

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น  
ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น  
ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
11 สิงหาคม พ.ศ. 2562



นางสาวทัษฎา ไกรดงพลอง  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ ประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการตรวจสอบหรือแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ และคอยกำกับดูแลขั้นตอนการให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านความเที่ยงตรง ด้านความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ สำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในกลุ่มคนชอบตะลอนเที่ยวญี่ปุ่น ในเฟสบุ๊กและบุคคลใกล้ชิดที่มีความชอบในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นเช่นเดียวกันที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา ทำยที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออ้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ทัชญา ไกรดงพลอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่น ของคนไทยใน  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION AND REVISIT INTENTION TO TRAVEL TO  
JAPAN OF PEOPLE IN BANGKOK

ทัษฎฎฎฎฎฎฎฎฎฎ 6150292

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D, บุญย้ง คงอาษาภัทร,  
Ph.D, ชีรพงษ์ ปิณฉิเสศิกุล, Ph.D,

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และเพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จำนวน 406 คน ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-50,000 บาท ซึ่งมีลักษณะการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในระยะเวลาภายใน 2 ปี จำนวน 2 ครั้ง มักเดินทางด้วยตนเองและเดินทางช่วงฤดูหนาว มีผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คน ใช้ระยะเวลาเดินทาง 5-7 วันในการเดินทาง มีการสืบค้นหาข้อมูลจาก Website/Fan page รีวิวการท่องเที่ยวก่อนเดินทางเสมอ และชื่อของที่ระลึกเป็นขนมและช็อคโกแลต ในขณะที่ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันด้านโปรแกรมชั้น หรือ การส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าเพศหญิง เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 เรื่อง โดยเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณภาพการบริการ และ Destination Image

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้/ ของที่ระลึก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1    บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2    ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโปรโมชันหรือการส่งเสริมการตลาด	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Destination Image	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางไปที่ขั้ว	14
บทที่ 3    ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 รูปแบบการวิจัย	16
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	18
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.6 รวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูล	19
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการวิจัย	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 วิเคราะห์ความถี่และร้อยละของการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่น ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	37
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของกลุ่มตัวอย่าง	40
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการศึกษา	57
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	63
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	64
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	69
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	76
ประวัติผู้วิจัย	77

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นติดต่อกันในระยะเวลา 2 ปี	21
1.2	ความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	21
1.3	ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับของกลุ่มตัวอย่าง	22
1.4	ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	23
1.5	ค่าร้อยละของการสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง	23
1.6	ความถี่และค่าร้อยละของช่วงฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง	24
2.1	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ด้าน	26
2.2	ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านการออกแบบสวยงาม โดดเด่น และสะดวก	29
2.3	ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านนวัตกรรมใหม่ ดึงดูดความสนใจ	29
2.4	ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยว	30
2.5	ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านสีสันหลากหลาย	30
2.6	ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านมีบรรจุภัณฑ์เหมาะสมและสร้างคุณค่าเพิ่มได้	31
2.7	ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านความคุ้มค่าของราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	31
2.8	ความถี่และค่าร้อยละของประเภทของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
3	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.1	ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
4.2	ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
4.3	ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพสมรส	35
4.4	ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
4.5	ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	36
5.1	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความพึงพอใจต่อการเดินทาง ไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้าน โปร โมชั่น หรือ การส่งเสริมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	38
5.2	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันปัจจัยด้าน Destination Image เปรียบเทียบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	38
5.3	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ	39
5.4	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	39
6.1	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจ เดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ ของโปร โมชั่น หรือ	



## สารบัญตาราง (ต่อ)

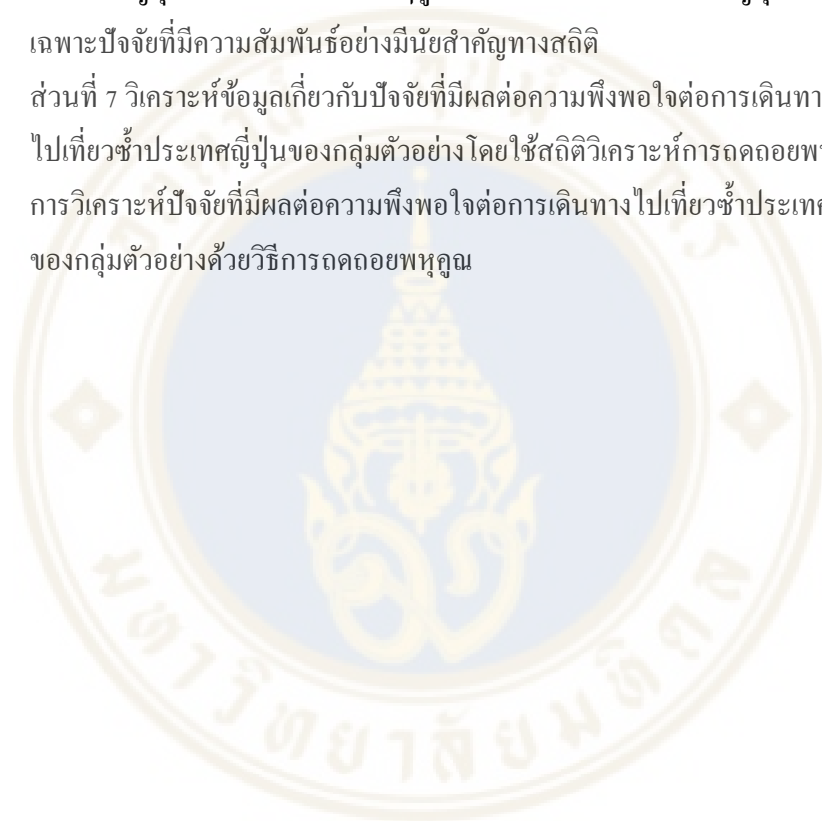
ตาราง	หน้า
การส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	41
6.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ ของด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	42
6.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ ของด้าน Destination Image โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	43
6.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	44
6.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	45
6.6 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ ของด้าน Destination Image โดยจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	46
6.7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
6.8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปที่เที่ยวเช้าประเทศญี่ปุ่นใน ด้านโปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
6.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปที่เที่ยวเช้าประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่อง ความเป็นมิตรไมตรี โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
6.10 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปที่เที่ยวเช้าประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
6.11 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปที่เที่ยวเช้าประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอโดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
6.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจการเดินทางไปที่เที่ยวเช้าประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
6.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจการเดินทางไปที่เที่ยวเช้าประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่พักของญี่ปุ่นมีความหลากหลาย โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
6.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
7 ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	55



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

“การท่องเที่ยว” ถือว่า เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดความร่วมมือทางด้านการลงทุน การค้า พัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้นๆ เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิดในยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้ทุกประเทศหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นภายในประเทศ (จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ,2558) ทำให้การให้บริการด้านการท่องเที่ยว นับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานในประเทศต่างๆอย่างมีนัยสำคัญ เพราะภาคเศรษฐกิจนี้มีความเชื่อมโยงกับการประกอบธุรกิจอื่นๆอีกจำนวนมาก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าต่างๆแก่นักท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดเข้าด้วยกันทั้งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจในสาขาบริการ เช่น ธุรกิจการขนส่ง ที่พัก บันเทิงรวมถึงภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น (ธัญชนก แวแ้ว,2557)

เมื่อเอ่ยถึง “ประเทศญี่ปุ่น” หรือ “เกาะญี่ปุ่น” นั้น ภาพลักษณ์ที่นึกถึง คือ ความแปลกใหม่ วัฒนธรรมที่โดดเด่น ความทันสมัย และ เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ ที่ทำให้ปัจจุบันญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงแฟชั่นในด้านต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ทรงผม เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีความสวยงามทางด้านภูมิศาสตร์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ คือ ประเทศญี่ปุ่นห้อมล้อมไปด้วยเกาะเล็กใหญ่ราวๆ 6,852 เกาะ มี “เกาะฮอนชู” เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุด รองลงมา คือ ฮอกไกโด คิวชู ซินโงกุ และ โอกินาวา ตามลำดับ พื้นที่กว่า 70-80% ของประเทศเป็นภูเขา ยอดเขาที่มีความโดดเด่นและสูงที่สุดในประเทศ คือ “ภูเขาไฟฟูจิ” ที่สูงถึง 3,776 เมตรอยู่ในมหานครโตเกียว ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น ในด้านสภาพภูมิอากาศญี่ปุ่นมี 4 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว แต่ละฤดูจะมีความสวยงามแตกต่างกัน (จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ,2558) อีกทั้งมาตรการยกเว้นวีซ่าประเภทท่องเที่ยวระยะสั้นให้กับ

นักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่น เข้าช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้แก่นักท่องเที่ยวคนไทยแล้ว ยังลดค่าใช้จ่ายในการทำวีซ่า (ค่าธรรมเนียมปกติคิดคนละ 1,655 บาท) รวมทั้งยังส่งเสริมการขายตัวของนักท่องเที่ยวคนไทยกลุ่มจัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง (FIT) เพราะจากความยุ่งยากและความเข้มงวดในการขอวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น ทำให้ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวคนไทยจำนวนมากเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่น เพราะมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้ทุุกฤดูกาล ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะเคยเดินทางมาแล้วก็ครั้ง ก็ยังคงเลือกเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งในเมืองเดิมหรือเปลี่ยนไปเมืองใหม่ เป็นเพราะมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความงดงามที่ต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล โดยช่วงที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงที่ดอกซากุระบาน (ปลายเดือนมีนาคมจนถึงเดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของตลาดคนไทย เพราะเป็นช่วงปิดเทอมของบุตรหลาน และมีวันหยุดติดกันหลายวัน) อีกทั้งเพราะประเทศญี่ปุ่นอยู่ไม่ไกลจากประเทศไทยนัก ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปเที่ยวในแต่ละครั้งไม่นาน และยังมีรอบเที่ยวบินรองรับหลายเส้นทางทำให้มีความสะดวกสบายมากกว่าประเทศอื่น มีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบจากหลายธุรกิจ ในสาขาบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิเช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจบริษัททัวร์ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจการคมนาคม และธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตที่ต่างมองหาโอกาสทางธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยการนำเสนอความหลากหลายในการให้บริการที่ครอบคลุมทุกช่วงเวลาของการเดินทางนั้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร โรงแรม ร้านค้า และแหล่งช้อปปิ้ง และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากความคุ้มค่า ราคา สมเหตุสมผล ผ่านการร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภทเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งโปรโมชั่นดังกล่าวนี้ได้ ครอบคลุมไปยังคุณภาพการให้บริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับระหว่างเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น หากนักท่องเที่ยวซื้อโปรโมชั่นแพ็คเกจราคาสูงก็จะได้รับการให้บริการคุณภาพดีเช่นกัน รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการของชาวญี่ปุ่นเองที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างดี มีความใส่ใจและเป็นมิตร มีการอำนวยความสะดวกในบางสถานที่ที่จัดทำสื่อในรูปแบบภาษาไทยเพื่อให้คนไทยโดยเฉพาะ และยังมีอีกหลายกิจกรรมที่สื่อให้เห็นความเอาอกเอาใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งภาพลักษณ์และภาพจำของประเทศญี่ปุ่นในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังให้ความรู้สึกแง่บวกอยู่เสมอ และในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง สิ่งที่คาดหวังจากนักท่องเที่ยวทุกคน คือการซื้อของที่ระลึกกลับมาฝากคนที่เรารัก เพราะประเทศญี่ปุ่นมีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ของของที่ระลึกในแต่ละพื้นที่ในแต่ละเมืองเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องของความสวยงามของแพ็คเกจ ความหลากหลายของประเภทของที่ระลึก รูปแบบของของที่ระลึกที่สามารถนำมาแจกจ่ายได้อย่าง

ทั่วถึง ทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของตลาดคนไทยและมีกรไปเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบได้ว่าในปัจจุบันมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้เราได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวและมูลเหตุจูงใจที่มีต่อผลต่อการไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทย ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับทางร้านค้า ธนาคาร และสินเชื่อบัตรเครดิต รวมถึงการนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแม่แบบตัวอย่างในการปรับและประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

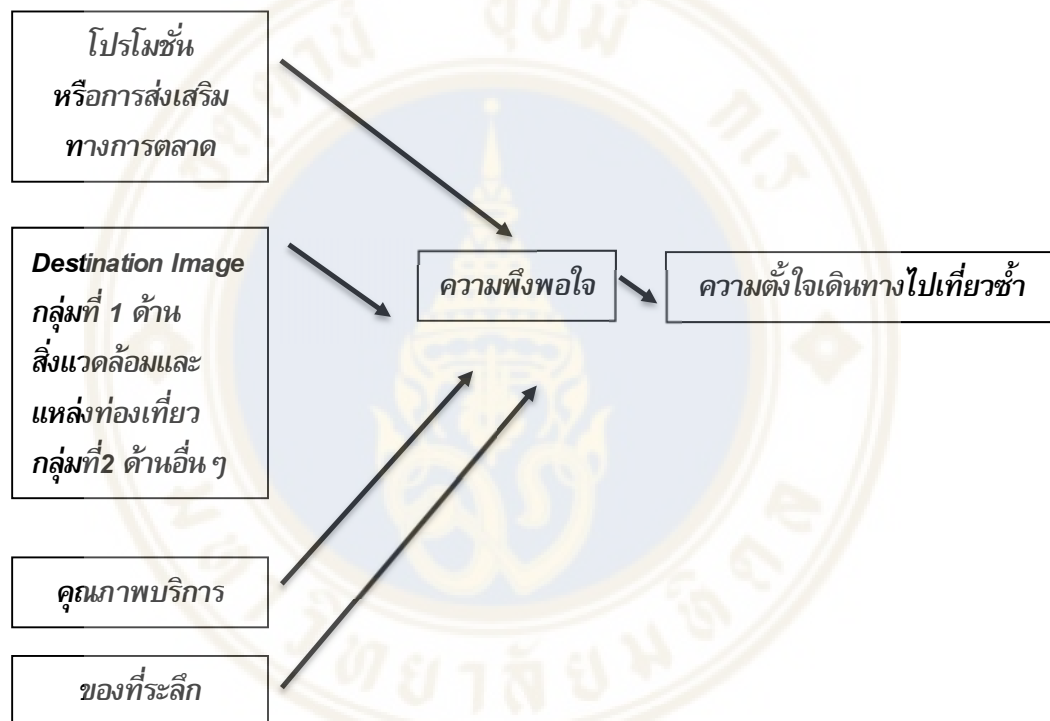
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลาภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือ เดินทางกับบริษัททัวร์ โดยการสำรวจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร 406 คน ทุกเพศทุกอาชีพ อายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องมากกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลาภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือเดินทางกับบริษัททัวร์

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ มิถุนายน 2563 รวมระยะเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์

#### 1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย



#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับทางร้านค้า ธนาคาร และสินเชื่อบัตรเครดิต จากการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อปรับและประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2542: อ้างใน: จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ, 2558) กล่าวว่า คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก มิได้มีเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจ ยังรวมไปถึงการเดินทางเพื่อการเข้าประชุม และสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมชาติพื้นนึ่งก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

รัชชนก แวแแก้ว, (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสินค้าหลักในปัจจุบันที่ ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น โดยทั่วไปเรียกว่า สินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้ ส่งผลให้ความพึงพอใจในการบริการนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของตัวของผู้ซื้อที่เลือกซื้อบริการของการท่องเที่ยวด้วย

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546, หน้า 19: อ้างใน: ชุตินา น้อยใจดี, 2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการคือเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549, หน้า 9) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไป ที่อื่น ๆ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากการเดินทาง ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร, (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งไม่ใช่เป็นที่พักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็น การไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้



อาจารย์นาวาอากาศตรีเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, (2556) กล่าวว่า มีผู้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย จากการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประเทศอิตาลี ณ กรุงโรม ปี พ.ศ. 2506 โดยองค์การ สหประชาชาติได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ต้องมีการเดินทาง

ประการที่ 2 ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน

ประการที่ 3 ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางใดๆก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

วรรณ วลัยวานิช, (2546: อ้างใน: อาจารย์นาวาอากาศตรีเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาการเดินทางได้มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้น เช่น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพที่น่าสนใจ หรือเดินช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ เป็นต้น โดยการไปท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับการเดินทาง จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้เดินทางตั้งใจและมีความพอใจอยากจะทำเพื่อพักผ่อนและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆกลับมา

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาด

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ, (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้

เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลายโดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์

ผืนปานขวัญ พัชรอภิษฎ์, (2562) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดนอกจากเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด ยังรวมถึงการพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ดังนั้นธุรกิจจะใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมี

ความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต อันจะเป็นสาเหตุที่จะทำให้การเติบโตของธุรกิจหยุดชะงักได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

ภรภัตสรณ์ ชุมพล, (2561) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีจุดประสงค์ให้ผู้บริโภค รับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ การสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สามารถทำได้โดยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติด (Non-Personal Selling) กิจการจึงอาจใช้เครื่องมือ หลายอย่างในการสื่อสาร โดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อให้การทำตลาดมีประสิทธิภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26: อ้างใน: ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ความหมายของโปรโมชันหรือการส่งเสริมการตลาด คือ สิ่งที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการจากนักท่องเที่ยวโดยการผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งหมด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากเดินทางไปที่นั่นให้ได้มากที่สุด

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Destination Image

Echtner & Ritchie, (2003: อ้างใน: บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด, 2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือองค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาดและมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย

สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วงและการจลาจล เป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะ คือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ควรมุ่งเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

Zhang, (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว โดยการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีราคาสมเหตุสมผลที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ มีวัฒนธรรมทางสังคมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ มีอาหารและที่พักหลากหลายและมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย

Kotler, (1994; Parasakul, 2012: อ้างใน: วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวังและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น

บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด, (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (Baloglu & McCleary 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาก่อน

2.ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ

3.ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่นั้น

ในการศึกษานงานวิจัยนี้ ความหมายของ Destination Image คือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในทุกๆด้าน ที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารและที่พักหลากหลาย รวมไปถึงการคมนาคม สะดวกสบายที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2552: อ้างใน: เบญจภา แจ่มเวชฉาย, 2559) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการบริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Lewis and Bloom, (1983: อ้างใน: พนิดา เพชรรัตน์, 2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด

พิรุณ รัตนวณิช (2545,184: อ้างใน: ผุสดี แสนเสนาะ, 2556) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด เป็นบริการที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายเหมาะสมและผู้รับบริการพึงพอใจซึ่งผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงทรัพยากรบุคลากร และสิ่งเอื้ออำนวยในการบริการให้เพียงพอและมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมาตรฐานบริการให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อคงไว้เพื่อบริการที่มีคุณภาพที่ยั่งยืน

กมลวรรณ เก็งสารกิจ, (2559: อ้างใน: ฝืนปานขวัญ พัชรอภิชญ์, 2562) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ในขณะที่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีความมั่นใจในบริการว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี ส่งผลให้รู้สึกมั่นใจ ไว้ใจในการบริการตามที่คาดหวังไว้ เช่นเดียวกับ สิริวิมล ควางค์ (2559) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการของลูกค้า และการรับรู้ถึงผลปฏิบัติที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ และสุทธาทิพย์ ภาธรพิพัฒนกุล (2558) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ



การให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการ โดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยพิจารณาจากบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการ ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ

ไซธมอด Zeithaml (1998: อ้างใน: เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ได้กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ” หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ” ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการบริการ ที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้

Parasuraman และคณะ (1988: อ้างใน: เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) กล่าวว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และการบริการที่ลูกค้า ซึ่งคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจในการให้บริการและการช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว
3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความสามารถในการให้ข้อมูลหรือความรู้ด้วยความสุภาพ เพื่อสร้างความวางและเชื่อใจจากลูกค้า
4. ความเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลและบริการลูกค้าอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
5. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งให้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพของการให้บริการที่ดีและมีมาตรฐานของเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก

สุวิทย์ อินทิพย์, (2552) กล่าวว่า ของที่ระลึก หมายถึง ความต้องการที่จะให้การทรงจำในส่วนที่เกี่ยวข้องนี้ปรากฏขึ้นในความรู้สึกอย่างปะติดปะต่อกัน แม้เวลาจะล่วงเลยไปแล้วก็ตาม หรือความต้องการที่จะให้มีการปะทะสัมพันธ์กันอยู่เรื่อยๆ ไปเนื่องจากอยู่ใกล้กันทำให้โอกาสที่จะ

พบปะกันมีน้อย ความคุ้นเคยกัน การที่มีรสนิยมและพฤติกรรมร่วมกัน ความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความมีลักษณะเสริมซึ่งกันและกันของบุคคลตลอดรวมไปจนกระทั่ง การกระทำที่มีลักษณะเป็นการให้รางวัลเป็นการตอบแทน เมื่อเกิดความพึงพอใจหรือถูกใจแก่กัน ตลอดทั้งสาเหตุอื่นอีกนานัปการเหล่านี้ล้วนอาจนับเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้นเพื่อมอบให้แก่กันและกันได้ทั้งสิ้น

ราชบัณฑิตยสถาน, (2525) กล่าวว่า ของที่ระลึก” เมื่อนำมาใช้หรือนำมาใช้กับบุคคลในโอกาสที่ต่างกันไป อาจมีชื่อเรียกหรือมีคำนิยามที่ใช้เรียกของหรือสิ่งของนั้น ๆ ให้แตกต่างกันออกไปได้ เช่น การนำไปให้บุคคลผู้เป็นที่รักและนับถือ อาจเรียกลักษณะของนั้นว่า “ของกำนัล” “ของฝาก” หรือ “ของที่ระลึก” ก็ได้ แต่ถ้าหากนำสิ่งของไปให้แก่เจ้าของขวัญเมืองเสร็จพิธีการทำขวัญแล้ว หรือมอบให้แก่กันในเวลาอื่น เพื่อเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด วันแต่งงาน จะเรียกว่า “ของขวัญ” และหากมอบสิ่งของให้เพื่อเป็นการตอบแทนแก่ผู้มาช่วยงานหรือผู้มาร่วมงานหรือผู้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ในงาน เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานนิทรรศการ เป็นต้น จะเรียกว่า “ของชำร่วย” ก็ได้

ประเสริฐ ศิลรัตน์, (2531) กล่าวว่า ของที่ระลึก อาจหมายถึง สิ่งที่นำมาใช้เป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความคิดถึง นึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ความหมายของ ของที่ระลึกคือ วัตถุหรือสิ่งของที่ผู้เดินทางตั้งใจซื้อไปฝากผู้รับด้วยความเต็มใจโดยอยากจะสื่อสารกับผู้รับว่า แม้ผู้ซื้อกำลังเดินทางแต่ก็ยังนึกถึงผู้รับเสมอ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มริษา ไกรฐ, (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะอารมณ์แสดงออกที่เกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงภาวะอารมณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกินความคาดหวังของลูกค้า

Cullen (2001,664: อ้างใน: พนิดา เพชรรัตน์, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการ ที่มีต่อคุณภาพบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้บริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

Vroom, (1964: อ้างใน: เบญจภา แจ่มเวชฉาย, 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

สุภลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540,17: อ้างใน: ภาณุเดช เพ็ชรความสุขและคณะ, 2558) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

โวแมน (Wolman, 1973, p. 95: อ้างใน: ผืนปานขวัญ พ็ชรอภิธัญญ์, 2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลที่เกิดความสุข เมื่อได้รับแรงจูงใจหรือผลสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้

Maynard W. Shelly (1975: อ้างอิงใน: วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555:10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขที่เป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

เยาว์ธิดา วงศ์นารี (2553: อ้างอิงใน: สุทธิศักดิ์ ศรีจันทร์, 2553: 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานรวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยงาน

อุทัย หิรัญโต (2523, น. 272, อ้างถึงใน: นริษา นราศรี, 2544, น. 28) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนมีความสุข และเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อาจารย์นาวาอากาศตรีเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, (2556) กล่าวว่า ความหมายพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างความหวังต่างๆ กับประสบการณ์ต่างๆที่เป็นในเชิงของการกระทำ



(Performance) เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจขึ้น (Dissatisfaction) ในด้านของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจมักเข้าใจกันว่า หมายถึง ความคาดหวังต่างๆ ที่คนเรามีก่อนการเดินทาง (Moutinho, 1987; Whipple และ Thach, 1988) จากมุมมองในด้านความคาดหวังและประสบการณ์ที่กำลังพูดถึงตอนนี้เราอาจจะให้คำจำกัดความของคำว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน (Pizam และคณะ, 1987)

ในการศึกษานี้ ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยือน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจ ไร้กังวล และปลอดภัยระหว่างการเดินทาง

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, น.48-52: อ้างใน: จิตติมา สังสมและสุพาดา สิริกุดตา, 2555) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกจะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มความพึงพอใจในด้านบวกดังนั้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเกิดขึ้น

Lacey & Morgan, (2009: อ้างใน: ศิวริชญ์ บุศยศิริ, 2559) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลอีกครั้งเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภค หรือแนวโน้มสถานการณ์ที่เคยได้รับ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ยังหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Kotler & Keller, 2006) การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำคือ โอกาสในการใช้ตราสินค้าอีกครั้งในอนาคต (Boonlertvanich, 2011) การกลับมาใช้บริการซ้ำยังเป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้ สองตัวชี้วัด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการกลับมาซื้อซ้ำ (Yi & Suna, 2004)

Fitzsimon & Morwitz (1996: อ้างใน: พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้ จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคนี้อาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

Massoud, Wing-Keung, Kien Van & Carrine (2017: อ้างใน: ชฎาภา เตมีสุภาพ, 2560 ) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีกครั้ง หลังได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งที่ผ่านมา และจะซื้อสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยนี้ ความหมายของความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำ คือ ความต้องการที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมีความประทับใจหรือความชอบในการเดินทางมากจนกระทั่งอยากเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นอีกครั้งในอนาคต

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลาภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยตนเอง หรือ เดินทางไปกับบริษัททัวร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม Cluster Sampling (William, Barry, Jon, & Griffin, 2010). มีจำนวน 406 คน จำนวนดังกล่าวได้จากการใช้ตารางสุ่มตัวเลขของ Taro Yamane (Yamane, 1973) และใช้เครื่องมือในการศึกษา คือแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire)

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยว่ามีปัจจัยใดบ้างและปัจจัยที่มีผลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความสนใจเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลาภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยตนเอง หรือ เดินทางไปกับบริษัททัวร์ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

#### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความสนใจเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างคนไทยในกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 406 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

### 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทุกเพศทุกอาชีพ อายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นมากกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลาภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือ เดินทางกับบริษัททัวร์

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน ทุกเพศทุกอาชีพ อายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นมากกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลาภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือ เดินทางกับบริษัททัวร์ (สิ้นปานขวัญ พชรอภิธัญญ์, 2562) กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

เมื่อ	$n$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$P$	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5
	$Z$	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ $z$ ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า $z$ เท่ากับ 1.96
	$d$	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$\text{ดังนั้น } n = 385$$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่

เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น ผู้บริโภคที่เคยซื้อยาแผนปัจจุบันจากร้านยา

### 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.3.3.1 แบบสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้โดยตรง เช่น จากคนรอบตัวที่ขึ้นขอการเดินทางไปญี่ปุ่นเป็นประจำ และจากกลุ่มสังคมสาธารณะเปิดตามเพจเฟซบุ๊กของคนขึ้นขอการเดินทางไปญี่ปุ่น

3.3.3.2 แบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรและสถานที่

## 3.4 ตัวแปรในการวิจัย

### 3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและที่อยู่ปัจจุบัน

3.4.1.2 ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมภูมิอากาศ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย และด้านการสนับสนุนของภาครัฐเกี่ยวกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประเทศญี่ปุ่น

### 3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.4.2.1 ความตั้งใจเดินทางมาซื้ออย่างต่อเนื่องของคนไทยที่ไปเที่ยวญี่ปุ่น

3.4.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวญี่ปุ่น

## 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire)

จำนวน 406 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. คำถามคัดกรอง
2. คำถามเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานครส่วนที่

4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.6 รวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทุกเพศ ทุกอาชีพ อายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ที่เดินทางไปเที่ยวญี่ปุ่นมากกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลาภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือ เดินทางกับบริษัททัวร์ จำนวน 406 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แล้วนำข้อมูลจากการสำรวจนำมาแปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจำแนกกลุ่มข้อมูล และเลือกใช้เครื่องมือในระบบ SPSS อย่างเหมาะสมและตรงประเภทของกลุ่มข้อมูลนั้น

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านอื่นๆ และปัจจัยด้านตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความอยากมาซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบพร้อมคำอธิบายเหตุผล

### 3.8 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ ช่วงปลายเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็นลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความถี่และร้อยละของการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จะมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการ
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0



## ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความถี่และร้อยละของการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นติดต่อกันในระยะเวลา 2 ปี

ตารางที่ 1.1 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นติดต่อกันในระยะเวลา 2 ปี

(N=406)		
จำนวน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้ง	175	43.10
3 ครั้ง	113	27.80
4 ครั้ง	41	10.10
มากกว่า 4 ครั้ง	77	19.00
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นติดต่อกันในระยะเวลา 2 ปี จำนวน 2 ครั้ง มีทั้งหมด 175 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาอันดับสองคือ เดินทางจำนวน 3 ครั้ง มีทั้งหมด 113 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.80 ต่อมาอันดับสามคือ เดินทางจำนวน 4 ครั้ง มีทั้งหมด 41 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.10 และอันดับสุดท้ายคือ เดินทาง 4 ครั้ง มีทั้งหมด 41 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.10

1.2 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1.2 ความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

(N=406)		
รูปแบบการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางด้วยตนเอง	338	83.30
เดินทางกับบริษัททัวร์	16	3.90
มีทั้ง 2 แบบ	52	12.80
รวม	406	100.00



จากตารางที่ 1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยเดินทางด้วยตัวเอง มีทั้งหมด 338 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาอันดับที่สองคือ เดินทางทั้ง 2 แบบ ทั้งด้วยตัวเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ มีทั้งหมด 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.80 และอันดับสุดท้ายคือ เดินทางกับบริษัททัวร์ มีทั้งหมด 16 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.90

### 1.3 วิเคราะห์ความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1.3 ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับกลุ่มตัวอย่าง

(N=406)		
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	39	9.60
2 -5 คน	322	79.30
6 -10 คน	33	8.10
มากกว่า 10 คน	12	3.00
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นพร้อมกับผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คน มีทั้งหมด 322 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาอันดับที่สองคือ เดินทางคนเดียว มีทั้งหมด 39 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.60 ต่อมาอันดับที่สามคือ ผู้ร่วมเดินทาง 6-10 คน มีทั้งหมด 33 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.10 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 10 คน มีทั้งหมด 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.00

### 1.4 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1.4 ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

(N=406)

ระยะเวลา (วัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 - 5 วัน	56	13.80
5 - 7 วัน	210	51.70
มากกว่า 1 สัปดาห์	140	34.50
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้ง 5-7 วัน มีทั้งหมด 210 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาอันดับที่สองคือ ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 1 สัปดาห์ มีทั้งหมด 140 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.50 และอันดับสุดท้ายคือ ใช้เวลาเดินทาง 3 - 5 วัน มีทั้งหมด 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

1.5 วิเคราะห์ค่าร้อยละของการสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1.5 ค่าร้อยละของการสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

(N=406)

การสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ร้อยละ
1. สื่อโทรทัศน์	4.12
2. สื่อสิ่งพิมพ์	8.24
3. สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)	43.09
4. สื่อ Website/Fan page รีวิวการท่องเที่ยว	44.55
รวม	100.00

จากตารางที่ 1.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจากสื่อ Website/Fan page รีวิวการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.55 รองลงมาอันดับที่สองคือ ใช้สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram) คิดเป็นร้อยละ 43.09 ต่อมาอันดับที่สามคือ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.24 และอันดับสุดท้ายคือ ใช้สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.12

## 1.6 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของช่วงฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1.6 ความถี่และค่าร้อยละของช่วงฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

(N=406)

ช่วงฤดูกาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูใบไม้ผลิ	116	28.60
ฤดูร้อน	29	7.10
ฤดูใบไม้ร่วง	103	25.40
ฤดูหนาว	158	38.90
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 1.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในช่วงฤดูหนาว มีทั้งหมด 158 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาอันดับที่สองคือ เดินทางในช่วงฤดูใบไม้ผลิ มีทั้งหมด 116 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.60 ต่อมาอันดับที่สามคือ เดินทางในช่วงฤดูใบไม้ร่วง มีทั้งหมด 103 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.40 และอันดับสุดท้ายคือ คือ เดินทางในช่วงฤดูร้อน มีทั้งหมด 29 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.10

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านโปรโมชันหรือการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน Destination Image ที่มี 2 กลุ่ม ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่น

ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยตามที่แสดงในตาราง มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

โดยมีลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด

2.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้าน Destination Image ที่มี 2 กลุ่ม

2.3 ความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ  
ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ด้าน

(N=406)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	Mean	S.D.	
ปัจจัยด้าน โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นมี ประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.17	0.80	ระดับความพึงพอใจมาก
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก บริษัทนำเที่ยว ในการเสนอขาย แพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการ ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.76	1.10	ระดับความพึงพอใจมาก
3. มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	4.29	0.79	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4. มีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูด ความสนใจจากนักท่องเที่ยว	4.38	0.80	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
5. มีกิจกรรมมีความหลากหลาย	4.27	0.84	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.17	0.87	ระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ  
ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ด้าน (ต่อ)

(N=406)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้าน Destination Image กลุ่มที่ 1</b>			
สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว			
1 ทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว	4.83	0.40	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2. ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.74	0.49	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3. ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.81	0.44	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.70	0.54	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
5. ทัศนียภาพความสวยงาม	4.88	0.34	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
6. ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.57	0.66	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้าน Destination Image กลุ่มที่ 2 อื่นๆ</b>			
7. สภาพเศรษฐกิจและการเมือง	4.06	0.90	ระดับความพึงพอใจมาก
8. สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและความเป็นมิตร	4.55	0.65	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
9. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค	4.84	0.42	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
10. โครงสร้างการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4.56	0.63	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
11. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.79	0.44	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
12. กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.37	0.77	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.64	0.56	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ  
ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ด้าน (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	Mean	S.D.	
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ			
1.ความเป็นมิตรไมตรี	4.47	0.63	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2. ความเอาใจใส่ดูแลและความเห็นอกเห็นใจ	4.44	0.65	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3. การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว	4.38	0.67	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว	4.52	0.60	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
5. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.46	0.67	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
6. มีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.39	0.73	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
7. มีมีคฤเทศก์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.69	0.96	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
รวม	4.34	0.70	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
รวมปัจจัยความพึงพอใจ 3 ด้าน	4.38	0.71	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน โดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อด้านโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า การมีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาอันดับสองคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ต่อมาอันดับสามคือ มีกิจกรรมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้าน Destination Image กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อด้าน Destination Image โดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม โดย กลุ่มที่ 1 สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า การมีทัศนียภาพความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.88 รองลงมาอันดับสองคือ ทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ต่อมาอันดับที่สามคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และอันดับสุดท้ายคือ ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ต่อมากลุ่มที่ 2 อื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.84 รองลงมาอันดับสองคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ต่อมาอันดับสามคือ โครงสร้างการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และอันดับสุดท้ายคือ มีสภาพเศรษฐกิจและการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพการบริการ Image โดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาอันดับสองคือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ต่อมาอันดับสามคือ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

และวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุดท้ายคือ ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่น มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านนวัตกรรม ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านมีสีสันหลากหลาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความคุ้มค่าของราคา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านการออกแบบสวยงาม โดดเด่น และสะดวกตา

ตารางที่ 2.2 ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านการออกแบบสวยงาม โดดเด่น และสะดุดตา

(N=406)		
ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	19	4.70
เห็นด้วย	387	95.30
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 2.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นจากการออกแบบสวยงาม โดดเด่น และสะดุดตา มีจำนวน 387 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.30 และคนที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.70

2.3 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านนวัตกรรมใหม่ ดึงดูดความสนใจ

ตารางที่ 2.3 ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านนวัตกรรมใหม่ ดึงดูดความสนใจ

(N=406)		
ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	44	10.80
เห็นด้วย	362	89.20
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นจากนวัตกรรมใหม่ มีความน่าดึงดูดความสนใจ มีจำนวน 362 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89.20 และคนที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 44 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.80

2.4 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยว



ตารางที่ 2.4 ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยววัน

(N=406)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	10	2.50
เห็นด้วย	396	97.50
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 2.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นจากความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยววัน มีจำนวน 396 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.50 และคนที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.50

2.5 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านสีสันหลากหลาย

ตารางที่ 2.5 ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านสีสันหลากหลาย

(N=406)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	112	27.60
เห็นด้วย	294	72.40
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 2.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นจากสีสันหลากหลาย มีจำนวน 294 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.40 และคนที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 112 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.60

2.6 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้านบรรจุภัณฑ์เหมาะสมและสร้างคุณค่าเพิ่มได้

ตารางที่ 2.6 ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้าน  
มีบรรจุกุณัณฑ์เหมาะสมและสร้างคุณค่าเพิ่มได้

(N=406)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	41	10.10
เห็นด้วย	365	89.90
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 2.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเลือกซื้อของที่ระลึกจาก  
ประเทศญี่ปุ่นจากมีบรรจุกุณัณฑ์เหมาะสมและสร้างคุณค่าเพิ่มได้ มีจำนวน 365 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ  
89.90 และคนที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 41 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.10

2.7 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจาก  
ประเทศญี่ปุ่นด้านความคุ้มค่าของราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 2.7 ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นด้าน  
ความคุ้มค่าของราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

(N=406)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	56	13.80
เห็นด้วย	350	86.20
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 2.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเลือกซื้อของที่ระลึกจาก  
ประเทศญี่ปุ่นจากด้านความคุ้มค่าของราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 350 คน  
ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.20 และคนที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 56 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.80

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่น  
ทั้ง 6 ด้านนั้น สามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อได้ดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านความ  
เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาอันดับที่สองคือ ด้านการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ

95.30 ต่อมาอันดับที่สามคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 89.90 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านมีสีสันหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 72.41

2.8 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของประเภทของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ตารางที่ 2.8 ความถี่และค่าร้อยละของประเภทของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ประเภทของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่น	ร้อยละ
1. ขนมและช็อคโกแลต	23.30
2. เครื่องสำอางและวิตามิน	20.90
3. สินค้าเก็บสะสมหรือของตั้งโชว์	11.10
4. เครื่องใช้สำนักงาน	3.90
5. ของใช้ทั่วไป	5.20
6. สินค้าที่แสดงถึงความเอกลักษณ์และความเป็นท้องถิ่น	15.90
7. ของขวัญตามเทศกาล	6.30
8. สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน/เครื่องแต่งกาย	13.40
รวม	100.00%

จากตารางที่ 2.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นประเภทขนมและช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาลำดับที่สองคือ เครื่องสำอางและวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 20.90 และอันดับที่สามคือ สินค้าที่แสดงถึงความเอกลักษณ์และความเป็นท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 15.90 และอันดับสุดท้ายคือ เครื่องใช้สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ในอนาคตมีแนวโน้มเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลออกมาคือ มีแนวโน้มคิดเป็นร้อยละ 100

3.2 ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยตามที่แสดงในตาราง มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

(N=406)

ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ	4.82	0.41	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความหลากหลาย	4.73	0.52	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3. สถานที่พักของญี่ปุ่นมีความหลากหลาย	4.50	0.69	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่น	4.72	0.49	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
6. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวญี่ปุ่น	4.81	0.41	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
7. การให้บริการช่วยเหลือตามแหล่งท่องเที่ยวญี่ปุ่น	4.44	0.72	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
8. กิจกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความหลากหลาย	4.46	0.70	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
9. ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น	4.60	0.58	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
10. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงญี่ปุ่น	4.25	0.80	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.13	0.53	ระดับความพึงพอใจมาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยรวมในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาอันดับสองคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวญี่ปุ่น 4.81 ต่อมาอันดับสามคือ สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=406)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	319	78.60
หญิง	87	21.40
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีจำนวน 319 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.60 และเพศหญิง มีจำนวน 87 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.40

##### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=406)		
ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	113	27.80
31 – 40 ปี	168	41.40
41 – 50 ปี	84	20.70
51 – 60 ปีขึ้นไป	41	10.10
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 168 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาอันดับที่สองคือ ช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 113 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.80 ต่อมาอันดับที่สามคือ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 84 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.70 และอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 51 – 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 41 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.10

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

(N=406)		
สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	257	63.30
สมรส	139	34.20
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 257 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาอันดับที่สองคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 139 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ

ละ 34.20 และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.50

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	231	56.90
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	76	18.70
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.30
อื่นๆ	49	12.10
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 231 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาอันดับที่สองคือ มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.70 ต่อมาอันดับที่สามคือ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.30 และอันดับสุดท้ายคือ มีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ แม่บ้าน นักศึกษา รับจ้างอิสระ เป็นต้น มีจำนวน 49 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.10

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน



ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

(N=406)		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	37	9.10
20,001 – 35,000 บาท	104	25.60
35,001 – 50,000 บาท	107	26.40
50,001 – 65,000 บาท	40	9.90
65,001 ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100,000 บาท	69	17.00
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	49	12.10
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 107 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมาอันดับที่สองคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 104 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.60 ต่อมาอันดับที่สามคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 65,001 ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100,000 บาท มีจำนวน 69 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.00 ต่อมาอันดับที่สี่คือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.10 ต่อมาอันดับที่ห้าคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 – 65,000 บาท มีจำนวน 40 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.90 และอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 37 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.10

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวช้ในประเทศไทยญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศไทยญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 5.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้าน โปร โมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

1.ปัจจัยด้าน โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	ชาย	319	3.82	1.074	2.048	0.043*
	หญิง	87	3.53	1.209		

จากตาราง 5.1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นในปัจจัยด้าน โปร โมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าเพศหญิง ในปัจจัยเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำ ประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้าน Destination Image เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

2.ปัจจัยด้าน Destination Image	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	319	4.74	0.507	2.029	0.045*
	หญิง	87	4.59	0.639		
2. โครงสร้างการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	ชาย	319	4.61	0.599	2.220	0.028*
	หญิง	87	4.41	0.74		
3. กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	319	4.43	0.752	2.616	0.009*
	หญิง	87	4.18	0.815		

จากตาราง 5.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในปัจจัยด้าน Destination Image มากกว่าเพศหญิง ในปัจจัยเรื่อง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ โครงสร้างการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และอันดับสุดท้ายคือ กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)						
3.ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1.มีมีคฤเทศก์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	ชาย	319	3.75	0.939	2.065	0.04*
	หญิง	87	3.51	1.044		

จากตาราง 5.3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าเพศหญิง ในปัจจัยเรื่อง มีมีคฤเทศก์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)						
4. ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1.สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ	ชาย	319	4.85	0.381	2.877	0.005*
	หญิง	87	4.69	0.49		
2.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงญี่ปุ่น	ชาย	319	4.85	0.381	2.624	0.000*
	หญิง	87	4.69	0.49		

จากตาราง 5.4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวช้ำประเทศญี่ปุ่นในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าเพศหญิง ในปัจจัยเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวช้ำประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวช้ำประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น รูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง, จำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง, ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง และ ช่วงฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 6.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ ของโปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Mutiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปรในการทำวิจัย	รูปแบบการเดินทาง (I)	รูปแบบการเดินทาง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความพึงพอใจในปัจจัยด้านโปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด						
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	เดินทางด้วยตนเอง	เดินทางกับบริษัททัวร์	-.757*	0.022*	5.863	0.003*

จากตาราง 6.1 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านโปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบการเดินทางกับบริษัททัวร์มีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางด้วยตัวเอง

ตาราง 6.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่างๆของด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Multiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปรในการทำวิจัย	รูปแบบการเดินทาง (I)	รูปแบบการเดินทาง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ						
1.มีมีคฤเทศก์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	เดินทางด้วยตนเอง	เดินทางกับบริษัททัวร์	-.941*	0.000*	8.98	0.000*
	มีทั้ง 2 แบบ	เดินทางกับบริษัททัวร์	-.659*	0.046*	8.98	0.000*

จากตาราง 6.2 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพการบริการ เรื่องมีมีคฤเทศก์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ โดยจำแนกตามรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบการเดินทางกับบริษัททัวร์มีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางด้วยตัวเองหรือการเดินทางทั้ง 2 แบบ

ตาราง 6.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่างๆของด้าน Destination Image โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Multiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปร ในการทำวิจัย	จำนวนผู้ร่วม เดินทางของ กลุ่มตัวอย่าง (I)	จำนวนผู้ร่วม เดินทางของ กลุ่มตัวอย่าง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความพึงพอใจในปัจจัยด้าน Destination Image						
1.กิจกรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	เดินทางคน เดียว	2 -5 คน	-.362*	0.034 *	2.59 8	0.052 *

จากตาราง 6.3 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้าน Destination Image เรื่องมีกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คนมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางคนเดียว



ตาราง 6.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Mutiple Comparisons		Post Hoc Tests		ANOVA		
ตัวแปรในการทำวิจัย	จำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง (I)	จำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง (J)	Mean Differe nce (I- J)	Sig.	F	Sig.*
ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น						
1.สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ	เดินทางคนเดียว	6 -10 คน	-.298*	0.012*	4.250	0.006*
	เดินทางคนเดียว	มากกว่า 10 คน	-.359*	0.047*	4.250	0.006*

จากตาราง 6.4 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 6 -10 คน หรือมากกว่า 10 คนมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางคนเดียว

ตาราง 6.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Multiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปร ในการทำวิจัย	จำนวนผู้ร่วม เดินทางของ กลุ่มตัวอย่าง (I)	จำนวนผู้ร่วม เดินทางของ กลุ่มตัวอย่าง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น						
1.ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว เชิงญี่ปุ่น	เดินทางคน เดียว	6 -10 คน	-.620*	0.006*	4.400	0.005*
	2 -5 คน	6 -10 คน	-.468*	0.008*	4.400	0.005*

จากตาราง 6.5 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 6 -10 คนมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางคนเดียว และ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 -5 คน

ตาราง 6.6 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่างๆของด้าน Destination Image โดยจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Multiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปรในการทำวิจัย	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้ง (I)	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้ง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความพึงพอใจในปัจจัยด้าน Destination Image						
1.สภาพเศรษฐกิจและการเมือง	มากกว่า 1 สัปดาห์	3 - 5 วัน	-.357*	0.038*	3.386	0.035*

จากตาราง 6.6 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่างๆของด้าน Destination Image เรื่อง สภาพเศรษฐกิจและการเมือง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 3 - 5 วัน มีความพึงพอใจมากกว่า ระยะเวลามากกว่า 1 สัปดาห์

ตาราง 6.7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Multiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปร ในการทำวิจัย	ระยะเวลาใน การท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น แต่ละครั้ง (I)	ระยะเวลาใน การท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น แต่ละครั้ง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น						
1.สถานที่ ท่องเที่ยว	3 - 5 วัน	5 - 7 วัน	-.195*	0.005*	6.112	0.002*
ญี่ปุ่นมีความ น่าสนใจ	3 - 5 วัน	มากกว่า 1 สัปดาห์	-.214*	0.003*	6.112	0.002*

จากตาราง 6.7 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ โดยจำแนกตามตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 5 - 7 วันและเดินทางมากกว่า 1 สัปดาห์ มีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในระยะเวลา 3 - 5 วัน

ตาราง 6.8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นใน ด้าน โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Multiple Comparisons		Post Hoc Tests		ANOVA		
ตัวแปรในการทำวิจัย	ช่วงฤดูกาล ในการ เดินทาง (I)	ช่วงฤดูกาล ในการ เดินทาง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความพึงพอใจในปัจจัยด้าน โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด						
1.มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี	ฤดูใบไม้ ร่วง	ฤดูหนาว	-.276*	0.038*	2.549	0.055*

จากตาราง 6.8 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้าน โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด เรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูใบไม้ร่วง

ตาราง 6.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่อง ความเป็นมิตรไมตรี โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Multiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปรในการทำวิจัย	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (I)	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ						
1.ความเป็นมิตรไมตรี	ฤดูร้อน	ฤดูใบไม้ผลิ	-.474*	0.002*	5.300	0.001*
	ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	-.463*	0.002*	5.300	0.001*

จากตาราง 6.9 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องความเป็นมิตรไมตรี โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูใบไม้ผลิและฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูร้อน

ตาราง 6.10 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปที่เขี้ยวประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Multiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปรในการทำวิจัย	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (I)	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ						
1.มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงแหล่งท่องเที่ยว	ฤดูใบไม้ผลิ	ฤดูหนาว	-.247*	0.015*	5.305	0.001*
	ฤดูใบไม้ร่วง	ฤดูหนาว	-.277*	0.007*	5.305	0.001*

จากตาราง 6.10 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเดินทางไปที่เขี้ยวประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วง



ตาราง 6.11 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Mutiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปรในการทำวิจัย	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (I)	ช่วง	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
		ฤดูกาลในการเดินทาง (J)				
ความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ						
1.มีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	ฤดูใบไม้ร่วง	ฤดูหนาว	-.247*	0.046*	3.221	0.023*

จากตาราง 6.11 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูใบไม้ร่วง

ตาราง 6.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Mutiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปรในการทำวิจัย	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (I)	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น						
1.สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ	ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	-.234*	0.029*	2.966	0.032*

จากตาราง 6.12 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูร้อน

ตาราง 6.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่พักของญี่ปุ่นมีความหลากหลาย โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Mutiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปรในการทำวิจัย	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (I)	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น						
1.สถานที่พักของญี่ปุ่นมีความหลากหลาย	ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	-.417*	0.018*	3.493	0.016*

จากตาราง 6.13 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่พักของญี่ปุ่นมีความหลากหลาย โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูร้อน

ตาราง 6.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=406)

Multiple Comparisons			Post Hoc Tests		ANOVA	
ตัวแปรในการทำวิจัย	ช่วงฤดูกาลในการเดินทาง (I)	ช่วง	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.*
		ฤดูกาลในการเดินทาง (J)				
ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น						
1.ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น	ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	-.333*	0.028*	2.812	0.039*

จากตาราง 6.14 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูร้อน

ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.743 <sup>a</sup>	0.551	0.547	0.27896

ANOVA<sup>a</sup>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.207	4	9.302	119.532	.000 <sup>b</sup>
Residual	30.272	389	0.078		
Total	67.479	393			

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.994	0.197		5.048	0
ด้านโปรโมชั่น	0.04	0.023	0.066	1.702	0.09
ด้านคุณภาพการบริการ	0.32	0.034	0.40	9.452	0
ด้าน Destination Image (กลุ่ม1)	0.195	0.05	0.165	3.887	0
ด้าน Destination Image (กลุ่ม2)	0.247	0.041	0.283	6.076	0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.551 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 55.10 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.40 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาอันดับสองคือ ด้าน Destination Image กลุ่มที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและความเป็นมิตร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดด้านคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด และปัจจัยด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.283 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 28.38 และอันดับสุดท้ายคือ คือ ด้าน Destination Image กลุ่มที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ และภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนียภาพความสวยงาม และปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อระดับต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างคือ ด้านคุณภาพการบริการ และด้าน Destination Image สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวซ้ำประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยด้านโปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และ เข้าใจปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ทุกเพศทุกอาชีพที่เดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 2 ครั้ง ในระยะเวลาภายใน 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 406 คน ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ความถี่และร้อยละของการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นติดต่อกันในระยะเวลา 2 ปี จำนวน 2 ครั้ง มีทั้งหมด 175 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.10

1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยเดินทางด้วยตัวเอง มีทั้งหมด 338 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.30

1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นพร้อมกับผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คน มีทั้งหมด 322 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.30

1.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้ง 5-7 วัน มีทั้งหมด 210 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.70

1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสืบค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจากสื่อ Website/Fan page รีวิวการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.55

1.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในช่วงฤดูหนาว มีทั้งหมด 158 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.90

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโปรโมชันหรือการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน Destination Image และด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ด้านโปรโมชันหรือการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อด้านโปรโมชันหรือการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่าการมีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38

2.2 ด้าน Destination Image กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อด้าน Destination Image โดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่าการมีทัศนียภาพความสวยงาม สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.88 ต่อมากลุ่มที่ 2 อื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคมและด้านสาธารณสุขปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.84

2.3 ด้านคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพการบริการ Image โดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่าการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.52 และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่น ทั้ง 6 ด้านนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจากความ



เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 97.50 โดยเลือกชื่อของที่ระลึกประเภทขนมและช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 86.20

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยรวมในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.82

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีจำนวน 319 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.6

4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 168 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.40

4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 257 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.30

4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 231 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.90

4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 107 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.40

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

5.1 กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในปัจจัยด้าน โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าเพศหญิง เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน ด้าน Destination Image มากกว่าเพศหญิง เรื่อง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ โครงสร้างการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และอันดับสุดท้ายคือ กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน ด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าเพศหญิง เรื่องมีมัลคฤเทศก์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อย่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน ด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าเพศหญิง เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับการมาท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับการมาท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น รูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง, จำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง, ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง และ ช่วงฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรการมาท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

- รูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

6.1 ความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้าน โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวในการเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบการเดินทางกับบริษัททัวร์มีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางด้วยตัวเอง

6.2 ความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพการบริการ เรื่องมีมัลคฤเทศก์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ โดยจำแนกตามรูปแบบการ

เดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบการเดินทางกับบริษัททัวร์มีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางด้วยตัวเองหรือการเดินทางทั้ง 2 แบบ

- จำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

6.3 ความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้าน Destination Image เรื่องมีกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คนมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางคนเดียว

6.4 ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 6 -10 คน หรือมากกว่า 10 คนมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางคนเดียว

6.5 ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 6 -10 คนมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางคนเดียว และ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 -5 คน

- ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

6.6 ความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านปัจจัยต่าง ๆ ของด้าน Destination Image เรื่อง สภาพเศรษฐกิจและการเมือง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 3 -5 วัน มีความพึงพอใจมากกว่า ระยะมากกว่า 1 สัปดาห์

6.7 ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 5 - 7 วันและเดินทางมากกว่า 1 สัปดาห์ มีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในระยะเวลา 3 - 5 วัน

- ช่วงฤดูกาลในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

6.8 ความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านโปรโมชั่น หรือ การส่งเสริมทางการตลาด เรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูใบไม้ร่วง

6.9 ความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องความเป็นมิตรไมตรี โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูใบไม้ผลิและฤดูหนาว มีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูร้อน

6.10 ความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วง

6.11 ความพึงพอใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพบริการ เรื่องมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูใบไม้ร่วง

6.12 ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูร้อน

6.13 ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องสถานที่พักของญี่ปุ่นมีความหลากหลาย โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูร้อน

6.14 ความตั้งใจในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น เรื่องความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยจำแนกตามช่วงฤดูกาลในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางในฤดูหนาวมีความพึงพอใจมากกว่าการเดินทางในฤดูร้อน

#### สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร คือ 2 ปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้าน Destination Image ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.551 แสดง

ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 55.10 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.40 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา อันดับสองคือ ด้าน Destination Image กลุ่มที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและความเป็นมิตร ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด และปัจจัยด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.283 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 28.38 และอันดับสุดท้ายคือ คือ ด้าน Destination Image กลุ่มที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนียภาพความสวยงาม และปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

2. เพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานครคือ ด้านคุณภาพการบริการ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศชาย ช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 ครั้งในระยะเวลาภายใน 2 ปี ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางด้วยตัวเอง และมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2-3 คน ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 5-7 วัน เดินทางในช่วงฤดูหนาว มักซื้อของที่ระลึกเป็นขนมและช็อคโกแลต และมีการสืบค้นหาข้อมูลจากท่องเที่ยวจาก Website/Fan page รีวิวการท่องเที่ยวต่างๆ ในส่วนของปัจจัยความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมานั้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลมากที่สุดของความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ที่สุด และเมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวความคิดของพรประภา ไชยอนุกุล, (2557) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยผลการศึกษา พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กันทุกด้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลปัจจัยที่มีผลรองลงมาของความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปที่เที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างคือ Destination Image โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิด ของกิตติธรรณทัต สุพรรณิ และภาวิณ พชร โชติสุข , (2557) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว จะย้อนกลับไปทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้นไปอีก เช่น การบอกต่อถึงความประทับใจ และการกลับมาเยือนอีกครั้ง และเมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีทัศนียภาพความสวยงาม สอดคล้องกับแนวความคิดของธิดารักษ์ นิภาวงษ์ (2554) และนิภาพร นิลรัตน์ (2554) ผลการวิจัยค้นพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเที่ยวไปประเทศญี่ปุ่นจากด้านสถานที่จากความสวยงามของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักซึ่งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่มีความสำคัญที่มีผลสอดคล้องกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากที่สุด และรองลงมาคือ Destination Image ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยเกิดมาจากการให้บริการของคนในท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจ ความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นควรเน้นย้ำในเรื่องนี้ โดยปฏิบัติดังนี้

1. รักษามาตรฐานและเพิ่มระดับความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ดูแลและความเห็นอกเห็นใจนักท่องเที่ยว ที่ชาวญี่ปุ่นสามารถทำได้คืออยู่แล้วจนสามารถซื้อใจนักท่องเที่ยวคนไทยได้ โดยผ่านการให้บริการที่เป็นกันเอง พุดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสและทำทางที่สุภาพซึ่งเป็นบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยที่แข็งแกร่งของชาวญี่ปุ่น เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ



หรือรับความคิดเห็นแง่บวกและแง่ลบของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไป จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

2. การให้ความมั่นใจและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว อย่างที่ทราบกันดีว่าประเทศญี่ปุ่นมีกฎระเบียบวินัยในสังคมอย่างความเข้มงวด และมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงในทุกแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไว้วางใจและเกิดความสะดวกสบายใจในระหว่างการเดินทาง ซึ่งถือเป็นจุดแข็งหรือจุดกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปเที่ยว ไม่เพียงแต่เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ในการตรวจตราความเรียบร้อยแล้ว แต่รวมไปถึงทุกคนในสังคมที่มีการปฏิบัติร่วมกันอย่างเคร่งครัด ทำให้บ้านเมืองมีความเป็นระเบียบ และน่าอยู่

3. มีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอในทุกจุดของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวได้เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เช่น เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการสามารถพูดภาษาไทยพื้นฐานได้ มีข้อความเป็นภาษาไทยชัดเจนสำหรับการให้บริการต่างๆ มีแอปพลิเคชันแปลคำศัพท์ญี่ปุ่น เพื่อเอื้อความสะดวกระหว่างการเดินทาง

4. ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างและต่อยอด Destination Image ด้านการมีทัศนียภาพความสวยงามของธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวและที่พักต่างๆ ในแง่บวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ไม่มีภาพหรือข่าวติดลบที่จะส่งผลให้ภาพจำของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เช่น การโพสต์รูปภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ภาพวิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าไปสัมผัส ภาพเชิญชวนให้อยากมีประสบการณ์ร่วมกันในหลายๆ แหล่งท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น เช่น เล่นสกี ชมดอกซากุระ ล่องเรือ โจรสลัดทะเลสาบอาชิ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความตั้งใจเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นซ้ำแต่อยากท่องเที่ยวในสถานที่ที่เที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

ซึ่งจากที่กล่าวไปนั้นเป็นรากฐานสำคัญของทุกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถนำมาปรับและประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ดังนี้

1. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวชาวไทย ให้มีมาตรฐานคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวให้อยู่ในระดับสากลมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การออกนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ การโฆษณาถึงความเป็นคนไทยที่มีจิตใจดี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกคน มีมาตรการในการควบคุมความสะอาดในพื้นที่ท่องเที่ยว สนับสนุนและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีตามไปด้วย

2. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในไทยในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น การแสดงถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ความสะดวกสบายด้านคมนาคมและด้านสาธารณูปโภค พัฒนาและเพิ่มกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากขึ้น รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ที่อยู่บนความสงบและปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในไทย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจเดินทางไปเที่ยว อาทิ การรับรู้ประเภทการเดินทาง
2. งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จึงควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายชาวไทยที่พักอาศัยต่างจังหวัดหรือชาวไทยทั้งประเทศไทย และรวมไปถึงชาวต่างชาติในประเทศ และต่างประเทศเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ต่อไป
3. งานวิจัยนี้เกี่ยวกับของที่ระลึกที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเมื่อเดินทางกลับ ควรมีเพิ่มเติมให้หลากหลายมากขึ้นและเป็นรูปธรรม เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้และเป็นทิศทางการผลิตสินค้าของที่ระลึกจากฝีมือคนไทย

#### 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด2019 ที่ผ่านมาในช่วงเดือนเมษายนจนถึงเดือนมิถุนายน 2563 ทำให้ภาครัฐมีนโยบายออกคำสั่งให้ทุกคนกักตัวอยู่บ้านและงดกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทุกกรณี เพื่อป้องกันและควบคุมสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องกักตัวอยู่บ้านเพื่อป้องกันตัวเองจากโรคระบาดดังกล่าว ส่งผลให้การดำเนินการเก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามแบบ Face to face ไม่สามารถดำเนินการได้ ถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้การเก็บข้อมูลเกิดความล่าช้า ผู้วิจัยทำได้เพียงแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms ผ่านช่องทางสื่อสารอย่าง Facebook และ Line เท่านั้น



## บรรณานุกรม

- ชฎาภา เตมิสุภาพ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ถาวรกิจเจริญผลการ(2001) จำกัด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา น้อยใจดี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดเข้มแข็ง. ปีที่ 21 ฉบับที่ 2612 วันที่ 3 เมษายน 2558 BLT. (2562). คนไทยเที่ยวนอกปี 62 และ 10.75 ล้านคน สูงสุดในรอบ 6 ปี ญี่ปุ่นยังคงแชมป์. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 25มกราคม 2563 จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4813/>
- ชนวรรณ วินัยเสถียรหน้า. (2562). คนไทยเฮโลเที่ยวญี่ปุ่น ดิตอันดับ6ของโลก. หน้า 10 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3,532 วันที่ 19-21 ธันวาคม 2562
- ชนัท สุวัตตนาวาทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญชนก แกวแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นางศุภฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง , นางสุพรรณิ พรภักดี , และนายปวิรม หนูนนัด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- มุสดี แสนเสนาะ. (2556). คุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลตะปอนอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุเดช เพียรความสุขและคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- วจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย
- ศิวริชญ์ บุศยศิริ. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเป๋าเข้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). คนไทยเที่ยวญี่ปุ่นปี 2558 อาจเติบโตที่ร้อยละ 25.0-30.0 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องฮัต โปร โมชั่นกระตุ้น
- อาจารย์นาวาอากาศตรีเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



## แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ำประเทศญี่ปุ่น  
ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวช้ำประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเดินทางไปเที่ยวช้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวช้ำประเทศญี่ปุ่นของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความเป็นจริง ผลคำตอบที่ได้ของท่านจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว มุลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่  1) ใช่  2) ไม่ใช่
2. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นหรือไม่  1) เคย  2) ไม่เคย
3. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นติดต่อกันมากกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 ปีหรือไม่  1) เคย  2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

1. ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นติดต่อกันกี่ครั้ง  1) 2 ครั้ง  2) 3 ครั้ง  3) 4 ครั้ง  4) มากกว่า 4 ครั้ง
2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในรูปแบบใดเป็นส่วนใหญ่  1) เดินทางด้วยตนเอง  2) เดินทางกับบริษัททัวร์  3) มีทั้ง 2 แบบ
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับท่าน  1) เดินทางคนเดียว  2) 2 - 5 คน  3) 6 - 10 คน  4) มากกว่า 10 คน
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยส่วนมากเป็นเวลานานกี่วัน  1) 3 - 5 วัน  2) 5 - 7 วัน  3) มากกว่า 1

สัปดาห์

5. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในช่วงฤดูกาลใดมากที่สุด  1) ฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม - พฤษภาคม)  2) ฤดูร้อน (มิถุนายน - สิงหาคม)  3) ฤดูใบไม้ร่วง (กันยายน - พฤศจิกายน)  4) ฤดูหนาว (ธันวาคม - กุมภาพันธ์)
6. ท่านค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  1) สื่อโทรทัศน์  2) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)  3) สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)  4) สื่อ Website/Fan page รีวิวการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น  
ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน  
(5 = มากที่สุด / 4 = มาก / 3 = ปานกลาง / 2 = น้อย / 1 = น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านโปรโมชัน หรือ การส่งเสริมทางการตลาด					
1.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ ประเทศญี่ปุ่นมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
1.2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ใน การเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการ ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และงานส่งเสริมการ ท่องเที่ยว					
1.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ ดี					
1.4 มีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจาก นักท่องเที่ยว					
1.5 มีกิจกรรมมีความหลากหลาย					
2.ปัจจัยด้าน Destination Image					
2.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติและภูมิประเทศของแหล่ง ท่องเที่ยว					
2.2 ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
2.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
2.4 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
2.5 ทัศนียภาพความสวยงาม					
2.6 ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์					
2.7 สภาพเศรษฐกิจและการเมือง					
2.8 สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและความเป็นมิตร					

ความพึงพอใจต่อการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2.ปัจจัยด้าน Destination Image					
2.9 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม ด้าน สาธารณูปโภค					
2.10 โครงสร้างการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว					
2.11 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด					
2.12 กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว					
3.ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ					
3.1 ความเป็นมิตรไมตรีของชาวญี่ปุ่น					
3.2 ความเอาใจใส่ดูแลและความเห็นอกเห็นใจ					
3.3 การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว					
3.4 การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว					
3.5 มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงแหล่ง ท่องเที่ยว					
3.6 มีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวเพียงพอ					
3.7 มีมัคคุเทศก์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ					

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้อย่างไรในการเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่น

1.1 การออกแบบสวยงาม โดดเด่น และสะดุดตา

- 1) เห็นด้วย       2) ไม่เห็นด้วย

1.2 มีนวัตกรรมใหม่ ดึงดูดความสนใจ

- 1) เห็นด้วย       2) ไม่เห็นด้วย

1.3 มีความเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น

- 1) เห็นด้วย       2) ไม่เห็นด้วย

1.4 มีสีสันหลากหลาย

- 1) เห็นด้วย       2) ไม่เห็นด้วย

1.5 มีบรรจุภัณฑ์เหมาะสมและสร้างคุณค่าเพิ่มได้

- 1) เห็นด้วย  2) ไม่เห็นด้วย

1.6 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

- 1) เห็นด้วย  2) ไม่เห็นด้วย

2. ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่นประเภทใดมากที่สุด

- 2.1) ขนมและช็อกโกแลต เช่น Kororo jelly, Royce, Kitkat, Pocky, Shiroy Koibito, Pistachio wasabi
- 2.2) เครื่องสำอางและวิตามิน
- 2.3) ของขวัญตามเทศกาล หรือ โปร โมชั่น ในช่วงเวลานั้น
- 2.4) สินค้าที่แสดงถึงความเอกลักษณ์และความเป็นท้องถิ่น เช่น เครื่องรางประจำวัดนั้น
- 2.5) สินค้าเก็บสะสมหรือของตั้งโชว์ เช่น กาชาปอง หุ่นยนต์กันดั้ม
- 2.6) สินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน/เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หมวก
- 2.7) เครื่องใช้สำนักงาน เช่น นาฬิกา สมุดโน้ต เครื่องคิดเลข
- 2.8) ของใช้ทั่วไป เช่น พัด ร่ม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่นของคนไทยใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน  
(5 = มากที่สุด / 4 = มาก / 3 = ปานกลาง / 2 = น้อย / 1 = น้อยที่สุด)

1. ในอนาคตมีแนวโน้มเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกหรือไม่  1) มี  2) ไม่มี

2.ความตั้งใจการเดินทางไปเที่ยวช้ประเทศญี่ปุ่น ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ					
2. สถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความหลากหลาย					
3. สถานที่พักของญี่ปุ่นมีความหลากหลาย					
4. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่น					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวญี่ปุ่น					
6. การให้บริการช่วยเหลือตามแหล่งท่องเที่ยวญี่ปุ่น					



7. กิจกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความหลากหลาย					
8. ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น					
9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงญี่ปุ่น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 – 30 ปี  2) 31 – 40 ปี  3) 41 – 50 ปี  
 4) 51 – 60 ปี  5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- 1) นักศึกษา/นิสิต  2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 5) เกษียณ  6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท  2) 20,001 – 35,000 บาท  
 3) 35,001 – 50,000 บาท  4) 50,001 – 65,000 บาท  
 5) 65,001 ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100,000 บาท  6) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

**\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้\*\***

## ใบอนุญาตเก็บข้อมูล



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/04-183

### Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *"Factors Affecting the Satisfaction and Revisit Intention to Travel to Japan of People in Bangkok"* submitted by Ms. Tudsada Kraidongplong from the College of Management. The duration of this project is from July to August 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 16 June 2020 and valid through 15 June 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartikul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),  
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223