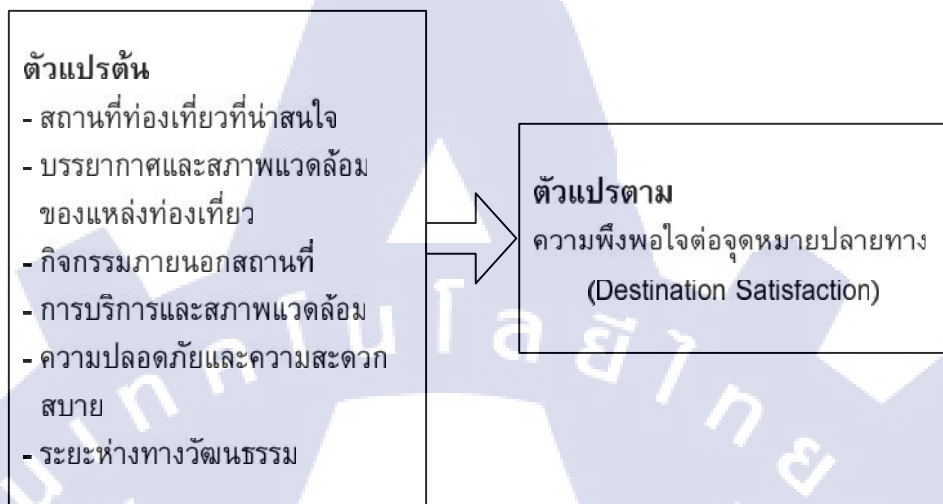
### สมมุติฐานของการวิจัย

- H1 : สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง
- H2 : บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง
- H3 : กิจกรรมภายนอกสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง
- H4 : การบริการและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง
- H5 : ความปลอดภัยและความสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง
- H6 : ระยะห่างทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง



### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตและข้อจำกัดด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1.1 การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเท่านั้น

1.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยระหว่าง วันที่1 เมษายนถึง 30 เมษายน 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.3 จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane Taro. 1973 : 15) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ90 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง จึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด200ชุดเพื่อเพิ่มสำรองกรณีแบบสอบถามไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์ ซึ่งรวบรวมได้ทั้งหมด188 ชุด มากกว่าจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ 88 ชุดคิดเป็นร้อยละ 88

2. ขอบเขตด้านข้อมูลการวิจัยวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. **ความพึงพอใจ** หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังต่อบริการและเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว หากได้รับในทางบวก เช่น มีการรับรู้จากประสบการณ์จริงสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จึงเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่หากมีการรับรู้ในทางลบ เช่น มีการรับรู้จากประสบการณ์จริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จึงเกิดเป็นความไม่พึงพอใจ
2. **จุดหมายปลายทาง** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือพื้นที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่มีทรัพยากรที่น่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรืออาจมีเอกลักษณ์และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม แต่อาจไม่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ
3. **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน บันเทิงเร้าใจนอกจากนั้นยังเป็นการเดินทางไปในที่ต่างถิ่นเพื่อพำนักอยู่เป็นการชั่วคราว อาจเพื่อไปศึกษาหาความรู้ ประชุมสัมมนา หรือเพื่อการกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือเยี่ยมเยียนเครือญาติก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเช่นกัน
4. **นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น** หมายถึง ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหลัก หรือเพื่อการศึกษา และเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยในระยะเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง
5. **สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางไปเยือน

6. **บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ทุกสิ่งที่อยู่ล้อมรอบปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มได้แก่สภาพแวดล้อมทางกายภาพสังคมหรือวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลได้ทั้งสิ้น เป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์และ สิ่งที่อยู่โดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

7. **กิจกรรมภายนอกสถานที่** หมายถึง กิจกรรมนันทนาการนอกสถานที่ ที่ให้โอกาสมนุษย์ได้เรียนรู้ธรรมชาติ ได้พักผ่อน เช่น การอยู่ค่ายพักแรม ไปท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ เป็นการละเล่นหรือทำกิจกรรมกับวัสดุท้องถิ่นเพื่อความสนุกสนานไม่ว่าจะเป็นแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่มในขณะที่เล่นสามารถดูแลความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่นได้

8. **การบริการและสภาพแวดล้อม** หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่นักท่องเที่ยวต้องการ ผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” สภาพแวดล้อม คือ สิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวในขณะที่ปฏิบัติงานทั้งสิ่งมีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิตหรือที่สามารถสัมผัสจับต้องได้และไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ซึ่งมีผลต่อการบริการและนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ

9. **ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย** หมายถึง ความไม่มีอันตรายไม่อยู่ในสภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุหรือไม่มีเชื้อโรคโดยจะไม่ก่อให้เกิดสิ่งต่างๆ รวมถึงมีสิ่งสร้างความสะดวก หรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่างๆ กระทำได้ง่ายขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว

10. **ระยะห่างทางวัฒนธรรม** หมายถึง ระดับการปรับตัวทางจิตวิทยาของผู้แปลกหน้าที่จะเชื่อมความแตกต่างทางวัฒนธรรมตนเองและความแตกต่างทางวัฒนธรรมเจ้าบ้านให้เข้ากันได้โดยอาศัยการใช้ความสามารถทางการสื่อสารเพื่อช่วยในการปรับระหว่างวัฒนธรรม

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยมีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่อธิบายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience)
3. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Customer/Tourist Behavior)
5. ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Satisfaction)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Past Research Study)

#### ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

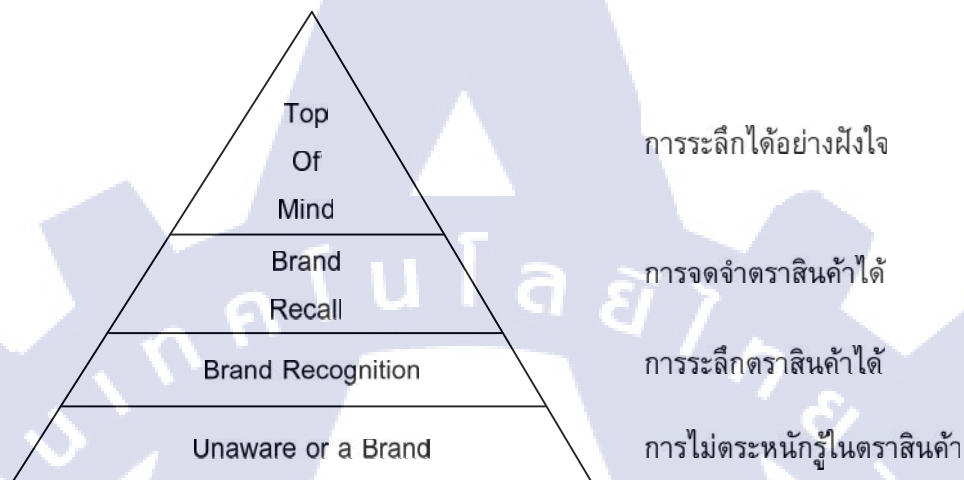
กู๊ด วี.ซี. (ธนากร วงศ์ธนากรชัย. 2553 : 18; อ้างอิงจาก Good, V. C. 1973) ได้ให้ความหมายของ “ความตระหนัก” ไว้ว่าการกระทำที่แสดงว่าจำได้ การรับรู้หรือมีความรู้และความตระหนัก มีความหมายเหมือนกับความสำนึก (Consciousness)

เคปเลอร์ (เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. 2554 : 28; อ้างอิงจาก Kapferer. 1992) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยในการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด และตระหนักถึงค่ามันสัญญาที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมานั้นหากตราสินค้าไม่มี Brand Awareness ก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจและไม่มีความหมายแต่อย่างใด ในสายตาผู้บริโภคเคปเลอร์ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การระลึกได้อย่างฝังใจ (Top-of-the-Mind Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวด (Category) สินค้านั้น ดังนั้นการตระหนักในตราสินค้าในระดับนี้จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีหากต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. การรับรู้ที่ไม่มีตัวช่วย (Unaided Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอยู่ในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 ตราสินค้าในกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้ผลการวัดจะช่วยให้ทราบและกระตุ้นให้ตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภคเริ่มตระหนักและพยายามผลักดันตราสินค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. การตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมาย (Assisted Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับ Top-of-the-Mind



รูปที่ 2 ปิรามิดของการตระหนักรู้ (The Awareness Pyramid)

ที่มา : Aaker, David A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.** p. 60.

จากแผนภูมินี้สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า

1. การระลึกได้อย่างฝังใจ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการชี้นำและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นชื่อแรกในทันที
2. การจดจำตราสินค้าได้ ระดับที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้น โดยพวกเขาสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่ได้รับการกระตุ้นเตือนก็ตาม
3. การระลึกตราสินค้าได้ เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด
4. การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำหรือตระหนักรู้ต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากไม่รู้จัก หรือไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ธัญญา พรหมบุรมย์; และนฤมล กิมภากรณ์ (2558 : 33) กล่าวถึง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งหรือข้อมูลอื่นๆ ที่ยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือระบุได้ถึงแบรนด์นั้นในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

พรศิริ บินนาราวี (2555 : 21) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงความสามารถของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ ในการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ ได้แก่ การจดจำได้ และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าในกรณีนี้หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และจดจำแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแนวคิด และนิยามดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ‘การตระหนักรู้ในตราสินค้า’ หมายถึงความสามารถในการจดจำและตระหนักรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้าซึ่งประทับอยู่ในใจของผู้บริโภค ในที่นี้จะสื่อความหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวตระหนักในแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย

### **ประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience)**

ธัญญา พรหมบุรณย์; และณฤมล กิมภากรณ์ (2558 : 32) ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience) คือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าในทุกๆ ช่วงเวลา ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในแบรนด์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ) สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ บนบรรจุภัณฑ์ สภาพแวดล้อมของตราสินค้า การสื่อสารขององค์กร เป็นต้น

เดวิด สก็อต เอ็ม; และดันน์ มิเชล (Davis, Scott M.; Dunn, Michael. 2002 : 59-60) แบ่งจุดสัมผัสตราสินค้าออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. จุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้าก่อนการซื้อ
2. จุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขณะซื้อ (Purchase Experience) คือ จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสได้ระหว่างที่กำลังดำเนินการซื้อหรือได้รับบริการ
3. จุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-Purchase Experience) คือ จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

### **ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)**

โรบบินส์ (Robbin. 2003 : 59-60) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคล ตีความในสิ่งที่ประสาทรับรู้หรือสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 3 ด้าน อันได้แก่ 1. การรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ โดยมนุษย์จะใช้อวัยวะซึ่งเป็นเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า ประสบการณ์ถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์

ที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรม วิธีชีวิตและประสบการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกันในระดับต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การปฏิบัติ(Act)และความเกี่ยวข้อง (Relate) เพื่อให้เกิดความทรงจำที่ดีและสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดการบอกต่อและการเลือกมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

วชิระ ชินหนองจอก. (2554 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ การเรียนรู้จะมีประสิทธิภาพได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยการเรียนรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส รวมถึงปัจจัยทางจิต เช่น ความรู้ดั้งเดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้ หมายถึง สัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะที่เราอยู่ในภาวะการรู้สึกตัว (Conscious) คือยังลืมตาตื่นอยู่ เมื่อเรารู้สึกได้ยินเสียงดังมาจากกระยะไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่ทราบว่าเป็นเสียงอะไร ในกรณีนั้นเราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่หากครู่ต่อมามีคนแจ้งให้ทราบว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ซึ่งผลการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการมองเห็น 75% จากการได้ยิน 13% จากการสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทศนคติของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน พฤติกรรมต่างๆ นำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่างๆ

#### การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น



รูปที่ 3 แผนผังแสดงกระบวนการสัมผัสและการรับรู้

ที่มา : ทิพย์สุดา หมีนหาญ. (2552). การรับรู้และดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. หน้า 12.

ภฤณา ศักดิ์ศรี (2530 : 487) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการเรียนรู้ของคนเราจากความไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้ ดังต่อไปนี้

"...การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ สิ่งเร้า มาเร้า ประสาทก็ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ เรียกว่า การรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้วก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว..."

#### ลำดับขั้นของการเรียนรู้

กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นประกอบด้วยพื้นฐานสำคัญ 3 ประการ อันได้แก่

1. ประสบการณ์ (Experiences) มนุษย์เราใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งประสาทสัมผัสเหล่านี้เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ที่แตก



ต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลล้วนมีการรับรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งประสบการณ์แบบรูปธรรม หรือนามธรรม ประสบการณ์ตรงประสบการณ์แทน เป็นต้น

2. ความเข้าใจ (Understanding) เมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์แล้ว จะเกิดการตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (Concept) ในประสบการณ์นั้น เมื่อกระบวนการนี้เกิดขึ้น กระบวนการนึกคิดหรือจิตของบุคคลเนื่องจากสมองจะเกิดสัญญาณ (Percept) และมีความทรงจำ (Retain) ขึ้น เราจะเรียกกระบวนการนี้ว่า "ความเข้าใจ" มนุษย์มีวิธีการจัดระเบียบ (Organize) วิเคราะห์ (Analyze) และสังเคราะห์ (Synthesis) ในการเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3. ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง และเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (Organize) ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

#### **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Customer/Tourist Behavior)**

มันนี่; และครอทส์ (ชนกฤต สังข์เจย. 2554; อ้างอิงจาก Money; and Crofts. 2003) ได้ให้ทัศนะว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับสูง พบความแตกต่างในรูปแบบการค้นหาข้อมูล ระยะเวลาวางแผนการเดินทาง กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง และลักษณะการเดินทาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยการแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากหลายช่องทาง มีการชำระค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อยืนยันการจอง นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ ใช้เวลาพักผ่อนและเยือนแหล่งท่องเที่ยวในระยะเวลาช่วงสั้นๆ

ลิทวิน; และคณะ. (ชนกฤต สังข์เจย. 2554; อ้างอิงจาก Litvin et al. 2004) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับสูง (ญี่ปุ่นและกรีก) จะได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากกลุ่มเพื่อน คนใกล้ชิด สำนักงานการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีลักษณะคตริรวมหมู่ จะชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า

ผลการศึกษาของ (กาญจนา แสงลิมสุวรรณ; และศรinya แสงลิมสุวรรณ. 2555) ได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งทำให้เห็นพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน อันได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงกระตุ้นจากวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม เนื่องจากมีความสนใจและต้องการ

เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะพักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นระยะเวลานานที่สุด

2. นักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่หลงใหลและถูกดึงดูดด้วยเสน่ห์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่โปรดปราน น้อยกว่าประเภทแรก แต่มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในกิจกรรมหรือวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว แต่มีเวลาในการท่องเที่ยวไม่มากนักจึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัยเป็นเวลานาน (วีระพงศ์ มัลย์. 2551 : 86-89)

กองวิจัยการตลาด (2558) สำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยว (4 ตลาด) พบว่า ประเทศที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต 3 อันดับแรก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอิตาลี ขณะที่ประเทศไทยกลับไม่จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสนใจจะเดินทางท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านสินค้าและบริการประเภทเทศกาล และงานประเพณี สปาและการนวด รวมถึงด้านมรดกแผ่นดิน สถาปัตยกรรม ศาสนสถานและโบราณคดีและอาหารที่มีรสชาติโดดเด่น แต่ในสายตาของชาวญี่ปุ่นเห็นว่าสินค้าที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทยไม่ได้จัดว่าเป็นสินค้าที่นิยมมากเท่ากับสินค้าอื่นๆ ซึ่งแนวทางที่จะแก้ไขคือ เน้นความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ต่างจากประเทศอื่น เพิ่มความหลากหลายและจุดเด่นความเป็นไทยในสินค้าและบริการ รวมทั้งเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเกาะภูเก็ตซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการด้านทะเลและชายหาด และต้มยำกุ้ง อันเป็นตัวแทนของอาหารที่มีชื่อเสียง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2549 : 12-2) ได้ข้อสรุปว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม ที่มีการเติบโตสูงสุดในด้านศักยภาพ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ไปท่องเที่ยวตามหลักสูตรการศึกษา โดยนักท่องเที่ยว 4 กลุ่มนี้มีความสนใจท่องเที่ยวประเทศไทย 5 รูปแบบหลัก คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism)

จากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นสามารถสรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ และมีความนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์วัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้นและมีการเตรียมพร้อมในด้านการศึกษาข้อมูล การท่องเที่ยวมาอย่างดีก่อนออกเดินทาง

### ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Satisfaction)

วรูม (พรศิริ บินนารวี. 2555; อ้างอิงจาก Vroom. 1964) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้เพราะคำสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความไม่พึงพอใจ

แชพปลิน เจ พี (Chaplin, J. P. 1968) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่นั้นๆ

มอส; แนนซี ซี (Morse; Nancy C. 1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ชรีณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉัตรชัย คงสุข. 2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุ

จุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จากผลสำรวจของ (ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2547) ได้ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการมาเยือนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังเดินทางออกจากประเทศไทย ณ บริเวณผู้โดยสารขาออกของอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 386 ตัวอย่างผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นึกถึงและประทับใจมากที่สุด 3 อันดับแรกในการมาเยือนกรุงเทพฯ คือ ความประทับใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.5) ความประทับใจในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย (ร้อยละ 13.0) และด้านแหล่งช้อปปิ้ง (ร้อยละ 9.6) ในทางกลับกัน สิ่งที่ไม่ประทับใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจราจร (ร้อยละ 16.1) ความสกปรก (ร้อยละ 6.2) และมลภาวะ (ร้อยละ 3.9) แม้ว่าการมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ จะมีทั้งสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ และไม่ประทับใจ แต่นักท่องเที่ยวร้อยละ 87.3 ก็ยังตอบว่าจะกลับมาเยือนกรุงเทพฯ อีกในอนาคต ร้อยละ 90.4 ยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นให้มาเยือนกรุงเทพฯ อีกด้วย มีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่บอกว่าจะไม่มากรุงเทพฯ อีก และเพียงร้อยละ 1.6 ที่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวกรุงเทพฯ

ด้านดัชนีแสดงค่าระดับความพึงพอใจ (Tourism Index) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร คิดเป็นค่าคะแนนจาก 100 คะแนน มีดังนี้

ความมีมิตรไมตรี 85.30 คะแนน รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 83.48 คะแนน ความคุ้มค่าเงินต่อบริการต่างๆ ที่ได้รับ 81.20 คะแนน ด้านความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง 80.95 คะแนน ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านความสะอาดของถนนหนทาง 51.68 คะแนน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ เมื่อได้รับการตอบสนองหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดี ชอบและสบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะมี ความพึงพอใจ หากผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะรู้สึกพอใจ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Past Research Study)

ธัญยา พรหมบุรณย์; และนฤมล กิมภากรณ์ (2558 : 30-42) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณโดยเก็บจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4 กลุ่มประเทศได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย กลุ่มประเทศโซนอเมริกา กลุ่มประเทศโซนยุโรปและกลุ่มประเทศโอเชียเนีย รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ ประเด็นความทรงจำและความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญการท่องเที่ยว “Amazing Thailand” ภายใต้แนวคิดหลัก 7 Wonders of Amazing Thailand ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่แสดงให้เห็นความหมายในมิติของวัฒนธรรมและเทศกาล สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุ้มค่าเงิน หากพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความเป็นตราสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย การรับรู้ที่เด่นชัด คือ ด้าน Nature: The Beauty of Natural Wonders ด้าน Beaches : Sun Surf and Serenity ด้าน Treasures : Land of Heritage and History และด้าน Thainess : The World's Friendliness Culture ในขณะที่ด้าน Health & Wellness and Well Being ด้าน Trends : Your Sense with Unique Trends และด้าน Festivities : The Land of Year Round Festivities ยังไม่เด่นชัดความเป็นต้นตำหรับ (Authentic) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และคุณภาพของบริการ (Quality of Service) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแคมเปญการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพแหล่งจำหน่ายสินค้า คุณภาพสถานที่พัก ความง่ายในการเข้าถึง รวมถึงแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ศรีสุตา โสภา (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาว (Long Stay) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ เป็นการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณจำนวน 100 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งได้ค้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ เรื่องของค่าครองชีพต่ำ และสภาพภูมิอากาศ ร่องลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่มีความหลากหลาย กิจกรรมที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจเช่นการตีกอล์ฟ การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย สปา หรือ ศิลปวัฒนธรรมไทย รวมถึงด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ความปลอดภัยของสถานที่พัก ความมั่นคงของสถานการณ์ทางการเมือง รวมถึง ปัจจัยด้านอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าบ้าน ในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ นั้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพและบริการด้านการรักษาพยาบาล และความชำนาญของแพทย์ ร่องลงมาคือด้านที่พักอาศัยที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย และการ

บริการที่ดี รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ เช่น การคมนาคมขนส่ง สุขอนามัย และการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

กวิน วงศ์ลี้ติ (2554) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุใน 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ ด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่ง กิจกรรม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวแปรตาม โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีอายุระหว่าง 60-65 ปี ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 20,000-50,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุดและเป็นชาวเอเชียน้อยที่สุด ลักษณะการเดินทางเป็นคู่หรือกลุ่มเล็กๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด การค้นหาข้อมูลในการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1-3 สัปดาห์ จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่ง กิจกรรมและด้านค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อของ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติไม่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นอาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติอาจจะไม่กลับมาท่องเที่ยวไทยอีกก็เป็นได้ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ไทย หรือวิถีชีวิตของคนไทย ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติได้เนื่องจาก ผู้สูงอายุมีความสนใจในขนบธรรมเนียมและความสวยงามของธรรมชาติของประเทศไทย

บริษัท ซี.เอส.เอ็น แอนด์แอสโซซิเอท จำกัด (2551) ได้จัดทำรายงานการวิจัยเกี่ยวกับโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อนำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 12 ตลาดหลัก เพื่อพัฒนาแผนการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้อย่างสูงสุด และเพื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะได้นำผลวิจัยนี้ไปทำแผนการส่งเสริมการตลาดและปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จากผลการวิจัยพบว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี 2544-2549 มีการเติบโตและลดลงเป็นวัฏจักร โดยปี 2547 มีอัตราการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 16.52% และมีอัตราการเติบโตตกต่ำมากที่สุดในปี 2546 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ -17.00% ในด้านความพึงพอใจ เห็นได้ว่า โรงแรม/ที่พัก เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากมีความหลากหลายและมีการบริการที่ดี สนามบินเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจสูงสุดในด้านความสะดวก ร้านอาหาร ภัตตาคารซึ่งมีความหลากหลายเป็นอีกปัจจัยที่ชาวญี่ปุ่นรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก ในทางตรงข้าม การคมนาคมหรือระบบการขนส่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความพึงพอใจต่ำที่สุด จากการ



สำรวจยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 75.5% มีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ และ 20% ได้รับความประทับใจและพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ ในขณะที่มีเพียง 4.5% ที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจสรุปได้ว่าประเทศไทยยังมีความสามารถที่จะเพิ่มระดับความพึงพอใจได้อีกในแต่ละหัวข้อ

ภัทรพร ทิมแดง; และวินัย ปัญจจรรคคี (2554) ได้ทำการวิจัยเพื่อคิดค้นโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจำนวน 380 คน เก็บรวบรวมผลโดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณและวิจัยโดยอ้างอิงทฤษฎีสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในระดับสูงสุด โดยเฉพาะแรงจูงใจในด้านความต้องการประสบการณ์ใหม่รวมถึงพฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Behavior) โดยผลวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ประกอบด้วยความต้องการประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อนและการซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการนำผลไปประยุกต์ใช้ โดยเน้นประสบการณ์ด้านการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและความน่าประทับใจในด้านโรงแรมที่พักอาศัย รวมถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานที่ดีด้วย รวมถึงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่นส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

จิตติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้จำนวน 300 คน ซึ่งวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือการศึกษปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ยังศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเป็นต้น ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ซึ่งได้แก่ ชาวเกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่นเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน 2553 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ณ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรีและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัย ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นอยู่ในระดับต่ำและต่ำ

มาก ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาในขณะที่ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับต่ำมาก ในขณะที่ด้านเพศ อายุการศึกษาและรายได้ต่อปี มีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ สถานภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

ดวงสมร ส่องเมืองสุข (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยพบว่าเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยและการมาท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นครั้งแรก มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความประทับใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกและด้านสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และปัญหา/อุปสรรคในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

วริทธิ์ พิพิธพจนการณ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยเน้นศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เยนต่อบาท) อัตราส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลแบบทศนิยมระหว่างปี 2537-2551 แล้ววิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) 2. ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แล้วใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ ซึ่งจากผลการศึกษาส่วนที่ 1 พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เยนต่อบาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและอัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทยซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศญี่ปุ่นนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาว



ญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากผลการศึกษาส่วนที่ 2 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เยนต่อบาท) มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.341 และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่ออัตราส่วนเปรียบเทียบดัชนีราคาของผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่นกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.692 จากผลการศึกษาส่วนที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,000-400,000 เยน อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้งแล้วซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรวบรวมข้อมูลก่อนการมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการมาเยือนประเทศไทยได้แก่ การมาท่องเที่ยวพักผ่อน โดยจะเดินทางมากับเพื่อน ครอบครัว สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมได้แก่ ทะเล เช่น กระบี่ สมุย ภูเก็ต พัทธยาโดยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ และเลือกพักที่โรงแรมบังกะโล รีสอร์ท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ประมาณ 5 วัน และออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเองโดยมากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,000-4,000 บาท/คน/วันโดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกและเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ยังเห็นว่าอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุดสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ปัญหาการเมืองความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงามและนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความพึงพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีก

เอกวัฒน์ เดชสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเกาหลีใต้และญี่ปุ่น วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและมีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในภาคต่างๆ ของประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 เชื้อชาติอันได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ และพิจารณาให้ประเทศสิงคโปร์และเวียดนามเป็นประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภทอนุกรมเวลารายปีในช่วงปี 2528-2547 เพื่อประมาณการสมการจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน หรือเชิงพหุ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสมการแบบจำลองจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสัญชาติญี่ปุ่นที่เดินทางมายังประเทศไทย คือ จำนวนประชากรของประเทศญี่ปุ่น มีอิทธิพลในทางบวกส่วนอัตราแลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลทองของประเทศเวียดนามต่อสกุลเงินของประเทศญี่ปุ่น 1 หน่วย

มีอิทธิพลในทางลบ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ในด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสมการแบบจำลองจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสัญชาติเกาหลีใต้ ที่เดินทางมายังประเทศไทย คือ รายได้ประชาชาติ มีหน่วยเป็นเงินตราของประเทศเกาหลีใต้ มีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนจำนวนประชากรของประเทศเกาหลีใต้มีอิทธิพลในทางลบ สำหรับตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลดอลลาร์สิงคโปร์ต่อเงินสกุลของประเทศเกาหลีใต้ 1 หน่วย ตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนในรูปเงินสกุลดองของเวียดนาม ต่อสกุลเงินของประเทศเกาหลีใต้ 1 หน่วย มีอิทธิพลในทางบวกซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

นภาพร เจริญเวทย์วุฒิ (2546) ทำการศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์อุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสู่ประเทศไทย” โดยเน้นศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างซึ่งมาจากประเทศที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลต่ออุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสู่ประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการพยากรณ์ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเดินทางมายังประเทศไทยในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนเพื่อสร้างแบบจำลองแล้วจึงทำการพยากรณ์ตัวแปรต่างๆ ที่มีผลกระทบต้ออุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อทดสอบแบบจำลอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต้ออุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสู่ประเทศไทย คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับผลการพยากรณ์พบว่า ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และจีน เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีโอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูง

เปรมวดี ณ นครพนม (2545) ทำการศึกษา เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมถึงศึกษาอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพนั้นเป็นการศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นปฏิบัติทั้งการท่องเที่ยวในและต่างประเทศ ในส่วนการศึกษาเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยเลือกประชากรตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 100 คน ที่ผ่านมาท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ เป็นจำนวน 5 จุด คือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ถนนข้าวสาร บางลำพู และป้อมพระสุเมรุ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วย

ตนเองนี้สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะอาชีพ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษาพนักงานบริษัทพนักงานรัฐวิสาหกิจข้าราชการและแม่บ้าน ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีแนวโน้มสูงที่จะเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดคือนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45 เมื่อพิจารณาถึงการวางแผนการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะวางแผนการท่องเที่ยวเองร้อยละ 69 ซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่มีเวลาอิสระ มีร้อยละ 31 สำหรับแรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของไทย รองลงมาคือประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายถูกและการมาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวหรือญาติตามคำชักชวนนอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มต้องการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมา คือ พักผ่อนหย่อนใจ และการจับจ่ายซื้อของ ส่วนกำหนดการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจองท่องเที่ยวในประเทศไทยมีร้อยละ 65 แต่อย่างไรก็ดีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงคาดหวังที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกโดยการท่องเที่ยวด้วยตนเองต้องการที่พักที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และมีโอกาสได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นให้มากขึ้น

พีระพัฒน์ ธากาศ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบ ลองสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการพำนักรักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวแบบ ลองสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่คือปัจจัยทางด้านราคาและค่าครองชีพที่ต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ อีก 4 ปัจจัย อันได้แก่ ความหลากหลายของอาหารการกิน วัฒนธรรมประเพณีที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่นและมีเสน่ห์ ความเป็นมิตรไมตรีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนเชียงใหม่ และความพร้อมของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ปัจจัยด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยและญี่ปุ่น รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีกฎระเบียบที่ไม่ยุ่งยาก และความพร้อมของสถานที่พักอาศัย ปัจจัยที่ถูกจัดให้อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลางถึง มากซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความพร้อมของสถานที่พักอาศัย ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและค่าครองชีพที่ถูกกว่าประเทศญี่ปุ่นและปัจจัยด้านความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและค่าครองชีพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 300,000 เยน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความพร้อมของสถานที่พัก

อาศัย ปัจจัยทางด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น และปัจจัยด้านความเป็นมิตรไมตรีและอัธยาศัยของผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

ธีรดี ระจินดา; สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่เกษียณ สอดคล้องกับ รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นปี 2554 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเกษียณอายุมีจำนวนสูงมากขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มเบบี้บูม (Baby Boomers) รวมทั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยและนิยมเดินทางท่องเที่ยว ก่อนเริ่มทำงานเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทยในอนาคตส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยจัดการเดินทางเองและเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-5 ครั้ง

มนสิชา อินทจักร (2552 : 131-142.) พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติพี่น้องของพวกเขา ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยพิจารณาเรื่อง ความปลอดภัย

ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยชื่อเสียงที่ดีของการต้อนรับแบบไทย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ ทะเล ภูเขา สถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีความคุ้มค่าเงินนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอยู่ในระดับดี มีความประสงค์จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและแนะนำเพื่อนให้มาอีกแน่นอน

กฤษฎณ์ แสหนวี (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์ไทยแลนด์ : การวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าประเทศไทยมีคุณลักษณะเด่นที่สำคัญในด้านวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะเด่นด้านชีวิตกลางคืน รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ซึ่งเท่ากันกับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยคือ สามารถกระตุ้นและปลุกจิตสำนึก ในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ ความมีไมตรีจิต สำหรับบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ชัดเจนมากที่สุดคือ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ รองลงมา คือ มีความจริงใจและซื่อสัตย์ ทั้งนี้สิ่งที่สามารถบอก



ถึงคุณค่าของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มากที่สุด คือ การมาท่องเที่ยว ประเทศไทยสามารถสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้อยู่เสมอ รองลงมาคือประเทศไทยมี บุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อंकประกอบย่อยที่อธิบายคุณค่า แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้มากที่สุดคือการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถ สร้างราคาได้ค่อนข้างสูง



TNI

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผลของการวิจัยจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากรายงานของ International Tourist Arrivals to Thailand (2015) เปิดเผยข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2558 จำนวน 1,256,529 คน อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วง 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน 2559 ผ่านท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิซึ่งมีจำนวน 107,014 คน (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559) เมื่อนำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ ทาโร (Yamane, Taro. 1973) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.10



แทนค่า

$$n = \frac{107,014}{1 + 107,014(.10)^2}$$

$$= 100$$

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแคมเปญ “Amazing Thailand Discover Thainess 2015”

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 5 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

ส่วนที่ 7 แนวโน้มการมาเยือนประเทศไทยในอนาคต

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิด หรือแบบสำรวจ (Check List) ใช้รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการมาเยือนประเทศไทยและความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด หรือแบบสำรวจ (Check List) ใช้รวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทย ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย สถานที่พักในประเทศไทย การเตรียมแผนเดินทางมายังประเทศไทย จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยพร้อมคุณ และงบประมาณที่ใช้จ่ายในประเทศไทย ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าจำกัดความ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแคมเปญ “Amazing Thailand Discover Thainess 2015”

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด หรือแบบสำรวจ (Check List) ใ้รวบรวมข้อมูลด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแคมเปญ “Amazing Thailand Discover Thainess 2015” ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทย ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ‘มหัศจรรย์ประเทศไทย’ และคำจำกัดความ ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เป็นคำถามที่มีคำตอบประมาณค่า 7 ระดับ (7-Point Likert-Scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Place of Interest and Culture) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Resort Atmosphere) กิจกรรมภายนอกสถานที่ (Outdoor Activities) ด้วยค่ากลาง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เป็นคำถามที่มีคำตอบประมาณค่า 7 ระดับ (7-Point Likert-Scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ บรรยากาศการให้บริการ (Service and Atmosphere) ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย (Safety and Comfort) ความระยะห่างด้านวัฒนธรรม (Cultural Distance) ข้อมูลเหล่านี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่ากลาง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

โดยทั่วไปประเทศไทยเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับที่คุณคาดหวัง? (How Does Thailand in General, Rate Compared to What You Expected?) การมาเยือนในครั้งนี้คุ้มค่ากับเวลาและความพยายามของคุณหรือไม่? (Was This Visit Worth Your Time and Effort?) โดยภาพรวมคุณพึงพอใจกับการพักผ่อนในประเทศไทยอย่างไร? (Overall, How Satisfied Were You With Your Holiday in Thailand?) คุณประเมินสถานที่พักผ่อนของประเทศไทยเป็นอย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับสถานที่อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน? (How Would You Rate Thailand as a Vacation Destination Compared to Other Similar Places?) ข้อมูลที่ได้จากคำถามเหล่านี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

### ส่วนที่ 7 แนวโน้มการมาเยือนประเทศไทยในอนาคต

ในอีกสองปีข้างหน้าคุณจะใช้วันหยุดเดินทางมาประเทศไทยอีกหรือไม่? (In the Next Two Years, How Likely is That You will Take Another Vacation to Thailand?) กรุณาอธิบายความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับการมาเยือนในครั้งนี้ (Please Describe Your Overall Feeling About Your Visit) คุณจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่? (Will You Suggest Thailand to Your Friends/Relative as a Vacation Destination to Visit?) ข้อมูลที่ได้จากคำถามเหล่านี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

### เกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับตัวแปร พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความกว้างของช่วงคะแนนในระดับต่างๆ จากสูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (สุวิมล ติรภานันท์. 2546) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.857\end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดค่าระดับความพึงพอใจพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของทุกข้อรวมกันโดยมีเกณฑ์ดังนี้

|                         |             |         |                           |
|-------------------------|-------------|---------|---------------------------|
| ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง | 6.143–7.000 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด   |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง | 4.429–6.142 | หมายถึง | ระดับความสำคัญค่อนข้างมาก |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง | 3.572–4.428 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก         |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง | 2.715–3.571 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง     |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง | 1.858–2.714 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย        |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง | 1.000–1.857 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด  |

### การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ แสดงรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ตัวแปรที่ศึกษาและรายละเอียดจากทฤษฎีและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

| ลำดับ | ตัวแปรที่ศึกษา                                               | จำนวน<br>คำถาม | ประยุกต์จาก              |
|-------|--------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|
| 1     | สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ<br>Place of Interest and Culture | 6              | Ibrahim; and Gill (2005) |
| 2     | บรรยากาศของสถานที่พักผ่อน<br>Resort Atmosphere               | 3              | Ibrahim; and Gill (2005) |
| 3     | กิจกรรมนอกสถานที่<br>Outdoor Activities                      | 3              | Ibrahim; and Gill (2005) |
| 4     | บรรยากาศการให้บริการ<br>Service and Atmosphere               | 6              | Ibrahim; and Gill (2005) |
| 5     | ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย<br>Safety and Comfort            | 4              | Ibrahim; and Gill (2005) |
| 6     | ระยะห่างด้านวัฒนธรรม<br>Culture Distance                     | 2              | Ibrahim; and Gill (2005) |
| 7     | ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง                                 | 4              | Ibrahim; and Gill (2005) |
| 8     | การมาเยือนในอนาคต                                            | 3              | Ibrahim; and Gill (2005) |

แบบสอบถามประยุกต์มาจากงานวิจัยในอดีต มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.5 (Reliability > 0.5) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษมาแปลเป็นภาษาไทย และแปลเป็นภาษาไทยญี่ปุ่น และนำแบบสอบถามมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

จากนั้นจึงทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ว่ามีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้หรือไม่ เรียกขั้นตอนการทำงานนี้ว่า Pilot Study คือทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และเป็นการประเมินงานวิจัยเบื้องต้นว่าจะสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลของการวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบ Pilot-Test Study กับชาวญี่ปุ่นที่พักอยู่ในประเทศไทยจำนวน 38 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลผ่านบริษัทจัดหางานของคนญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแสดงรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

| ลำดับ | ตัวแปรที่ศึกษา               | จำนวน<br>คำถาม | ค่าความเชื่อมั่น<br>(Reliability) |
|-------|------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| 1     | สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ  | 6              | .885                              |
| 2     | บรรยากาศของสถานที่พักผ่อน    | 3              | .684                              |
| 3     | กิจกรรมนอกสถานที่            | 3              | .784                              |
| 4     | บรรยากาศการให้บริการ         | 6              | .826                              |
| 5     | ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย  | 4              | .876                              |
| 6     | ระยะห่างด้านวัฒนธรรม         | 2              | .852                              |
| 7     | ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง | 4              | .775                              |
| 8     | การมาเยือนในอนาคต            | 3              | .612                              |

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ (เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเท่านั้นที่ให้ข้อมูลได้) ทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Simple Random Sampling) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังบริษัทท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนนำเที่ยวญี่ปุ่น (Inbound Agency)
2. ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทจำนวน 200 ชุด โดยให้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน 2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน
3. ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ณ วันที่ 30 เมษายน 2559 จำนวน 188 ชุดของจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 94)
4. จัดเรียงลำดับของข้อมูล เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด ลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS



### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติประเภทต่าง ๆ ในการแปลผล และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 รายละเอียดของข้อมูลและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

| ลำดับ | รายละเอียดของข้อมูล                                                                     | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                                                   |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1     | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                          | สถิติเชิงพรรณนา<br>(Descriptive Statistics)                                 |
| 2     | พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น                                            | สถิติเชิงพรรณนา<br>(Descriptive Statistics)                                 |
| 3     | การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแคมเปญ "Amazing Thailand Discover Thainess 2015"       | สถิติเชิงพรรณนา<br>(Descriptive Statistics)                                 |
| 4     | ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ                                   | วิเคราะห์ด้วยค่ากลาง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>(Standard Deviation) |
| 5     | ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ                                   | วิเคราะห์ด้วยค่ากลาง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>(Standard Deviation) |
| 6     | การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย                                                             | สมการถดถอยพหุคูณ<br>(Multiple Regression Analysis)                          |
| 6.1   | H1 : สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง              | สมการถดถอยพหุคูณ<br>(Multiple Regression Analysis)                          |
| 6.2   | H2 : บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง | สมการถดถอยพหุคูณ<br>(Multiple Regression Analysis)                          |
| 6.3   | H3 : กิจกรรมภายนอกสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง                     | สมการถดถอยพหุคูณ<br>(Multiple Regression Analysis)                          |
| 6.4   | H4 : การบริการและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง                  | สมการถดถอยพหุคูณ<br>(Multiple Regression Analysis)                          |

ตารางที่ 7 รายละเอียดของข้อมูลและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน (ต่อ)

| ลำดับ | รายละเอียดของข้อมูล                                                                | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                          |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 6.5   | H5 : ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย<br>ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมาย<br>ปลายทาง | สมการถดถอยพหุคูณ<br>(Multiple Regression Analysis) |
| 6.6   | H6 : ระยะห่างด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความ<br>พึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง            | สมการถดถอยพหุคูณ<br>(Multiple Regression Analysis) |
| 7     | ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศ<br>จุดหมายปลายทาง                             | สถิติเชิงพรรณนา<br>(Descriptive Statistics)        |
| 8     | แนวโน้มการมาเยือนประเทศไทยในอนาคต                                                  | สถิติเชิงพรรณนา<br>(Descriptive Statistics)        |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแคมเปญ “Amazing Thailand Discovery Thainess 2015” ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเยือนประเทศไทยว่าปัจจัยด้านใดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้อย่างสูงสุด และการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน โดยมีเนื้อหาดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาแนวโน้มการมาเยือนประเทศไทยในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 7 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น  
ในส่วนนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 8 เพศของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------|------------|--------|--------|
| ชาย  | 141        | 75     | 1      |
| หญิง | 47         | 25     | 2      |
| รวม  | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 8 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 188 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 อายุของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------|------------|--------|--------|
| <20 ปี      | 1          | 0.54   | 4      |
| 20-30 ปี    | 59         | 31.38  | 2      |
| 40-50 ปี    | 116        | 61.70  | 1      |
| 50 ปีขึ้นไป | 12         | 6.38   | 3      |
| รวม         | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.38 และอายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.38 ส่วนช่วงอายุที่มีประชากรน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 สถานภาพของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

| สถานภาพ                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------------------------|------------|--------|--------|
| สมรส                          | 98         | 52     | 1      |
| โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 90         | 48     | 2      |
| รวม                           | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 10 พบว่าสถานภาพนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 52 และสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 11 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา     | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------------|------------|--------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 39         | 20     | 2      |
| ปริญญาตรี         | 111        | 60     | 1      |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 28         | 15     | 3      |
| อื่นๆ             | 10         | 5      | 4      |
| รวม               | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15 รวมถึงอื่นๆ อีกร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 รายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง<br>รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-----------------------------------------------|------------|--------|--------|
| ไม่เกิน 200,000 เยน                           | 38         | 20     | 3      |
| 200,001-300,000 เยน                           | 45         | 24     | 2      |
| 300,001-500,000 เยน                           | 67         | 36     | 1      |
| 500,000 เยนขึ้นไป                             | 38         | 20     | 3      |
| รวม                                           | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 300,001-500,000 เยน หรือร้อยละ 36 รองลงมาคือรายได้ที่ 200,001-300,000 เยน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้ไม่เกิน 200,000 เยน และ 500,000 เยน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ



ตารางที่ 13 อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------------------------------------|------------|--------|--------|
| พนักงาน                            | 116        | 62     | 1      |
| เจ้าของธุรกิจ                      | 39         | 21     | 2      |
| นักเรียน                           | 8          | 4      | 4      |
| อื่นๆ (เช่น ครู แม่บ้าน ข้าราชการ) | 25         | 13     | 3      |
| รวม                                | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานร้อยละ 62 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21 อาชีพอื่นๆ เช่น ครู แม่บ้าน ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13 และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จุดมุ่งหมายในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

| จุดมุ่งหมายในการมาเยือนประเทศไทย       | จำนวน<br>ความคิดเห็น | ร้อยละ | อันดับ |
|----------------------------------------|----------------------|--------|--------|
| มาท่องเที่ยว                           | 148                  | 79     | 1      |
| ธุรกิจ                                 | 47                   | 25     | 3      |
| เยี่ยมญาติ                             | 10                   | 5      | 5      |
| การศึกษา                               | 12                   | 6      | 4      |
| การประชุม                              | 7                    | 4      | 6      |
| อื่นๆ (เช่น มาตีกอล์ฟ มาหางาน เป็นต้น) | 61                   | 32     | 2      |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าจุดมุ่งหมายในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ มาท่องเที่ยวและอื่นๆ (เช่น มาตีกอล์ฟ มาหางาน เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 79 และ 32 รองลงมาคือ มาทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25 การศึกษาร้อยละ 6 มาเยี่ยมญาติร้อยละ 5 และมาเข้าร่วมการประชุมร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ความถี่ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| ความถี่ในการมาเยือนประเทศไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------------------------------|------------|--------|--------|
| ครั้งแรก                     | 7          | 4      | 5      |
| 2 ครั้ง                      | 17         | 9      | 4      |
| 3-5 ครั้ง                    | 39         | 21     | 2      |
| 6-10 ครั้ง                   | 27         | 15     | 3      |
| มากกว่า 10 ครั้ง             | 93         | 51     | 1      |
| รวม                          | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 15 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทย มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51 มาท่องเที่ยวไทย 3-5 ครั้ง ร้อยละ 21 6-10 ครั้ง ร้อยละ 15 มาเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 9 และมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย วิธีการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางและพาหนะสำหรับการเดินทางมาระยะเวลาในการท่องเที่ยว สถานที่พักจำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางมาด้วย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตารางที่ 16 การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

| การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของชาวญี่ปุ่น | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------------------------------------------|------------|--------|--------|
| สื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์                   | 35         | 19     | 3      |
| เพื่อน/ครอบครัว                          | 113        | 61     | 1      |
| อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ โรงเรียน ที่ทำงาน    | 40         | 20     | 2      |
| รวม                                      | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 17 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากการแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ โรงเรียน ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20 และจากสื่อโฆษณาหรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

| ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|---------------------------|------------|--------|--------|
| 1 วัน                     | 2          | 1      | 4      |
| 2-4 วัน                   | 29         | 16     | 3      |
| 5-7 วัน                   | 64         | 34     | 2      |
| 7 วันขึ้นไป               | 93         | 49     | 1      |
| รวม                       | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาพักผ่อนในประเทศไทยประมาณ 7 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 34 ระยะเวลา 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 16 และ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 สถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย

| สถานที่พักในประเทศไทย          | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|--------------------------------|------------|--------|--------|
| โรงแรม                         | 138        | 73     | 1      |
| บ้านเพื่อน บ้านคนรู้จัก        | 4          | 2      | 4      |
| โฮสเทล                         | 22         | 12     | 3      |
| อื่นๆ (เช่น อพาร์ทเมนต์ หอพัก) | 24         | 13     | 2      |
| รวม                            | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักอาศัยที่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ ที่อื่นๆ (เช่น อพาร์ทเมนต์ หอพัก) คิดเป็นร้อยละ 13 โฮสเทล ร้อยละ 12 และบ้านเพื่อน บ้านคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

| การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ<br>นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|---------------------------------------------------------|------------|--------|--------|
| เก็บรวบรวมข้อมูลและสำรองห้องพักผ่านทางทางอินเทอร์เน็ต   | 140        | 75     | 1      |
| ซื้อแพ็คเกจทัวร์จากตัวแทนการท่องเที่ยว                  | 21         | 11     | 3      |
| อื่นๆ (เช่น บริษัทจัดเตรียมให้คำแนะนำของเพื่อนหรือญาติ) | 27         | 14     | 2      |
| รวม                                                     | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรองห้องพักผ่านทางทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือการหาข้อมูลการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ (เช่น บริษัทจัดเตรียมให้คำแนะนำของเพื่อนหรือญาติ) ร้อยละ 14 และซื้อแพ็คเกจทัวร์จากตัวแทนการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับนักท่องเที่ยว

| ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว                | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-----------------------------------------|------------|--------|--------|
| เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว              | 112        | 59     | 1      |
| เดินทางมากับครอบครัว                    | 39         | 21     | 2      |
| เดินทางมาเป็นหมู่คณะเพื่อนเพื่อนร่วมงาน | 37         | 20     | 3      |
| รวม                                     | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 59 ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจึงมีความสามารถในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามลำพังได้ รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21 เดินทางมาเป็นหมู่คณะเพื่อนเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 งบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ (ไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน)

| ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว<br>(ต่อคน/ต่อครั้ง) | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-----------------------------------------------|------------|--------|--------|
| น้อยกว่า 80,000 เยน                           | 88         | 47     | 1      |
| 80,001 เยน-150,000 เยน                        | 47         | 25     | 2      |
| 150,001 เยน-200,000 เยน                       | 22         | 12     | 4      |
| 200,001 เยน-250,000 เยน                       | 5          | 3      | 5      |
| มากกว่า 250,001 เยน                           | 26         | 13     | 3      |
| รวม                                           | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในประเทศไทยน้อยกว่า 80,000 เยน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ 80,001 เยน-150,000 เยน คิดเป็นร้อยละ 25 มากกว่า 250,001 เยน คิดเป็นร้อยละ 13 150,001 เยน-200,000 เยน คิดเป็นร้อยละ 12 200,001 เยน-250,000 เยน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น

ตารางที่ 22 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

| ภาพลักษณ์                 | จำนวน<br>ความคิดเห็น | ร้อยละ | อันดับ |
|---------------------------|----------------------|--------|--------|
| ประเทศไทยสนุก             | 137                  | 73     | 2      |
| ประเทศไทยน่าตื่นเต้น      | 74                   | 39     | 3      |
| มีความเป็นเลิศในด้านต่างๆ | 65                   | 35     | 4      |
| สถานที่ที่มีระเบียบ       | 6                    | 3      | 7      |
| การต้อนรับแบบไทย          | 62                   | 33     | 5      |
| สยามเมืองยิ้ม             | 154                  | 82     | 1      |
| จุดหมายปลายทางที่ผ่อนคลาย | 1                    | 1      | 8      |
| วิถีชีวิตความเป็นไทย      | 47                   | 25     | 6      |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศแห่งรอยยิ้มมากที่สุดถึงร้อยละ 82 รองลงมาคือ ประเทศที่น่าสนุกร้อยละ 73 และเป็นประเทศที่น่าตื่นเต้น คิดเป็นร้อยละ 39 มีความเป็นเลิศในด้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 35 การต้อนรับแบบไทยร้อยละ 33 วิถีชีวิตแบบความเป็นไทยร้อยละ 25 สถานที่มีระเบียบร้อยละ 3 จุดหมายปลายทางที่ผ่อนคลายร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวไทย “Amazing Thailand” (มหัศจรรย์ประเทศไทย)

| ภาพลักษณ์                                             | จำนวน<br>ความคิดเห็น | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------------------------------------------------|----------------------|--------|--------|
| ความเป็นไทย:วัฒนธรรมที่เป็นมิตรของโลก                 | 129                  | 69     | 1      |
| สมบัติ:ดินแดนแห่งมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์      | 87                   | 46     | 2      |
| ชายหาด:พระอาทิตย์ คลื่น และความเงียบสงบ               | 31                   | 17     | 5      |
| ธรรมชาติ:ความงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ           | 59                   | 31     | 3      |
| สุขภาพ:ความงามและคุณภาพชีวิตที่ดี                     | 19                   | 10     | 8      |
| สมัยนิยม:การรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ | 23                   | 12     | 7      |
| พิธีเฉลิมฉลอง : งานเทศกาลตลอดทั้งปี                   | 36                   | 19     | 4      |
| อื่นๆ (เช่น ไม่ทราบ หรือ ไม่มีความคิดเห็น)            | 25                   | 13     | 6      |

หมายเหตุ : จำนวนความคิดเห็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 23 พบว่านักท่องเที่ยวมีความเข้าใจต่อแคมเปญการท่องเที่ยวไทย “Amazing Thailand” ว่าเป็นประเทศที่มีความเป็นไทย:วัฒนธรรมที่เป็นมิตรของโลก คิดเป็นร้อยละ 69 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยมีความเห็นว่า ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 87 คิดเป็นร้อยละ 46 ธรรมชาติ:ความงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 31 พิธีเฉลิมฉลอง:งานเทศกาลตลอดทั้งปี คิดเป็นร้อยละ 19 ชายหาด:พระอาทิตย์ คลื่น และความเงียบสงบ คิดเป็นร้อยละ 17 อื่นๆ (เช่นไม่ทราบ หรือ ไม่มีความคิดเห็น) คิดเป็นร้อยละ 13 สมัยนิยม:การรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์คิดเป็นร้อยละ 12 และสุขภาพ:ความงามและคุณภาพชีวิตที่ดีคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ



ตารางที่ 24 การรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแคมเปญ “Discovery Thainess”

| ภาพลักษณ์                   | จำนวน<br>ความคิดเห็น | ร้อยละ | อันดับ |
|-----------------------------|----------------------|--------|--------|
| มวยไทย                      | 19                   | 10     | 10     |
| การนวดแผนไทย/สปา            | 113                  | 60     | 1      |
| อาหารไทย การปรุงอาหารไทย    | 93                   | 50     | 2      |
| รำไทย                       | 29                   | 15     | 8      |
| การร่ายมัลย์ไทย             | 7                    | 4      | 12     |
| การต้อนรับแบบไทย            | 41                   | 22     | 6      |
| การชี่ช้า                   | 40                   | 21     | 7      |
| ศิลปะไทย/พิพิธภัณฑ          | 24                   | 13     | 9      |
| งานเทศกาลของไทย             | 44                   | 23     | 5      |
| บ้านไทยโบราณ                | 17                   | 9      | 11     |
| วิถีชีวิตแบบไทยที่เรียบง่าย | 54                   | 28     | 4      |
| เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย     | 55                   | 29     | 3      |

หมายเหตุ : จำนวนความคิดเห็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 24 พบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแคมเปญ “Discovery Thainess” พบว่าร้อยละ 60 รับรู้ถึงการนวดแผนไทย สปา ร้อยละ 50 รับรู้ถึงอาหารไทยและเครื่องดื่ม ร้อยละ 29 รับรู้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 28 รับรู้ถึงวิถีชีวิตแบบไทยที่เรียบง่าย ร้อยละ 23 รับรู้ถึงงานเทศกาลของไทย ร้อยละ 22 รับรู้ถึงการต้อนรับแบบไทย ร้อยละ 21 มีประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมชี่ช้า ร้อยละ 15 รับรู้ถึงการรำไทย ร้อยละ 13 รับรู้ถึงศิลปะไทยและพิพิธภัณฑ ร้อยละ 10 รับรู้ถึงกีฬามวยไทย ร้อยละ 9 รับรู้และประทับใจเกี่ยวกับบ้านไทยโบราณ อีกร้อยละ 4 เข้าใจและรับรู้ว่าการท่องเที่ยววิถีไทย หรือ “Discovery Thainess” คือ การทำกิจกรรมร่ายมัลย์ไทย

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยระหว่างวันที่ 1 เมษายน-30 เมษายน 2559 จำนวน 188 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอย (Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 :** สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_1$  : สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง  
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงค่า ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression       | 21.834         | 6   | 3.639       | 14.733 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual         | 44.459         | 180 | .247        |        |                   |
| Total            | 66.293         | 186 |             |        |                   |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง โดยรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

|                                                                | B     | Std. Error | t      | Sig. |
|----------------------------------------------------------------|-------|------------|--------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                            | 2.542 | .192       | 13.259 | .000 |
| 1.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ( $X_1$ )                   | .331  | .054       | 6.127  | .000 |
| 1.2 ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ( $X_2$ )                          | -.096 | .060       | -1.612 | .109 |
| 1.3 ธรรมชาติที่แสนวิเศษ ( $X_3$ )                              | .000  | .047       | .003   | .998 |
| 1.4 สถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ( $X_4$ )                           | .005  | .050       | .105   | .916 |
| 1.5 งานเทศกาลมากมาย ( $X_5$ )                                  | .021  | .045       | .481   | .631 |
| 1.6 ถิ่นที่น่าพิศวง ( $X_6$ )                                  | .030  | .030       | 1.003  | .317 |
| $r = .574^a$ Adjusted $R^2 = .307$<br>$R^2 = .329$ SE = .49698 |       |            |        |      |

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางคือด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ( $X_1$ ) โดยตัวแปรนี้สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทยได้ร้อยละ 30 (Adjust  $R^2 = 0.307$ )

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y = 2.542 + 0.331 (X_1)$$

#### สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อประเทศจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ( $X_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพิจารณาปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศจุดหมายปลายทาง (y) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่าอยู่ที่ระดับ 2.542

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตด้านแหล่งท่องเที่ยวอีก 5 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนบัณฑิตด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของชาวญี่ปุ่นมี 5 ตัวแปร ได้แก่ ( $X_2$ ) ( $X_3$ ) ( $X_4$ ) ( $X_5$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

**สมมุติฐานข้อที่ 2 :** บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_1$  : บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงตามตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression       | 12.956         | 3   | 4.319       | 14.861 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual         | 53.473         | 184 | .291        |        |                   |
| Total            | 66.429         | 187 |             |        |                   |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์พบว่าบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

|                                                               | B     | Std. Error | t      | Sig. |
|---------------------------------------------------------------|-------|------------|--------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                           | 2.713 | .219       | 12.415 | .000 |
| 2.1 อาหารนานาชาติที่หลากหลาย ( $X_1$ )                        | .068  | .042       | 1.625  | .106 |
| 2.2 แสงสีและความบันเทิงยามค่ำคืน ( $X_2$ )                    | .095  | .043       | 2.227  | .027 |
| 2.3 อากาศที่ดี สดชื่น ( $X_3$ )                               | .095  | .034       | 2.777  | .006 |
| $r = .442^a$ Adjusted $R^2 = .182$<br>$R^2 = .182$ SE= .53909 |       |            |        |      |

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางคือแสงสีและความบันเทิงยามค่ำคืน ( $X_2$ ) และอากาศที่ดี สดชื่น ( $X_3$ ) โดยตัวแปรทั้ง 2 นี้สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทยได้ร้อยละ 18 (Adjusted  $R^2 = 0.182$ )

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y = 2.713 + 0.095 (X_2) + 0.095 (X_3)$$

#### สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือแสงสีและความบันเทิงยามค่ำคืน ( $X_2$ ) และอากาศที่ดี สดชื่น ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับที่ระดับ 0.095 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (y) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่าอยู่ที่ระดับ 2.713 หน่วย

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้าน แสงสี และความบันเทิงยามค่ำคืน ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.013 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตด้านแหล่งท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านอากาศที่ดี สดชื่น ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.095 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตด้านบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนบัณฑิตด้านบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมี 1 ตัวแปร ได้แก่ อาหารนานาชาติที่หลากหลาย ( $X_1$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของชาวญี่ปุ่น

**สมมุติฐานข้อที่ 3 :** กิจกรรมภายนอกสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กิจกรรมภายนอกสถานที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_1$  : กิจกรรมภายนอกสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงตามตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression       | 11.730         | 3   | 3.910       | 13.152 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual         | 54.700         | 184 | .297        |        |                   |
| Total            | 66.429         | 187 |             |        |                   |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้



ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

|                                                                | B     | Std. Error | t      | Sig. |
|----------------------------------------------------------------|-------|------------|--------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                            | 2.973 | .198       | 14.982 | .000 |
| 3.1 มีกิจกรรมกลางแจ้งมากมาย ( $X_1$ )                          | .118  | .047       | 2.516  | .013 |
| 3.2 กีฬาทางน้ำที่แสนสนุก ( $X_2$ )                             | -.040 | .040       | -1.012 | .313 |
| 3.3 ได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ( $X_3$ )                      | .151  | .043       | 3.533  | .001 |
| $r = .420^a$ Adjusted $R^2 = .163$<br>$R^2 = .177$ SE = .54523 |       |            |        |      |

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง ได้แก่ กิจกรรมกลางแจ้งมากมาย ( $X_1$ ) และได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ( $X_3$ ) โดยตัวแปรทั้ง 2 นี้สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทยได้ร้อยละ 16 (Adjusted  $R^2 = 0.163$ )

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 2.973 + .118 (X_1) + .151 (X_3)$$

#### สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกที่มีผลกับความพึงพอใจประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ มีกิจกรรมกลางแจ้งมากมาย ( $X_1$ ) และได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ( $X_3$ ) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.118 และ 0.151 ตามลำดับซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (y) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่าอยู่ที่ระดับ 2.973 หน่วย

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการมีกิจกรรมกลางแจ้งมากมาย ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตด้านกิจกรรมนอกสถานที่อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตด้านกิจกรรมนอกสถานที่อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนบัณฑิตด้านกิจกรรมนอกสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง คือ กีฬาทางน้ำที่แสนสนุก ( $X_2$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

**สมมุติฐานข้อที่ 4 :** การบริการและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การบริการและสภาพแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_1$  : การบริการและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงตามตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression       | 26.972         | 6   | 4.495       | 20.621 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual         | 39.457         | 181 | .218        |        |                   |
| Total            | 66.429         | 187 |             |        |                   |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวมด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

|                                                                | B     | Std. Error | t      | Sig. |
|----------------------------------------------------------------|-------|------------|--------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                            | 2.079 | .192       | 10.827 | .000 |
| 4.1 การให้บริการโดยรวมที่ยอดเยี่ยม (X <sub>1</sub> )           | .052  | .041       | 1.260  | .209 |
| 4.2 บรรยากาศผ่อนคลาย (X <sub>2</sub> )                         | .036  | .050       | .716   | .475 |
| 4.3 การได้ท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา (X <sub>3</sub> )            | .085  | .050       | 1.705  | .090 |
| 4.4 ราคาที่เหมาะสม (X <sub>4</sub> )                           | .037  | .037       | 1.012  | .313 |
| 4.5 โรงแรมและร้านอาหารที่มีคุณภาพดี (X <sub>5</sub> )          | .051  | .040       | 1.280  | .202 |
| 4.6 ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย (X <sub>6</sub> )            | .107  | .039       | 2.749  | .007 |
| $r = .637^a$ Adjusted $R^2 = .386$<br>$R^2 = .406$ SE = .46690 |       |            |        |      |

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางคือความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย (X<sub>6</sub>) โดยตัวแปร นี้สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้ร้อยละ 38 (Adjusted  $R^2 = 0.386$ )

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 2.079 + .107 (X_6)$$

### สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย ( $X_6$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.107 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพิจารณาปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ( $y$ ) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่าอยู่ที่ระดับ 2.079 หน่วย

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตด้านการบริการและสภาพแวดล้อมที่ไม่มีความสัมพันธ์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนปัจจัยด้านการบริการและสภาพแวดล้อมที่ไม่มีผลกับความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของชาวญี่ปุ่นมี 5 ตัวแปร ได้แก่ การให้บริการโดยรวมที่ยอดเยี่ยม ( $X_1$ ) บรรยากาศผ่อนคลาย ( $X_2$ ) การได้ท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา ( $X_3$ ) ราคาที่เหมาะสม ( $X_4$ ) โรงแรมและร้านอาหารที่มีคุณภาพดี ( $X_5$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตด้านการบริการและสภาพแวดล้อมที่ไม่มีความสัมพันธ์อีก 5 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนปัจจัยด้านการบริการและสภาพแวดล้อมที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ไม่มีผลกับความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของชาวญี่ปุ่นมี 5 ตัวแปร ได้แก่ การให้บริการโดยรวม ( $X_1$ ) บรรยากาศผ่อนคลาย ( $X_2$ ) การได้ท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา ( $X_3$ ) ราคาที่เหมาะสม ( $X_4$ ) โรงแรมและร้านอาหารที่มีคุณภาพดี ( $X_5$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

**สมมุติฐานข้อที่ 5 :** ความปลอดภัยและความสะดวกสบายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความปลอดภัยและความสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_1$  : ความปลอดภัยและความสะดวกสบายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงตามตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression       | 18.410         | 4   | 4.602       | 17.540 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual         | 48.019         | 183 | .262        |        |                   |
| Total            | 66.429         | 187 |             |        |                   |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

|                                                                         | B     | Std. Error | t      | Sig. |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|------------|--------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                                     | 2.830 | .164       | 17.297 | .000 |
| 5.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย (X <sub>1</sub> )                 | .213  | .036       | 5.987  | .000 |
| 5.2 การรักษาความสะอาดและสุขอนามัย (X <sub>2</sub> )                     | -.036 | .044       | -.813  | .417 |
| 5.3 ระบบขนส่งท้องถิ่นที่ดี (X <sub>3</sub> )                            | .020  | .041       | .490   | .625 |
| 5.4 สภาพแวดล้อมที่สะอาด (X <sub>4</sub> )                               | .064  | .051       | 1.264  | .208 |
| $r = .526^a$ Adjusted R <sup>2</sup> = .261<br>$R^2 = .277$ SE = .51225 |       |            |        |      |

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย (X<sub>1</sub>) โดยตัวแปร นี้สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้ร้อยละ 26 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.261)

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 2.830 + .213 (X_1)$$

#### สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย (X<sub>1</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (y) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่าอยู่ที่ระดับ 2.830 หน่วย



นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตด้านความปลอดภัย และความสะดวกสบายอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัย และความสะดวกสบายที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของชาวญี่ปุ่นมี 5 ตัวแปร ได้แก่ การรักษาความสะอาดและสุขอนามัย ( $X_2$ ) ระบบขนส่งท้องถิ่นที่ดี ( $X_3$ ) และสภาพแวดล้อมที่สะอาด ( $X_4$ ) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของชาวญี่ปุ่น

**สมมุติฐานข้อที่ 6 :** ความคล้ายคลึงทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความคล้ายคลึงทางด้านวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_1$  : ความคล้ายคลึงทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงตามตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression       | 8.533          | 2   | 4.267       | 13.563 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual         | 57.882         | 184 | .315        |        |                   |
| Total            | 66.415         | 186 |             |        |                   |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยรวม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

|                                                                | B     | Std. Error | t      | Sig. |
|----------------------------------------------------------------|-------|------------|--------|------|
| (ค่าคงที่ Constant)                                            | 3.311 | .165       | 20.099 | .000 |
| 6.1 วิธีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ( $X_1$ )                    | .075  | .051       | 1.483  | .140 |
| 6.2 มาตรฐานการครองชีพสูง ( $X_2$ )                             | .104  | .050       | 2.064  | .040 |
| $r = .358^a$ Adjusted $R^2 = .119$<br>$R^2 = .128$ SE = .56087 |       |            |        |      |

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางคือมาตรฐานการครองชีพสูง ( $X_2$ ) ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทยได้ร้อยละ 11 (Adjust  $R^2 = 0.119$ )

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 3.311 + .104 (X_2)$$

#### สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกที่มีผลต่อความพึงพอใจประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มาตรฐานการครองชีพสูง ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.104 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพิจารณาปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (y) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีค่าอยู่ที่ระดับ 3.311 หน่วย

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีความพึงพอใจต่อจุดท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัณฑิตด้านความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมอีก 1 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนปัจจัยด้านความคล้ายคลึงทางด้านวัฒนธรรมที่ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ( $X_4$ ) ซึ่งไม่ได้เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของชาวญี่ปุ่น

#### ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

| ความคิดเห็น                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------------------------------|------------|--------|--------|
| แย่กว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก | 1          | 0.5    | 5      |
| แย่กว่าที่คาดหวัง            | 5          | 2.7    | 4      |
| เป็นไปตามที่คาดหวัง          | 70         | 37.2   | 2      |
| ดีกว่าที่คาดหวังไว้          | 81         | 43.1   | 1      |
| ดีกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก  | 31         | 16.5   | 3      |
| รวม                          | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าประเทศไทยดีกว่าที่คาดคิดไว้ คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคิดเห็นว่าเป็นไปตามที่คาดหวัง ร้อยละ 37.2 ดีกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 16.5 ในขณะที่ผู้ที่คิดว่าแย่กว่าที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 2.7 และร้อยละ 0.5 คิดว่าแย่กว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับความคุ้มค่าในด้านเวลาและความพยายามของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

| ความคิดเห็น           | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|-----------------------|------------|--------|--------|
| ไม่คุ้มค่าอย่างที่สุด | 0          | 0      | 5      |
| ไม่คุ้มค่าเลย         | 1          | 0.5    | 4      |
| คุ้มค่า               | 52         | 27.7   | 3      |
| คุ้มค่ามาก            | 74         | 39.4   | 1      |
| คุ้มค่าอย่างที่สุด    | 61         | 32.4   | 2      |
| รวม                   | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความคุ้มค่าของเวลาและความพยายามในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่คิดเห็นว่าเป็นคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคิดว่าคุ้มค่าอย่างที่สุดร้อยละ 32.4 ค่า คิดเป็นร้อยละ 27.7 ในขณะที่ผู้ที่คิดว่าไม่คุ้มค่าเลย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 39 ความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมความพึงพอใจด้านการพักผ่อนในประเทศไทย

| ความคิดเห็น         | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|---------------------|------------|--------|--------|
| ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง | 1          | 0.5    | 4      |
| ไม่พึงพอใจ          | 0          | 0      | 5      |
| ปานกลาง             | 19         | 10.1   | 3      |
| พอใจ                | 82         | 43.6   | 2      |
| พอใจมาก             | 86         | 45.7   | 1      |
| รวม                 | 188        | 100    |        |

ตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านภาพรวมความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทย โดยมีความพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคิดว่าพอใจร้อยละ 43.6 รู้สึกพอใจปานกลางร้อยละ 10.1 และไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 40 ความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

| ความคิดเห็น      | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------------------|------------|--------|--------|
| แย่กว่าที่คิดไว้ | 1          | 0.5    | 4      |
| แย่              | 1          | 0.5    | 4      |
| ปานกลาง          | 17         | 9.04   | 3      |
| ดีกว่า           | 78         | 41.5   | 2      |
| ดีกว่ามาก        | 91         | 48.93  | 1      |
| รวม              | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันโดยส่วนใหญ่คิดเห็นดีกว่ามาก คิดเป็นร้อยละ 48.93 รองลงมาคิดว่าดีกว่าร้อยละ 41.5 ปานกลางร้อยละ 9.04 ในขณะที่ผู้ที่คิดว่าแย่และแย่กว่าที่คิดไว้ คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาแนวโน้มการมาเยือนประเทศไทยในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 41 ในอีก 2 ปีข้างหน้าคุณจะใช้วันหยุดเพื่อเดินทางมาประเทศไทยอีกหรือไม่?

| ความเป็นไปได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|---------------|------------|--------|--------|
| ไม่มาแน่นอน   | 3          | 1.6    | 4      |
| ไม่น่าจะมา    | 8          | 4.3    | 3      |
| มา            | 45         | 24     | 2      |
| มาแน่นอน      | 132        | 70     | 1      |
| รวม           | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าในอีก 2 ปีข้างหน้าจะใช้วันหยุดเพื่อเดินทางมาประเทศไทยแน่นอนถึงร้อยละ 70 รองลงมา คือ จะมาคิดเป็นร้อยละ 24 ไม่น่าจะมา คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไม่มีโอกาสมาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับการมาเยือนในครั้งนี้

| ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว                                             | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------------------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|
| การมาเยือนในครั้งนี้แย่มากและจะไม่กลับมาที่นี่                         | 1          | 0.5    | 3      |
| การมาเยือนในครั้งนี้เป็นสิ่งที่ดี แต่ยังไม่รู้ว่าจะกลับมาที่นี่หรือไม่ | 16         | 8.5    | 2      |
| การมาเยือนในครั้งนี้ยอดเยี่ยมมาก และจะกลับมาอีกแน่นอน                  | 171        | 91     | 1      |
| รวม                                                                    | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการมาเที่ยวครั้งนี้ประทับใจมากและจะกลับมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 91 ถัดมาร้อยละ 8.5 คิดเห็นว่าการมาเที่ยวครั้งนี้สนุกดีแต่ไม่รู้ว่าจะได้มาใหม่ในขณะคนที่คิดว่าการมาเยือนในครั้งนี้แย่มากและจะไม่กลับมาที่นี่มีเพียงร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 การบอกต่อหรือแนะนำคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

| การแนะนำบอกต่อ   | จำนวน (คน) | ร้อยละ | อันดับ |
|------------------|------------|--------|--------|
| ไม่แนะนำ         | 6          | 3      | 3      |
| น่าจะแนะนำ       | 63         | 34     | 2      |
| แนะนำอย่างแน่นอน | 119        | 63     | 1      |
| รวม              | 188        | 100    |        |

จากตารางที่ 43 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอนร้อยละ 63 ร้อยละ 34 น่าจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักมีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ที่จะไม่แนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักให้มาเที่ยวประเทศไทย



ส่วนที่ 7 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

ผลของการทดสอบสมมุติฐานที่ 1-6 สามารถนำมาแสดงในรูปแบบตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 1-6 ของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย (188 ตัวอย่าง)

| No. | สมมุติฐาน                                                                          | สถิติที่ใช้                  | ผลลัพธ์     | ยอมรับปฏิเสธสมมุติฐาน |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------|-----------------------|
| H1  | สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง              | Multiple Regression Analysis | Sig = 0.000 | ✓                     |
| H2  | บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง | Multiple Regression Analysis | Sig = 0.000 | ✓                     |
| H3  | กิจกรรมภายนอกสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง                     | Multiple Regression Analysis | Sig = 0.000 | ✓                     |
| H4  | การบริการและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง                  | Multiple Regression Analysis | Sig = 0.000 | ✓                     |
| H5  | ความปลอดภัยและความสะดวกสบายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง              | Multiple Regression Analysis | Sig = 0.000 | ✓                     |
| H6  | ความคล้ายคลึงทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง             | Multiple Regression Analysis | Sig = 0.000 | ✓                     |

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมภายนอกสถานที่ การบริการและสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีต่อประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยอมรับสมมุติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6 (H1, H2, H3, H4, H5 และ H6)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ยอมรับสมมติฐานที่ 1)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นราย ได้พบว่าด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ แสง สีและความบันเทิงยามค่ำคืน และอากาศที่สดชื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานที่ 2)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรมภายนอกสถานที่เป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ มีกิจกรรมกลางแจ้งมากมาย และได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ (ยอมรับสมมติฐานที่ 3)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัย การบริการและสภาพแวดล้อมเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย ส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานที่ 4)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.07 (ยอมรับสมมติฐานที่ 5)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยความคล้ายคลึงทางด้านวัฒนธรรมเป็นรายด้าน พบว่าด้านมาตรฐานการดำรงชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานที่ 6)

TNI

THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

## บทที่ 5

### บทสรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ต่อแคมเปญ “Amazing Thailand Discover Thainess 2015” ของนักท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 188 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในประเทศไทย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS แปลผลข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยค่าความถี่(Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
  - 1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวอย่าง
  - 1.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
  - 1.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
  - 1.4 ความพึงพอใจต่อประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว
  - 1.5 ความคิดเห็นต่อประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว
  - 1.6 แนวโน้มการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอนาคต
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
3. อภิปรายผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยในส่วนต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

##### 1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง จำนวน 188 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เพศหญิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 40-50 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน

59 คน ร้อยละ 31 และอายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 12 คน ร้อยละ 7 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 52 สถานภาพโสดหม้ายหย่าร้าง แยกกันอยู่จำนวน 90 คน หรือร้อยละ 48 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 60 จบปริญญาตรี ในขณะที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นอกนั้นจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 จุดมุ่งหมายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ มาทำกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32 มาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 25 การศึกษาร้อยละ 6 มาเยี่ยมญาติร้อยละ 5 และมาร่วมการประชุมร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน หรือร้อยละ 13.3 และที่น้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียนจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวไทยมากกว่า 10 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 มาท่องเที่ยวไทย 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21 มาท่องเที่ยวไทย 6-10 ครั้ง ร้อยละ 15 1-2 ครั้ง ร้อยละ 9 และครั้งแรก ร้อยละ 4 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวไทย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้แก่ลักษณะการเดินทางระยะเวลาในการท่องเที่ยว สถานที่พักจำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางมาด้วย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัวจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ โรงเรียน ที่ทำงานจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และจากสื่อโฆษณาหรือหนังสือพิมพ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเพื่อมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นระยะเวลามากกว่า 7 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ 5-7 วันจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 2-4 วัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ 1 วันจำนวน 2 คน ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่โรงแรม เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ ที่อื่นๆ จำนวน 24 คน เป็นร้อยละ 13 โฮสเทล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และบ้านเพื่อนบ้านคนรู้จักจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางด้วยการสืบหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มากับครอบครัวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มากับบริษัทนำเที่ยวหรือมากับเพื่อนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ในมูลค่าต่ำกว่า 80,000 เยน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ 80,001 เยน-150,000 เยน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มากกว่า 250,001 เยน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 150,001 เยน-200,000 เยน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12 200,001 เยน-250,000 เยน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

### 3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศสยามเมืองยิ้ม 154 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ ประเทศที่น่าสนุก จำนวน 137 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 73 และเป็นประเทศที่น่าตื่นเต้น จำนวน 74 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 39 การต้อนรับแบบไทยจำนวน 62 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 33 วิถีความเป็นไทย 47 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 25 สถานที่มีระเบียบ จำนวน 6 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 3 มีความเป็นเลิศในด้านต่างๆ จำนวน 1 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแคมเปญการท่องเที่ยว “Amazing Thailand” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเป็นไทย:วัฒนธรรมที่เป็นมิตรของโลก จำนวน 129 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 69 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยมีความเห็นว่า ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 87 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 46 ธรรมชาติ:ความงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ จำนวน 59 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 31 พิธีเฉลิมฉลอง:งานเทศกาลตลอดทั้งปี จำนวน 36 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 19 ชายหาด:พระอาทิตย์ ค่ำคืน และความเงียบสงบ จำนวน 31 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 17 อื่นๆ (เช่น ไม่ทราบ หรือ ไม่มีความคิดเห็น) จำนวน 25 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 13 สมัยนิยม:การรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ 23 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 12 สุภาพ:ความงามและคุณภาพชีวิตที่ดี จำนวน 19 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อแคมเปญ “Discovery Thainess” พบว่าร้อยละ 60 รับรู้ถึงการนวดแผนไทย สปา ร้อยละ 50 รับรู้ถึงอาหารไทยและการปรุงอาหาร ร้อยละ 29 รับรู้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 28 รับรู้ถึงวิถีชีวิตแบบไทยที่เรียบง่าย ร้อยละ 23 รับรู้ถึงงานเทศกาลแบบไทย ร้อยละ 22 รับรู้ถึงการต้อนรับแบบไทย ร้อยละ 21 มีประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมขี่ช้าง ร้อยละ 15 รับรู้ถึงศิลปะการรำไทย ร้อยละ 13 รับรู้ถึงศิลปะไทย และพิพิธภัณฑ์ร้อยละ 10 รับรู้ถึงกีฬามวยไทย ร้อยละ 9 รับรู้และประทับใจเกี่ยวกับ



บ้านไทยโบราณ อีกร้อยละ 4 เข้าใจและรับรู้ว่าการท่องเที่ยววิถีไทย หรือ “Discovery Thainess” คือ การทำกิจกรรมร้อยมาลัยไทย

#### 4. ความพึงพอใจต่อประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

ภาพรวมความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมนอกสถานที่ ด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ด้านการบริการและสภาพแวดล้อม ความคล้อยคลึงทางด้านวัฒนธรรม นำมาทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 188 คน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง “แสงสีและความบันเทิงยามค่ำคืน และอากาศที่ดี” ส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับความสำคัญค่อนข้างมาก มากที่สุด ( $\bar{X} = 5.80$ ,  $SD = 1.18$ ) รองลงมาคือ ด้านความ ด้านการบริการและสภาพแวดล้อม “ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย” ส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.68$ ,  $SD = 1.21$ ) ถัดมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 5.53$ ,  $SD = 1.20$ ) รองลงมาคือด้านกิจกรรมภายนอก “กิจกรรมกลางแจ้งมากมายและได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว” ส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 5.39$ ,  $SD = 1.22$ ) ในขณะที่ด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย หัวข้อ “จุดท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจในระดับ ( $\bar{X} = 5.12$ ,  $SD = 1.305$ ) ในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระยะห่างทางด้านวัฒนธรรมด้าน “มาตรฐานการครองชีพสูง” ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับ ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $SD = 1.359$ )

#### 5. ความคิดเห็นต่อประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

จากตาราง ผลสรุปรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับการกลับมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้าค้นพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ตอบว่าจะมีโอกาสมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ในด้านความประทับใจโดยรวมต่อการมาเที่ยวประเทศไทยนั้นผู้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการมาเที่ยวครั้งนี้ประทับใจมากและจะกลับมาเที่ยวอีกจำนวน 171 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 91 อีกทั้งยังยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความจงรักภักดีต่อการมาเยือนประเทศไทย และต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งถ้ามีโอกาส และจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย



## 6. แนวโน้มการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอนาคต

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ชัดเจนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นมีความรู้สึกประทับใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงยังมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและชักชวนให้คนรู้จักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง

### **สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

เมื่อเราทำการวิเคราะห์การศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ทศนคติและการรับรู้ต่อแคมเปญการท่องเที่ยวไทย “Amazing Thailand Discover Thainess 2015” รวมถึงด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และแนวโน้มในการกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผลของการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

$H_1$  : สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_2$  : บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_3$  : กิจกรรมภายนอกสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_4$  : การบริการและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_5$  : ความปลอดภัยและความสะดวกสบายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

$H_6$  : ระยะห่างทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 6 ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 40 ในบทที่ 4)

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

H<sub>1</sub> : สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางตัวแปรที่ชี้วัดความพึงพอใจคือ “สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 188 คน เป็นผู้ที่มาเยือนประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 79 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ตามตามทัศนะของ (กษพิณ แองเจลิน. 2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลการทดสอบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะมีความสนใจในวัฒนธรรมประเพณีเป็นอันดับแรกโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือต้องการชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และต้องการพักผ่อนหย่อนใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ. 2554) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่านพบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณสถานโบราณวัตถุด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณีด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน (วาริชต์ มัชยมบุรุษ. 2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ที่มีชาวญี่ปุ่นเลือกมาพำนักระยะยาว เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและเดินทางสะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งมีชุมชนชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่ด้วย ในทำนองเดียวกัน (อัศวิน แสงพิกุล. 2551) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลึกและตั้งเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจหลักดันที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ความชอบสนุกสนาน การพักผ่อน การช้อปปิ้งหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความต้องการพบปะผู้คน ส่วนปัจจัยดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา ความปลอดภัยและความสะอาด

จึงสามารถกล่าวได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมายและมีประวัติศาสตร์อันยาวนานจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อรับชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ดังนั้นทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้มีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รวมถึงทำนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้มีความสวยงามสมบูรณ์

## H<sub>2</sub> : บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

ผลของการวิจัยพบว่าบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในด้านแสงสีและความบันเทิงยามค่ำคืนและอากาศที่ดี สดชื่นโดยตัวแปรทั้ง 2 นี้ สามารถทำนายความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยได้ร้อยละ 18 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนกฤต ยิ่งยง; และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. 2557) ได้ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ความตื่นเต้นเร้าใจ การผจญภัย โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้ค้นพบความท้าทายใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวสถานบันเทิงในยามค่ำคืน ความผ่อนคลายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความเป็นมิตรและ ความน่าไว้วางใจของคนไทยในเมืองพัทยา ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยในเมืองพัทยา ความปลอดภัย และความน่าสนใจ ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ในทำนองเดียวกัน (สุรสิทธิ์ ภูมิโสภณ. 2541) ศึกษาเรื่องการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ศึกษา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาหาปัจจัยความพึงพอใจในรูปแบบที่พึงประสงค์ของการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวประเภทธุรกิจบันเทิงกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการให้บริการของ แหล่งสถานบันเทิงย่านพัฒนาพงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการ ในรูปแบบของผับ บาร์เบียร์ เลาจน์ คาราโอเกะ อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับทัศนะของ (จารีรัตน์ ดาวสวย. 2555) ซึ่งกล่าวว่าแสงสีและแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน ส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จึงสามารถกล่าวได้ว่าบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของประเทศไทยนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากการบริการที่ดีและความน่าสนใจ ความตื่นเต้นเร้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ค้นพบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญ

กับความปลอดภัยและบริการที่ดี ดังนั้นสถาบันทั้งควรมอบบริการที่ดีที่จะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงมีมาตรการป้องกันความปลอดภัย และรักษาบรรยากาศสถานท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมที่สะอาด และปลอดภัยเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาใช้บริการให้มากขึ้น

### H<sub>3</sub> : กิจกรรมภายนอกสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

จากการวิจัยพบว่ากิจกรรมภายนอกสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะด้านการได้ทำกิจกรรมกลางแจ้งมากมาย และได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นถึงวัยทำงาน จึงมีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อทำกิจกรรมภายนอกสถานที่ โดยเฉพาะการทำกิจกรรมเป็นหมู่คณะกับครอบครัวหรือเพื่อที่รู้จักกัน สอดคล้องกับทัศนะ (วาริชต์ มัชยมนุช. 2556) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับ การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกันในด้านความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ 35.4) รองลงมาคือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (ร้อยละ 22.6) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในทำนองเดียวกันไพบูลย์ คุ่มคำ (วรพร ฉายกี้. 2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการที่มีคุณค่าจัดให้ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายซึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,000บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการที่มีคุณค่าจัดให้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริษัท เอ็กเซลเลนซ์มิสเนสแมเนจเม้นท์ จำกัด (2557). ออนไลน์ได้สร้างโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ผลสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลาย ความน่าตื่นเต้น การบริการ ความคุ้มค่าเงิน และความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.17, 4.17, 4.17 และ 4.16 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดี

จึงอาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมภายนอกสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะด้านการได้ทำกิจกรรมกลางแจ้งมากมาย และได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เนื่องจากชาวญี่ปุ่นนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนิยมทำกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ซึ่งมีอยู่มากมายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย



จึงทำให้ชาวญี่ปุ่นเกิดความพึงพอใจและรู้สึกเพลิดเพลินต่อการทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

#### H<sub>4</sub> : การบริการและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

จากการวิจัยได้ค้นพบว่าปัจจัยด้านการบริการและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางเนื่องจากประเทศไทยยังมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีชื่อเสียงในด้านการเป็น “สยามเมืองยิ้ม” ตามลำดับจึงส่งผลให้ปัจจัยในด้านเจ้าบ้านที่เป็นมิตรส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กวิณวงศ์ลี, 2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวชาติในประเทศไทย ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป และ ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวรวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก สาธารณูปโภค รวมทั้งสิ่งที่อำนวยความสะดวกต่างๆ และศึกษาวิเคราะห์ความสามารถของประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ผลการสำรวจจากแบบสอบถามพบว่า สภาพการท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างประเทศในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในทุกๆ ปี หากพิจารณาจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทวีปยุโรปจะพบว่า ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุมากที่สุดได้แก่ประเทศสหราชอาณาจักร รองลงมาคือประเทศเยอรมัน ประเทศสวีเดน และประเทศฝรั่งเศสตามลำดับ จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้กลายเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายสำคัญที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนมากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรกโดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 15 วันขึ้นไป และเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับสามีหรือภรรยา สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมที่สุดได้แก่ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ และเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพราะว่าคนไทยมีความเป็นมิตรและมีไมตรีมากที่สุด ร้อยละ 72.79 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีการวางแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกมากที่สุดถึง ร้อยละ 52.32 ในด้านความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว สถานที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน (ธีระวิทย์ พรายแย้ม. 2545) ค้นพบว่าสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับเจ้าบ้านคือการสร้างความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนพนักงานบริการในพื้นที่ ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการรักษาสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและรู้สึกชื่นชมการมีอรรถาธิบายไมตรีที่ดีของคนไทย พร้อมกับแสดงความคิดเห็นว่าคนไทยมีความเป็นกันเองและมีเสน่ห์

H<sub>5</sub> : ความปลอดภัยและความสะดวกสบายส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

ความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง โดยจากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้าน “จุดท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสนใจและส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

โซนเมส; และเกรฟ (ภัทรพร ทิมแดง; และวินัย ปัญจจรศักดิ์. 2554: อ้างอิงจาก Sonmez; and Graefe. 1998 : 171-177) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา ประเภทของความเสี่ยงที่ได้รับ และระดับความปลอดภัยโดยรวมที่ได้รับของแต่ละคนมีความเป็นไปได้ที่จะเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ในการพักผ่อนครั้งต่อไป โดยพวกเขาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรม โดยประสบการณ์การเดินทางในอดีตไปยังพื้นที่หนึ่งจะมีผลทั้งกับแนวโน้มการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นอีกครั้งที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังที่แห่งนั้นลดลง ประสบการณ์การเดินทางในอดีตของแต่ละคนไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งอาจกลายเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะกลับไปท่องเที่ยวที่ประเทศนั้นซ้ำโดยทั่วไป ประสบการณ์การท่องเที่ยวทำให้แต่ละคนมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับจริงๆ ดังนั้นการตัดสินใจ และการประเมินทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละคนจึงมาจากอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โมโมโกะ ทากิซาวะ. 2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Long-Stay of the Japanese in Chiangmai : Analysis of the Determining Factors in the Pre-and Post-Period of the Visi จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งใน ประเทศไทยอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เลือกที่จะมาพำนักระยะยาว จากตัวเลขผู้พำนักระยะยาวซึ่งเป็นชาวต่างชาติทั้งหมดที่มีในจังหวัดเชียงใหม่ มีการคาดประมาณอยู่ที่ 10,000 คน (ซึ่งร้อยละ 30 เป็นชาวญี่ปุ่น) โดยมีอัตราการเพิ่มขยายตัวเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6 โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ประชาชาติธุรกิจ. 2552) สำหรับนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นนั้น ให้ความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่พัก และสถานที่พำนักระยะยาว รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ด้านความ



ปลอดภัย สภาพอากาศและภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ค่าครองชีพที่ไม่สูงจนเกินไปและผู้คนที่มีลักษณะเป็นมิตร

ในทำนองเดียวกัน (บริษัท เอ็กเซลเลนท์บิสเนสแมนเนจเม้นท์ จำกัด. 2557) ซึ่งได้ทำโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลสำรวจได้ทราบถึงภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และได้ผลสรุปกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยหลายครั้งมีความพึงพอใจในระดับพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.96) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและใน 17 ประเภทบริการที่ประเมิน พบว่า มีประเภทที่มีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 9 ประเภท ได้แก่ ด้านประชาชน ด้านบริการเพื่อสุขภาพ ด้านกิจกรรม/ด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ด้านท่าอากาศยาน ด้านมัคคุเทศก์ และด้านการ จับบ่ายซื้อสินค้า

จากทัศนะของ (ศรีสุตา โสภา. 2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาว (Long Stay) ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ "ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่" ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาพร้อมกับครอบครัวและเพื่อน ระยะเวลาการพำนักระยะสั้นประมาณ 1-2 วัน และได้สืบหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยได้รับข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง รองลงมาคือความมั่นคงภายในประเทศและความปลอดภัยในการเดินทางตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังให้ความสนใจเกี่ยวกับความประทับใจในเรื่องอรรถาธิบายไมตรีของคนเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยด้านความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และประเพณีอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือด้านอรรถาธิบายและความมีไมตรีของคนเชียงใหม่ และความสวยงามของภูมิประเทศตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจต่อบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจต่อบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือบริการด้านที่พักและร้านอาหาร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ราณี อธิชัยกุล; และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. 2552 : 5-10) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพการท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างประเทศในประเทศไทย 2. ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป 3. ศึกษาวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ การคมนาคมสถานที่ท่องเที่ยวที่

พัก สาธารณูปโภค รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 4. ศึกษาวิเคราะห์ขีดความสามารถของประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผลจากการวิจัยค้นพบว่าความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว สถานที่ตั้งที่พักและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามลำดับ

จึงอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แต่รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ยังให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายโดยเฉพาะ “จุดท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” ซึ่งหากประเทศไทยเราสามารถรักษาความปลอดภัยให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวหรือมีมาตรการคุ้มครองนักท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัยและมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยของประเทศไทยก็จะตอบสนองความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

#### H<sub>6</sub> : ระยะห่างทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

เนื่องจากประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมและวิถีการใช้ชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมากนักและมีวัฒนธรรมหลายๆด้านที่คล้ายคลึงกันและมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันมานานนับศตวรรษ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านมาตรฐานการครองชีพส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จากผลการสำรวจคนที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ประจำปี 2011 ของ Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) ธนาคารระหว่างประเทศรายใหญ่ของโลก ผลการวิจัยพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมสำหรับชาวต่างชาติหลังเกษียณมากที่สุด รองลงมาได้แก่อียิปต์และซาอุดีอาระเบีย เนื่องจาก ประเทศไทยเป็นประเทศปลอดภัยและสามารถอาศัยอยู่ในประเทศไทยได้โดยแทบจะปลอดภัยอย่างสิ้นเชิงโดยไม่จำเป็นต้องมีรายได้ประจำ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวและพำนักในประเทศไทย รวมทั้งค่าครองชีพต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ชาวต่างชาติสามารถใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทยได้อย่างสุขสบายและมีมาตรฐานสูง และเนื่องจากประเทศไทยมีช้อกเว้นหลายอย่างจึงทำให้มาตรฐานการครองชีพมีความเหมาะสมด้วยเหตุผลเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ผู้วางแผนเกษียณอายุ ประเทศไทยจึงเหมาะสำหรับผู้เกษียณอายุที่ต้องการความเรียบง่ายและสงบสุขในชีวิต รวมทั้งสภาพอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมอย่างยิ่ง

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (จิรพร ศรีวัฒนากุลกิจ; และเศกสิน ศรีวัฒนากุลกิจ. 2547 : 79-80) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยได้ค้นพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนัก

ระยะยาวเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง (High Spender) ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลต่อธุรกิจรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยอันส่งผลทำให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ อันก่อให้เกิดการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องสำหรับปัจจัยที่ผลักดันและปัจจัยดูดทางการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นนโยบายส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวของประเทศญี่ปุ่นและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศไทย อัตราค่าครองชีพในประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศไทยหรือความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยที่ทำให้การดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่แตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการดำรงชีวิตในประเทศญี่ปุ่น

ในทำนองเดียวกันนั้น (ศรีสุตา โสภา. 2556) ผู้ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาว (Long Stay) ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุการทำงานมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นโดย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นการท่องเที่ยวและบริการคุณภาพดี มีความสามารถในการซื้อบริการและใช้จ่ายใช้สอยในระดับสูง ขณะเดียวกันยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก มีความมั่นใจด้านความปลอดภัย มีความมั่นใจในด้านบริการ และการดูแลสุขภาพที่ดี และมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพด้วย (ประยูร บุญประเสริฐ; และคณะ. 2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” ได้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป) ที่มีศักยภาพ ได้แก่การมีสุขภาพดี ความสามารถในการใช้จ่ายสูงและต้องการพำนักรในต่างประเทศตลอดทั้ง 4 ฤดูกาล

จึงอาจกล่าวได้ว่าความคล้ายคลึงทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อประเทศจุดหมายปลายทางโดยเฉพาะปัจจัยด้านมาตรฐานการครองชีพสูงส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เนื่องจากอัตราค่าครองชีพในประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศไทยมาก ในขณะที่ทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมจึงทำให้การดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่แตกต่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับดำรงชีวิตในประเทศญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสามารถในการใช้จ่ายสูง แลกกับคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาด้านสินค้าและ การให้บริการของประเทศไทยให้มีคุณภาพสูงขึ้น

### อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่อที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นจะเป็นกลุ่มคนวัยกลางคนในช่วงอายุ 40-50 ปี ซึ่งอยู่ในสถานะสมรสแล้ว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยการสืบหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและจองด้วยตนเอง และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการการ

ท่องเที่ยวไทยจากสื่อโฆษณาหรือข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ยังคงค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ การหาข้อมูลในด้านการบอกต่อของเพื่อนและคนรู้จักด้วยตนเอง อาจทำให้ความเข้าใจแคมเปญ Amazing Thailand ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงการ ประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมใช้ในการสืบหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวญี่ปุ่น

ในด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยนั้น ชาวญี่ปุ่นยังคงมองว่าเป็นประเทศไทยมีความ น่าสนใจและน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการเดินทางมาเมือง ของประเทศไทยกลับคืนสู่สภาวะปกติแล้ว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่รัฐบาลควรเร่งกระตุ้นความ การท่องเที่ยวไทย โดยเน้นนโยบายด้านความสะดวกและปลอดภัย ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน คุณภาพมาตรฐานการใช้ชีวิตที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รวมทั้งเร่งแก้ไขด้านสุขอนามัยและสุขภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พักอาศัย อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการด้านการท่องเที่ยวด้านต่างๆที่ยังได้รับค่าความพึงพอใจน้อยเมื่อ เทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้

เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจในวัฒนธรรมไทยและความงดงามทาง ธรรมชาติของประเทศไทย แต่ให้ความสนใจน้อยในด้านการช้อปปิ้ง จึงควรมีการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ให้มากที่สุด โดยอาจ เพิ่มข้อมูลเป็นภาษาญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าใจความเข้าใจต่อนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มศูนย์ช่วยเหลือ และสนับสนุนแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวและสุขภาพอนามัยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มีมาก ขึ้นและเข้าถึงง่ายด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเช่นการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรง
2. ควรนำผลจากการวิจัยนี้มาศึกษาเปรียบเทียบกับแผนพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ของประเทศไทย โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างนโยบายที่มีอยู่ว่าสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผล ต่อพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุง แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อีก ด้วย
3. ควรทำการศึกษาโดยละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านแคมเปญ Amazing Thailand เพื่อหาวิธีการแก้ไขด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้สามารถเข้าใจแคมเปญนี้ได้ดี ยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการบอกต่อและชักชวนให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทยมากขึ้นรวมทั้งเป็นการพัฒนาด้านสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ที่



ยังสามารถพัฒนาได้อีกมาก เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาสิ่งที่น่าสนใจตามแคมเปญ Amazing Thailand ทั้ง 6 หัวข้อ อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ประโยชน์สูงสุด มีความเข้าใจและรักในวัฒนธรรมอันดีงามของไทยรวมถึงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

4. ควรศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวในวัยกลางคนถึงวัยสูงอายุ เนื่องจากเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะได้ทราบมุมมองและความสนใจ ลักษณะกิจกรรมและการทำการส่งเสริมทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลักกลุ่มนี้ได้อย่างสูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อวิธีปฏิบัติในการบริหารจัดการนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไปในอนาคต โดยศึกษาว่า กลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคนและผู้สูงอายุนั้นมีมุมมองต่อการมาท่องเที่ยวไทยอย่างไร มีข้อที่ควรระมัดระวังในด้านการใช้ชีวิตและสุขภาพอย่างไร มีมาตรฐานการใช้ชีวิตแบบเป็นต้น เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงนโยบายและส่งเสริมมาตรฐานการครองชีพในประเทศไทยให้พัฒนาสู่ระดับสากลอันจะนำไปสู่ความรู้สึกไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไปในอนาคต

TNI



บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- กชพิณ แองเจลิน. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย. ปรินซ์นิพนธ์ ศศ.บ. (ภาษาญี่ปุ่น). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณ์ท แสนทวี. (2557). แบรินด์ไทยแลนด์ : การวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2559, จาก <http://old.rmutto.ac.th/fileupload/Wannasa%20Balsong6oral169-192.pdf>.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รวมสาส์น.
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว. (2559). ตลาดส่งออกสำคัญของไทยปี 2559 (ม.ค.-ก.ค.). สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2559, จาก [http://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=154](http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=154).
- กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวปี 2558. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก [http://www.ops3.moc.go.th/infor/db\\_sql/gp\\_web\\_export2.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/db_sql/gp_web_export2.asp).
- . (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2559 (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่). สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2559, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/25515>.
- กวิน วงศ์ลี้ดี. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กวินทิพย์ ศรีชัยมูล. (2555). ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่มีต่อสถาบันเชิงเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กองวิจัยการตลาด. (2558). สสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยว (4 ตลาด). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2559, จาก <http://tourisminvest.tat.or.th/งานวิจัย/สำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยว-4ตลาด>.
- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ; และศรัณยา แสงลัมสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2559, จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_12/pdf/aw019.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw019.pdf).

จารีรัตน์ ดาวสว. (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพัทธากับหัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว. 7(2) : 57-68.

จิรพร ศรีวัฒนากุลกิจ; และเสกสิน ศรีวัฒนากุลกิจ. (2547). ความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.

(รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายกวดตาการและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ ร.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ ส.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิตติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลบุรี.

ดวงสมร ส่องเมืองสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัทรพร ทิมแดง; และวินัย ปัญจจรงค์ดี. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย. 6(3) : 89-101.

ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. (2552). การรับรู้และดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. (รายงานการวิจัย). นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ไทยรัฐออนไลน์. (2554). ผลสำรวจชี้ไทยเหมาะเป็นที่ยูคนต่างชาติมากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2556, จาก <https://www.thairath.co.th/content/oversea/205992>.

- ธนากร วงศ์ธนากรชัย. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและ ตระหนักรู้สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ.2551 กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ระยอง : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนกฤต ยิ่งยง; ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). แรงจูงใจ พฤติกรรม และประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. วารสารวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. 9(2) : 82-96.
- ธนกฤต สังข์เจย. (2554). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/menu-2011-apr-jun/311-22554-cross-cultural-differences-tourist-behavior>.
- ธัญญา พรหมบุรณย์; และนฤมล กิมภากรณ์. (2558, มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ "AMAZING THAILAND". วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 10(1) : 30-42.
- ธีรดี ระจันดา; และสมบัติ กาญจนกิจ. (2557). การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นานา). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนาพร เจริญเวทย์วุฒิ. (2546). การวิเคราะห์อุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสู่ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ซี.เอส.เอ็น แอนด์แอสโซซิเอท จำกัด. (2551). โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บริษัท เอ็กเซลเลนท์บิสเนสแมเนจเม้นท์ จำกัด. (2557). โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559, จาก [http://secretary.mots.go.th/policy/more\\_news.php?cid=421&filename=index](http://secretary.mots.go.th/policy/more_news.php?cid=421&filename=index).

- ประชาชาติธุรกิจ. (2552). สำนวณเสน่ห์เชียงใหม่...ชุมชนลองสเดย์แฉแปนทาวน-โคเรียนทาวน. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2558, จาก [http://www.prachachat.net/view\\_news.php?newsid=02spe01231152&sectionid=0223&day=](http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02spe01231152&sectionid=0223&day=).
- ประยูร บุญประเสริฐ; และคณะ. (2545). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (ศิลปศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรหมเมธ นาคมทอง. (2558). วิถีไทยในกระแส. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/637-12015-thai-stream>.
- พรศิริ บินนาราวี. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัทธธีรา เจริญถาวร. (2554). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พีระพัฒน์ ธากาศ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบลองสเดย์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัทรพร ทิมแดง; และวินัย ปัญจจรศักดิ์. (2554, กันยายน-ธันวาคม). โมเดลการตลาดเชิง  
 ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย. 16 (3) :  
 89-100.
- ภาวณี หาญณรงค์. (2557). การศึกษาคุณภาพโฮมสเตย์กระซังแพเพื่อการท่องเที่ยว  
 กรณีศึกษาโฮมสเตย์กระซังแพ ตำบลเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง. สารนิพนธ์  
 ศ.ม. (การจัดการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 รุกกิบัณฑิตย.
- มนัสชา อินทจักร. (2552). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยว  
 สูงอายุชาวญี่ปุ่น. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 1(1) : 131-142.
- โมโมโกะ ทากิฮาระ. (2552). คุณภาพชีวิตในการทำนกระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในของ  
 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนกระยะยาวเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่.  
 วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภูมิภาคศึกษา) . เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราณี อธิชัยกุล; และชัชพล ทรงสุนทรวงค์. (2552). การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจาก  
 ทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
 สุโขทัยธรรมาธิราช.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2554). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2559, จาก  
<http://wasita.wikidot.com/kasetsart09-itcperception>.
- วรสิทธิ์ พิพิพจนการณ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น  
 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์  
 การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรพร ฉายกี. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชม  
 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ วท.ม.  
 (การจัดการนันทนาการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรัธต์ มัยยมบุรุษ. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว  
 ชาวญี่ปุ่นที่พำนกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบริการและการ  
 ท่องเที่ยวไทย. 8(2) : 48-61.
- วิไล โตโมตะ. (2547). ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัด  
 เชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมือง). เชียงใหม่ :  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- วีระพงศ์ มาลัย. (2551, เมษายน-มิถุนายน). วัฒนธรรมที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว. วารสารนักบริหาร. 28(2) : 86-89.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2558, สิงหาคม). การออกแบบรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 7 : 52-62.
- ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรีสุดา โสภา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวยุโรปที่มาพำนักระยะยาว (Long Stay) ในจังหวัดเชียงใหม่. (รายงานวิจัย). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2547). พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll255.php>.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2549). นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว. (รายงานวิชาการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาศ; และดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์. (2538). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. สารนิพนธ์ ม.ป.ท. (วนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรสิทธิ์ ภูริโสภณ. (2541). การศึกษาปัญหาการให้บริการของ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทธุรกิจสถานบันเทิงตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : แหล่งสถานบันเทิงพัฒนาพงศ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุวิมล ทิรภานนท์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559). สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.ops.moc.go.th/>.
- สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง. (2557). มารูจักนักท่องเที่ยวจากเอเชียและจากยุโรป. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2559, จาก <http://www.dasta.or.th/dastaarea3/th/512-3/113-theory/181-181.html>.



หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. (2557). **แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว**. สารนิพนธ์ ศศ.บ. (นวัตกรรมการสื่อสาร). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัศวิน แสงพิกุล. (2551, มกราคม-เมษายน). แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 22 (66) :59-81.

เอกวัฒน์ เดชสกุล. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวเกาหลีใต้และญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์ ศม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aaker, David A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : NY: Free Press.

Arasli; and Baradarani. (2014). Role of Job Satisfaction in the Relationship of Business Excellence and OCB: Iranian Hospitality Industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 109 : 1,406-1,415.

Chaplin, J. P. (1968). **Dictionary of Psychology**. New York : Reaquin Book.

Davis, Scott M.; and Dunn, Michael. (2002). **Building the Brand Driven Business**. San Francisco : Jossey-Bass.

Ibrahim; and Gill. (2005). "A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customer's Perceptions and Satisfactions". **Marketing Intelligence & Planning**. 23 (2) : 172-188.

Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. **International Journal of Business and Management**. 7(5) : 111-122.

Litvin; and et al. (2004). Cross-Cultural Tourist Behavior : A Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. **International Journal of Tourism Research**. 6 : 29-37.

MGR Online. (2556). ททท.ใช้วิถีความเป็นไทยเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวให้ได้ 2.2 ล้านล้านในปี 58. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9560000095154>.

Money; and Crofts. (2003). The Effect to Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations. **Tourism Management**. 24 : 191-202.

Morse; Nancy C. (1958). **Satisfaction in the White Collar Job**. Michigan : University of Michigan.

Prasertrk. (2555). ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2557, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>.

Robbins. (2003). **Organizational Behavior**. 10<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall.

Sonmez; and Graefe. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. **Journal of Travel Research**. 37 : 171-177.

TATNEWS.org. (2016). **'Thailand Tourism Situation in January-April 2016'**. Retrieved September 7, 2016, from <http://www.tatnews.org/thailand-tourism-situation-in-january-april-2016/>.

Wadeecharoen, W.; and et al. (2016). **The Contribution of Tourism Industry in Thailand to National Employment Income. Proceeding of Fifth International Conference on Advancement of Development Administrative 2016 – Social Sciences and Interdisciplinary Studies**. (The 5<sup>th</sup> ICADA 2016-SSIS). P. 78-80. May 26-28, 2016. Bangkok : NIDA.

World Bank Report. (2015). **GNI Per Capita, Atlas Method (Current US\$)**. Retrieved July 5, 2016, from <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD>.

World Travel & Tourism Council. (2015). **The Authority on World Travel & Tourism**. Retrieved July 5, 2016, from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>.

Yamane, Taro. (1973). **Statistic on Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harper and Row Publications.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ**  
**เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของ**  
**นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเรื่องการศึกษาความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่นคณะบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแคมเปญ “Amazing Thailand Discover Thainess 2015”

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 5 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศจุดหมายปลายทาง

ส่วนที่ 7 แนวโน้มการมาเยือนประเทศไทยในอนาคต

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถามตามความเป็นจริงและกรุณาส่งคืนข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้ จะไม่มีผลต่อการทำงานของท่านแต่ประการใดเพราะผู้วิจัยค้นคว้าทำการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมทั้งหมด

กุลธิดา หิมะคุณ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

## Questionnaire

### Part 1 Personal Profile: Please Indicate the Most Appropriate Response.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว: โปรดระบุคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

- 1.1 Gender/เพศ ☐ Male/ชาย ☐ Female/หญิง
- 1.2 Nationality/สัญชาติ ☐ Japanese /ญี่ปุ่น ☐ Other/อื่นๆ.....(Please Identified/โปรดระบุ)
- 1.3 Age/อายุ ☐ < 20 ☐ 20-30 ☐ 40-50 ☐ > 50ปีขึ้นไป
- 1.4 What is Your Marital Status?/สถานภาพ ☐ Married/สมรส  
☐ Single/โสดหม้าย หย่าร้าง แยกกัน
- 1.5 What is Your Education?/ระดับการศึกษา  
☐ School/มัธยมศึกษา ☐ Undergraduate/ปริญญาตรี  
☐ Postgraduate/สูงกว่าปริญญาตรี ☐ Other/อื่นๆ..... (Please Specific/โปรดระบุ)
- 1.6 What is Your Monthly Income (JPY)?/รายได้ต่อเดือน  
☐ <200,000 JPY ☐ 200,001-300,000 JPY ☐ 300,001-500,000 JPY  
☐ >500,000 JPY
- 1.7 What is Your Occupation?/อาชีพ  
☐ Employee/พนักงาน ☐ Business Owner/เจ้าของธุรกิจ ☐ Student/ นักเรียน  
☐ Other/อื่นๆ..... (Please Specific/โปรดระบุ)
- 1.8 What is the Purpose for Visiting Thailand?/วัตถุประสงค์ของการมาเยือนประเทศไทย  
☐ Travel/ ท่องเที่ยว ☐ Business Trip/ธุรกิจ  
☐ Visiting Relative/เยี่ยมญาติ ☐ Education/การศึกษา  
☐ Conference/การประชุม ☐ Other/อื่นๆ.....(Please Specific/โปรดระบุ)
- 1.9 How Often do You Visiting Thailand?/คุณเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยกี่ครั้งแล้ว  
☐ First Time/ครั้งแรก ☐ 2 Times/2 ครั้ง ☐ 3-5 Times/3-5 ครั้ง  
☐ 6-10 Times/6-10 ครั้ง ☐ >10times/มากกว่า 10 ครั้ง



**Part 2 Trip to Thailand : Please Indicate the Most Appropriate Response.**

**ส่วนที่ 2 การเดินทางเข้าประเทศไทย:โปรดระบุคำตอบที่เหมาะสมที่สุด**

2.1 How did you come to know about Thailand? (Source of knowledge about Thailand)

คุณรู้จักประเทศไทยได้อย่างไร? (แหล่งข้อมูลที่ทำให้คุณทราบเกี่ยวกับประเทศไทย)

☐ Media advertisement/News/ สื่อโฆษณา/หนังสือพิมพ์ ☐ Friend/ Family/เพื่อน/ครอบครัว

☐ Other please specific/โปรดระบุ.....

2.2 What is your duration of stay in Thailand?/ ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

☐ < 1 day/วัน ☐ 2-4 days/วัน ☐ 5-7 days/วัน ☐ >7 days/วัน

2.3 Where do you live during your stay in Thailand?/ สถานที่พักในประเทศไทย

☐ Hotel /โรงแรม ☐ Resident of Friend/Family/บ้านเพื่อน/บ้านคนรู้จัก

☐ Hostel/โฮสเทล ☐ Other please specific/โปรดระบุ.....

2.4 How you arrange your trip to Thailand?/คุณวางแผนการท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างไร?

☐ I arrange my trip by collecting info and make my booking through internet.

ฉันวางแผนการเดินทางโดยเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต

☐ I brought package tour from travel agency (if yes; tick the answer below)

ฉันซื้อแพคเกจทัวร์จากตัวแทนการท่องเที่ยว (ถ้าใช่; ตี๊กคำตอบด้านล่าง)

[1] I brought package tour from local agency/ ฉันซื้อแพคเกจทัวร์จากตัวแทนในท้องถิ่น

[2] I brought package tour from my country travel agency/

ฉันซื้อแพคเกจทัวร์จากตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศของฉัน

☐ Other please specific/โปรดระบุ.....

2.5 How many members come with you to Thailand?/จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยพร้อมคุณ

☐ I am travel alone/ ฉันเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

☐ I am travel with my family/ฉันเดินทางมากับครอบครัว(specific the no/โปรดระบุจำนวน.....)

☐ I am travel with group tour/friend/colleague

ฉันเดินทางมาเป็นหมู่คณะ/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (specific the no/โปรดระบุจำนวน.....)

2.6 How much budgets you have spend to Thailand?

คุณมีงบประมาณเท่าไรที่จะใช้จ่ายในประเทศไทย

☐ น้อยกว่า< 80,000JPY ☐ 80,001JPY-150,000 JPY ☐ 150,001JPY-200,000 JPY

☐ 200,001JPY – 250,000 JPY ☐ มากกว่า>250,001JPY

☐ อื่นๆโปรดระบุจำนวน.....(JPY)

### Part 3 Thailand Destination Image

#### ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

##### 3.1 What is your perception about Thailand destination image?

คุณรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างไร?

- |                                                                        |                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Thailand is Fun/ประเทศไทยสนุก                 | <input type="checkbox"/> Thailand is Excited/ประเทศไทยน่าตื่นเต้น |
| <input type="checkbox"/> Amazing Thailand/มีความเป็นเลิศในด้านต่างๆ    | <input type="checkbox"/> Organized Place/สถานที่ที่มีระเบียบ      |
| <input type="checkbox"/> Thai Hospitality/การต้อนรับแบบไทย             | <input type="checkbox"/> Land of Smile/สยามเมืองยิ้ม              |
| <input type="checkbox"/> Relaxed Destination/จุดหมายปลายทางที่ผ่อนคลาย | <input type="checkbox"/> Thainess/วิถีความเป็นไทย                 |

##### 3.2 How do you understand concept of 'Amazing Thailand' (Can choose >1)

คุณเข้าใจแนวคิด 'มหัศจรรย์ประเทศไทย' อย่างไร

- |                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Thainess: The world's friendliness culture/ ความเป็นไทย: วัฒนธรรมที่เป็นมิตรของโลก             |
| <input type="checkbox"/> Treasures: Land of heritage and history/สมบัติ: ดินแดนแห่งมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์      |
| <input type="checkbox"/> Beaches: Sun surf and serenity/ ชายหาด: พระอาทิตย์ คลื่น และความเงียบสงบ                       |
| <input type="checkbox"/> Nature: The beauty of natural wonders/ ธรรมชาติ: ความงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ            |
| <input type="checkbox"/> Health & Wellness: The Beauty of Wellness and wellbeing/ สุขภาพ: ความงามและคุณภาพชีวิตที่ดี    |
| <input type="checkbox"/> Trends: Your senses with unique trends/ สมัยนิยม: การรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ |
| <input type="checkbox"/> Festivities: The land of year around/ พิธีเฉลิมฉลอง: งานเทศกาลตลอดทั้งปี                       |
| <input type="checkbox"/> Other/อื่นๆ (please specific/โปรดระบุ).....                                                    |

##### 3.3 Do you 'Discovery Thainess' in which statement below? (Can choose more than one)

คุณ 'ค้นพบความเป็นไทย' ตรงกับคำจำกัดความในข้อใดต่อไปนี้? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                                  |                                                                                    |                                                                          |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Thai boxing<br>มวยไทย                   | <input type="checkbox"/> Thai massage/Spa<br>นวดแผนไทย/สปา                         | <input type="checkbox"/> Thai food/cooking<br>อาหารไทย/การปรุงอาหารไทย   |
| <input type="checkbox"/> Thai classical dance<br>รำไทย           | <input type="checkbox"/> Making Thai style garlands<br>ร้อยมาลัยไทย                | <input type="checkbox"/> Thai hospitality<br>การต้อนรับแบบไทย            |
| <input type="checkbox"/> Elephant riding<br>ขี่ช้าง              | <input type="checkbox"/> Thai Arts/Museums<br>ศิลปะไทย/พิพิธภัณฑ์                  | <input type="checkbox"/> Thai Festivity<br>งานเทศกาลแบบไทย               |
| <input type="checkbox"/> Traditional Thai houses<br>บ้านไทยโบราณ | <input type="checkbox"/> Thai way of life/happiness<br>วิถีชีวิตแบบไทยที่เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> Thai unique cultural<br>เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย |

**Part 4 Please Rate the Degree of Agree or Disagree Which you Think Thailand Destination Image Offers the Features Given in the Statements.**

1 = Very strongly disagree: 2 = Very disagree: 3 = Disagree: 4 = Moderate: 5 = agree:

6 = Very agree: 7 = Very strongly agree

**ส่วนที่ 4 โปรดประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในลักษณะต่าง ๆ**

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด 2 = ไม่เห็นด้วยมาก 3 = ไม่เห็นด้วย 4 = ปานกลาง

5 = เห็นด้วย 6 = เห็นด้วยมาก 7 = เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

| No.    | Statement/รายการ                                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|--------|---------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับ | Place of Interest and Culture/สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1      | Places of interest/สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ                      |   |   |   |   |   |   |   |
| 2      | Range of cultural and historic sites/ความหลากหลายทางวัฒนธรรม        |   |   |   |   |   |   |   |
| 3      | Good nature trails/ธรรมชาติที่แสนวิเศษ                              |   |   |   |   |   |   |   |
| 4      | Variety of architectural styles/สถาปัตยกรรมที่หลากหลาย              |   |   |   |   |   |   |   |
| 5      | Wide range of festivals and special events/งานเทศกาลมากมาย          |   |   |   |   |   |   |   |
| 6      | Interesting caves/ถ้ำที่น่าพิศวง                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|        | Resort Atmosphere/บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1      | Wide variety of international cuisine/อาหารนานาชาติที่หลากหลาย      |   |   |   |   |   |   |   |
| 2      | Excellent night life and entertainment/แสงสีและความบันเทิงยามค่ำคืน |   |   |   |   |   |   |   |
| 3      | Good weather/ได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว                            |   |   |   |   |   |   |   |
|        | Outdoor Activities/กิจกรรมนอกสถานที่                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1      | Plenty outdoor activities/มีกิจกรรมกลางแจ้งมากมาย                   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2      | Great water sports/กีฬาทางน้ำที่แสนสนุก                             |   |   |   |   |   |   |   |
| 3      | Family activities/ได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว                       |   |   |   |   |   |   |   |

**Part 5 Please Rate the Degree of Satisfy or Dissatisfy Which you Think Thailand Destination Image Offers the Features Given in the Statements.**

1 = Very strongly dissatisfy : 2 = Very dissatisfy : 3 = Dissatisfy : 4 = Moderate :

5 = Satisfy : 6 = Very satisfy : 7 = Very strongly satisfy

ส่วนที่ 5 โปรดประเมินระดับความพอใจหรือไม่พอใจที่คุณคิดว่าประเทศไทยมีลักษณะดังกล่าว

1 = ไม่พอใจอย่างมากที่สุด : 2 = ไม่พอใจมาก : 3 = ไม่พอใจ : 4 = ปานกลาง : 5 = พอใจ :

6 = พอใจมาก : 7 = พอใจอย่างมากที่สุด

| No.    | Statement/รายการ                                               |          |          |          |          |          |          |          |
|--------|----------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| อันดับ | <b>Service and Atmosphere/ การบริการและสภาพแวดล้อม</b>         | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| 1      | Excellent overall service/การให้บริการโดยรวมที่ยอดเยี่ยม       |          |          |          |          |          |          |          |
| 2      | Restful and relaxing atmosphere/บรรยากาศผ่อนคลาย               |          |          |          |          |          |          |          |
| 3      | Vacation met expectation/การได้ท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา         |          |          |          |          |          |          |          |
| 4      | Good value for money/ราคาที่เหมาะสม                            |          |          |          |          |          |          |          |
| 5      | Good quality hotels and restaurants/โรงแรมและร้านอาหารคุณภาพดี |          |          |          |          |          |          |          |
| 6      | Local people are friendly/ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย        |          |          |          |          |          |          |          |
|        | <b>Safety and Comfort/ ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย</b>         | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| 1      | Safe place/สถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย                         |          |          |          |          |          |          |          |
| 2      | Cleanliness and hygiene/การรักษาความสะอาดและสุขอนามัย          |          |          |          |          |          |          |          |
| 3      | Good local transportation system/ระบบขนส่งท้องถิ่นที่ดี        |          |          |          |          |          |          |          |
| 4      | Clean environment/สภาพแวดล้อมที่สะอาด                          |          |          |          |          |          |          |          |
|        | <b>Culture Distance/ระยะห่างทางด้านวัฒนธรรม</b>                | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| 1      | Similar lifestyles and customs/วิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน   |          |          |          |          |          |          |          |
| 2      | High standard of living/มาตรฐานการครองชีพสูง                   |          |          |          |          |          |          |          |

## Part 6 Please Rate the Degree of Your Satisfaction

### (Actual Satisfaction with Travel Experience)

ส่วนที่ 6 กรุณาประเมินระดับความพึงพอใจของท่าน (ความพึงพอใจเกิดขึ้นจริงกับประสบการณ์ในการเดินทาง)

6.1 How does Thailand in general, rate compared to what you expected?

โดยทั่วไปประเทศไทยเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับที่คาดหวัง?

- ☐ Much worse than I expected/ แย่กว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก
- ☐ Worse than I expected/ แย่กว่าที่คาดหวัง
- ☐ As I expected/ เป็นไปตามที่คาดหวัง
- ☐ Better than I expected/ ดีกว่าที่คาดหวังไว้
- ☐ Much better than I expected/ ดีกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก

6.2 Was this visit worth your time and effort?

การมาเยือนในครั้งนี้คุ้มค่างับเวลาและความพยายามของคุณหรือไม่?

- ☐ Definitely not worth it/ ไม่คุ้มค่าอย่างที่สุด
- ☐ Not worth it/ ไม่คุ้มค่าเลย
- ☐ Worth it/ คุ้มค่า
- ☐ Well worth it/ คุ้มค่ามาก
- ☐ Definitely well worth it/ คุ้มค่าอย่างที่สุด

6.3 Overall, how satisfied were you with your holiday in Thailand?

โดยภาพรวมคุณพึงพอใจกับการพักผ่อนในประเทศไทยอย่างไร?

- ☐ Not at all satisfied/ ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง
- ☐ Not satisfied/ ไม่พึงพอใจ
- ☐ Moderate/ ปานกลาง
- ☐ Satisfied/ พึงพอใจ
- ☐ Very satisfied/ พึงพอใจมาก

6.4 How would you rate Thailand as a vacation destination compared to other similar places?

คุณประเมินสถานที่พักผ่อนของประเทศไทยเป็นอย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับสถานที่อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน?

- ☐ Much worse/ แย่กว่าที่คิดไว้
- ☐ Worse/ แย่
- ☐ Moderate/ ปานกลาง
- ☐ Better/ ดีกว่า
- ☐ Much better/ ดีกว่ามาก

**Part 7 Please Rate the Degree of Visitation and Recommendation of your Opinion Towards Thailand Destination**

ส่วนที่ 7 กรุณาประเมินการมาเยือนและข้อเสนอของคุณเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของประเทศไทย

7.1 In the next two years, how likely is it that you will take another vacation to Thailand?

ในอีกสองปีข้างหน้า, คุณจะใช้วันหยุดเพื่อเดินทางมาประเทศไทยอีกหรือไม่?

☐ Not likely at all/ ไม่น่าอีกแน่นอน

☐ Unlikely/ ไม่น่าจะมากอีก

☐ Likely/ มากอีก

☐ Very likely/ มากอีกแน่นอน

7.2 Please describe your overall feeling about your visit?

กรุณาอธิบายความรู้สึกโดยรวมของคุณเกี่ยวกับการมาเยือนในครั้งนี้?

☐ This visit was very poor, and I will not come again

การมาเยือนในครั้งนี้แย่มาก และฉันจะไม่กลับมาที่นี่อีก

☐ This visit was good, but I don't know I may come again

การมาเยือนในครั้งนี้เป็นสิ่งที่ดีแต่ฉันยังไม่รู้ว่าจะกลับมาที่นี่อีกครั้งหรือไม่

☐ This visit was so great, and I will come again

การมาเยือนในครั้งนี้ยอดเยี่ยมมาก และฉันจะกลับมาอีกแน่นอน

7.3 Will you suggest Thailand to your friends/relatives as a vacation destination to visit?

คุณจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่?

☐ Not likely/ ไม่น่า

☐ Likely/ น่าจะแนะนำ

☐ Very likely/ แนะนำอย่างแน่นอน

**TNI**



## 自由研究アンケート調査

### 「タイ国内における日本人観光客の満足度」

本調査は、「タイ国内における日本人観光客の満足度」に基づき、日本人観光客の感じ方に影響を与える要因を調べるものであります。タイ誘致キャンペーン「Amazing Thailand Discover Thainess 2015」における観光客の認識と理解の概念などを調べることを目的としています。本研究では、来タイしている日本人観光客の方に7項目のアンケートを実施します。

1. 回答者の一般的な情報
2. 観光客の動機と理由
3. 観光誘致キャンペーン「Amazing Thailand Discover Thainess 2015」における観光客の認識と理解
4. 様々な分野における観光客の意見
5. 様々な分野における観光客の満足度
6. 地域に対する観光客の満足度
7. 地域に対する観光客のリピート来訪行動

すべての質問にご回答くださいますよう、お願い申し上げます。是非ご協力御願いたします。

グンティダー・ヒマクン  
大学院の日本語・経営学コース (MBJ)  
泰日工業大学

## アンケート

## Part 1 協力者の情報

- 1.1 性別 ☐ 男性 ☐ 女性
- 1.2 国籍 ☐ 日本 ☐ その他.....
- 1.3 年齢 ☐ 10 代 ☐ 20 代－30代  
☐ 40代－50代 ☐ 60 代以
- 1.4 婚姻状況 ☐ 既婚 ☐ 未婚
- 1.5 学歴  
☐ 高校卒業 ☐ 大学卒業 ☐ 大学卒業以上 ☐ その他.....
- 1.6 月給  
☐ 200,000 円以下 ☐ 200,001- 300,000 円 ☐ 300,001- 500,000 円  
☐ 500,000 円以上
- 1.7 職業  
☐ 会社員 ☐ 自営業 ☐ 学生 ☐ その他(具体的に).....
- 1.8 タイに来た理由は何ですか？（複数回答可）  
☐ 観光 ☐ 出張 ☐ 相対訪問  
☐ 留学 ☐ 会議/展示会 ☐ その他.....
- 1.9 タイへは何回行ったことがありますか。  
☐ 始めて ☐ 2 回 ☐ 3～5 回 ☐ 6～10 回 ☐ 10 回以上

## Part 2 タイの旅行について

- 2.1 どのようにタイのことを知りましたか。  
☐ 広告/ニュース ☐ 友達/家族 ☐ その他.....
- 2.2 タイの滞在の期間はどれぐらいですか。  
☐ 1 日間 ☐ 2-4 日間 ☐ 5-7 日間 ☐ 7 日間以上
- 2.3 どこに泊まりましたか。  
☐ ホテル ☐ 友達・知り合いの家 ☐ ホステル ☐ その他.....

2.4 どうやって観光地を選びましたか。

- ☐ インターネット上で情報を検索した上で、自分で予約しました。  
☐ 旅行会社のパッケージツアーを購入しました。(下記の答えを選んでください。)

[1] 私はタイ現地代理店からのパッケージツアーを購入しました。

[2] 私は日本の旅行代理店からパッケージツアーを購入しました。

☐ その他.....

2.5 誰と一緒に来ましたか?

- ☐ 一人  
☐ 家族・親族(人数.....)  
☐ ツアーグループ,友達,知人(人数.....)

2.6 タイでの旅費(飛行機代(航空券代金は含まず)

旅費

- ☐ 80,000 円以下      ☐ 80,001 円 – 150,000 円      ☐ 150,001 円 – 200,000 円  
☐ 200,001 円 – 250,000 円      ☐ 250,001 円以上      ☐ その他..... (円)

### Part 3 観光者のご意見とタイのイメージ

3.1 ☐ あなたにとってタイに対するイメージはどうですか。(複数回答可)

- ☐ 楽しい国      ☐ エキサイティング国      ☐ すばらしい国  
☐ 良い組織的な国      ☐ タイのホスピタリティ      ☐ 笑顔の国  
☐ リラックスな目的地      ☐ タイ人の生活

3.2 タイ観光のキャンペーン「Amazing Thailand」についてはどう思いますか?

(複数回答可)

- ☐ Thainess : 友好的な文化がある国。  
☐ Treasures : 長い伝統的な歴史がある国  
☐ Beautiful Beach : サーフィンと静けさ。  
☐ Nature : 自然が美しい国  
☐ Health : 健康と幸福。  
☐ Trendy : ユニークな傾向といいセンス。  
☐ Festival : お祭りが多い国  
☐ その他.....

### 3.3 あなたはどのように「ディスカバー・タイネス」を発見しましたか？

(複数回答可)

- ☐ タイボクシング
- ☐ タイの古典舞踊
- ☐ 象乗り
- ☐ 伝統的なタイの家
- ☐ タイ式マッサージスパ
- ☐ タイ風の花輪を作り
- ☐ タイの芸術博物館
- ☐ タイの生活/幸福
- ☐ タイ料理/クッキング
- ☐ タイのおもてなし
- ☐ タイのお祭り
- ☐ タイのユニークな文化

### Part 4 タイを訪問すればあなたの満足度はいくらですか？

1 = 非常に失望した   2 = 失望した   3 = 少し失望した   4 = 普通  
5 = 少し満足した   6 = 満足した   7 = とても満足した。

| No. | 項目                   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
|     | 面白い観光スポットと文化         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1   | 面白い観光スポット            |   |   |   |   |   |   |   |
| 2   | 文化と史跡の範囲             |   |   |   |   |   |   |   |
| 3   | 素晴らしい自然              |   |   |   |   |   |   |   |
| 4   | 様々な建築様式              |   |   |   |   |   |   |   |
| 5   | 様々なお祭りや特別なイベント       |   |   |   |   |   |   |   |
| 6   | 面白い洞窟                |   |   |   |   |   |   |   |
|     | リゾートの雰囲気             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1   | 様々な各国料理              |   |   |   |   |   |   |   |
| 2   | 素敵なナイトライフとエンターテインメント |   |   |   |   |   |   |   |
| 3   | いい天気                 |   |   |   |   |   |   |   |
|     | アウトドアアクティビティ         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1   | 様々なアウトドアアクティビティ      |   |   |   |   |   |   |   |
| 2   | 楽しいマリンスポーツ           |   |   |   |   |   |   |   |
| 3   | 家族の活動                |   |   |   |   |   |   |   |

**Part 5 タイを訪問すればあなたの満足度はいくらですか？**

1 = 非常に失望した    2 = 失望した    3 = 少し失望した    4 = 普通  
5 = 少し満足した    6 = 満足した    7 = とても満足した。

| No. | 項目              |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|
|     | サービスと雰囲気        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1   | 全体的なサービス        |   |   |   |   |   |   |   |
| 2   | ゆったりとリラックスした雰囲気 |   |   |   |   |   |   |   |
| 3   | 思った通りの観光ができた。   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4   | リーズナブルな価格       |   |   |   |   |   |   |   |
| 5   | 品質の良いホテルやレストラン  |   |   |   |   |   |   |   |
| 6   | 友好的な地元の人々       |   |   |   |   |   |   |   |
|     | 安全性と快適性         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1   | 安全な観光スポット       |   |   |   |   |   |   |   |
| 2   | 清潔と衛生           |   |   |   |   |   |   |   |
| 3   | 良いローカル輸送システム    |   |   |   |   |   |   |   |
| 4   | きれいな環境          |   |   |   |   |   |   |   |
|     | 文化的距離           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1   | 同様の生活習慣         |   |   |   |   |   |   |   |
| 2   | 高い生活水準          |   |   |   |   |   |   |   |

**Part 6 あなたの満足度を評価してください。(旅行の経験と実際の満足度)**

6.1 あなたの予想と比べて実際のタイ国はどうですか？

- ☐ 私の予想より非常に悪い  
☐ 私の予想よりも悪い  
☐ 私の期待どおり  
☐ 私の予想以上に良い  
☐ 私の予想よりとても良い

6.2 今回の旅行はあなたに価値がありますか。

- ☐ 全然価値がありません  
☐ 価値はありません  
☐ 価値がある  
☐ とても価値があります  
☐ 大変価値があります

6.3 タイでの休暇はあなたにとってどの程度の満足でしたか？

- ☐ 全然満足ではありません
- ☐ 不満足
- ☐ まあまあ
- ☐ 満足
- ☐ 非常に満足

6.4 他の国と比べてどのようにタイを評価されますか？

- ☐ 悪い
- ☐ 普通以下
- ☐ 普通
- ☐ 良い
- ☐ 非常に良い

**Part 7** タイの目的地についてあなたの意見を評価してください。

7.1 旅行後2年間の中で、あなたはタイ旅行をまたしますか？

- ☐ 全く可能性がない。
- ☐ 可能性が低い。
- ☐ 可能性が高い。
- ☐ 可能性が非常に高い。

7.2 あなたの旅行について全体的な感想はどうですか？

- ☐ 今回の旅行は非常に悪くて私は二度とタイに来ない。
- ☐ 今回の旅行は良かったがまたタイに来るかどうか分かりません。
- ☐ 今回の旅行はとても素晴らしかった、また来ると思います。

7.3 あなたは友達・親戚にタイの観光することを勧めますか？

- ☐ 勧めない。
- ☐ 勧めます。
- ☐ 非常に勧めます。