

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factor Influencing on Thailand Tourists for Revisiting Japan

วรรณิดา คชสุนทร¹, ผศ.ดร.นนท์ วรพาณิช²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression)

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อน มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบอิสระ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน บุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว ฤดูกาลที่นิยม/ชื่นชอบ คือ ฤดูหนาว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย สำหรับการท่องเที่ยวครั้งแรก คือ 20,000-30,000 บาท สำหรับการท่องเที่ยวซ้ำ คือ 50,000 บาทขึ้นไป และอุปสรรคที่สำคัญ คือ ภาษาในการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3 ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกาย อีกทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว/ญาติ และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่ทำให้ท่องเที่ยวซ้ำลดลง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ฤดูกาล คือ ฤดูหนาว และนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่น้อยและมีอุปสรรคด้านภาษาในการสื่อสาร

คำสำคัญ พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น, ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ

Abstract

The objective of this research is to study the travel behavior of Thailand Tourists to Japan and Factor Influencing on Thailand Tourists for Revisiting Japan. Data were collected from 400 samples. Frequency, Percentage, Standard Deviation and Logistic Regression were employed for data analysis.

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ กล่าวคือ ทางด้านลบอาจเกิดการขาดดุลการท่องเที่ยวระหว่างกัน จากการที่คนในประเทศนำเงินตราในประเทศไปใช้จ่ายนอกประเทศ ทำให้เกิดเงินตราในประเทศรั่วไหล แต่ทางกลับกันในด้านบวกถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันทั้งระหว่างชนในชาติและต่างชาติที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นมูลค่าได้ นอกจากนี้ในด้านเศรษฐกิจก็ยังเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังเช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจบริการนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการขนส่งมวลชน เป็นต้น ถือเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นภายในประเทศอีกทางหนึ่ง ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจไปท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรม และอารยธรรมที่โดดเด่น อีกทั้งทางรัฐบาลของประเทศญี่ปุ่นยังมีการสนับสนุนสิทธิประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการยกเว้น Tourism Visa จึงยิ่งเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสะดวก ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อหวังนำประโยชน์ จากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาเกิดแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อวางแผนตลาดการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจนำส่วนที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องมาปรับให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ นอกจากนี้ยังอาจเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จากการทราบถึงปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยขอบเขตในการศึกษาจะใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2561 ณ บริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามโดยตรงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงระหว่างเดือน

มกราคม ถึง มีนาคม 2561 จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำอีก 1 ครั้ง หรือมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ 2 คือ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นครั้งแรก จำนวน 200 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำ เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 2 ข้อดังนี้

2.1 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (Likert Scale)

2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ Logistic Regression ซึ่งตัวแปรอิสระในการวิจัยมีทั้งตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ โดยพิจารณาจากค่า Marginal Effect ที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของระดับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Marginal Effect คำนวณหาจากสัมประสิทธิ์ในการประเมิน Logistic Model จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแบบจำลองซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่/ภูมิลำเนา

2.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม คือ วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการตัดสินใจ บุคคลร่วมเดินทาง ฤดูกาลที่นิยม/ชื่นชอบ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย อุปสรรคที่สำคัญ

2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวก) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น

จำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	200	50.00
2 ครั้ง	126	31.50
3 ครั้ง	50	12.50
4 ครั้ง	5	1.30
มากกว่า 4 ครั้ง	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ครั้งแรก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนที่สอง คือ ไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งพบว่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวซ้ำ 2 ครั้ง จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 3 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง และ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 19 และ 5 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล

การไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 36.0) รองลงมาอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 47.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 75.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.0) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.0) รองลงมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.5) รายได้ 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 32.5) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 49.5)

การไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 31.50) รองลงมาอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 31.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 52.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.5) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 34.00) รายได้มากกว่า 45,001 บาท (ร้อยละ 35.0) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 52.5)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม

การไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นครั้งแรก ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 76.0) ท่องเที่ยวแบบอิสระ (ร้อยละ 69.3) แหล่งข้อมูลตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 28.3) บุคคลร่วมเดินทาง (ร้อยละ 48.0) คือ คนในครอบครัว ฤดูกาลที่นิยม/ชื่นชอบ คือ ฤดูหนาว (ร้อยละ 46.5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คือ 20,000-30,000 บาท (ร้อยละ 27.0) และอุปสรรคที่สำคัญ คือ ภาษาในการสื่อสาร (ร้อยละ 48.0)

การไปท่องเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 72.0) ท่องเที่ยวแบบอิสระ (ร้อยละ 62.5) แหล่งข้อมูลตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 26.5) มีบุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว (ร้อยละ 49.0) ฤดูกาลที่นิยม/ชื่นชอบ คือ ฤดูหนาว (ร้อยละ 46.0) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คือ 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 34.5) และอุปสรรคที่สำคัญ คือ ภาษาในการสื่อสาร (ร้อยละ 41.0)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

การทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นครั้งแรก ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ทรัพยากรธรรมชาติ) เป็นลำดับแรก ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งอำนวยความสะดวก) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านระดับราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.00 3.99 3.97 และ 3.84 ตามลำดับ

การทอ้งเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ทรัพยากรธรรมชาติ) เป็นลำดับแรก ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งอำนวยความสะดวก) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านระดับราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 3.99 3.93 และ 3.89 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่หรือภูมิลำเนา วัตถุประสงค์ ลักษณะการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูล บุคคลร่วมเดินทาง ฤดูกาลที่นิยมหรือชื่นชอบ งบประมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน เพื่อหาว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) ซึ่งสามารถสรุปผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิส (Logit Model) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิส (Logit Model)

ตัวแปร	Logit Model			
	Coefficient	Std.Error	Prob.	Marginal Effect
1. สถานภาพโสด	- 0.674	0.329	0.040	- 0.124
2. อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.312	0.665	0.048	0.242
3. อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.453	0.675	0.031	0.268
4. รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป	0.834	0.380	0.028	0.154
5. บุคคลร่วมเดินทาง คือ ครอบครัว/ญาติ	1.631	0.747	0.029	0.301
6. ฤดูกาลที่นิยม คือ ฤดูหนาว	- 0.581	0.270	0.032	- 0.107
7. อุปสรรคคือ ภาษาในการสื่อสาร	- 1.191	0.392	0.002	- 0.220
8. อุปสรรคคือ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่	- 1.225	0.456	0.007	- 0.226
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.569	0.267	0.033	0.105

Logit Model : N=400, Pseudo R² = 0.2132, Log likelihood = -218.16079

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาแบบจำลองโลจิท (Logit Model) มีค่า Pseudo R² เท่ากับ 0.2132 ให้ความหมายว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายผลของตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.32 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า

1. สมมติฐาน คือ สถานภาพโสด มีแนวโน้มเป็นบวก

สถานภาพโสด พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ - 0.124 กล่าวคือถ้านักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสดจะมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำลดลงร้อยละ 12.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสหรือสถานภาพอื่น มีความเป็นไปได้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในเหตุผลที่คนไทยชอบไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศคนไทยมาแล้วรู้สึกปลอดภัยดีมาก คนไทยมักจะพาครอบครัวมาเที่ยวญี่ปุ่นพร้อมๆ กัน เนื่องจากไม่กลัวอันตราย ประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นที่ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว (กวี จงกิจถาวร, 2558) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวน้อยกว่าสถานภาพไม่โสด (สมณี, 2549)

2. สมมติฐาน คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มเป็นบวก

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.268 และ 0.242 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.80 และ 24.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีอิสระในการดำเนินงานดำเนินกิจการสามารถวางแผนการบริหารงาน และกำหนดวันในการทำงานด้วยตนเองได้ (รัศมี, 2550) และยังพบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น (สมณี, 2549)

3. สมมติฐาน คือ รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มเป็นบวก

ระดับรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.154 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีระดับรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จะมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยวถ้าเก็บเงินได้มากก็อยากท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป(โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ และวรรณพรรณ ริมผดี, 2554 อังโน อุโก้, 2560) อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง จะมีจำนวนครั้งและจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น (สมณี, 2549)

4. สมมติฐาน คือ คนในครอบครัว/ญาติ มีแนวโน้มเป็นบวก

บุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว/ญาติ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.301 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีบุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว/ญาติ จะมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับหนึ่งในเหตุผลที่คนไทยชอบไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศคนไทยมาแล้วรู้สึกปลอดภัยดีมาก คนไทยมักจะพาครอบครัวมีทั้งคนรุ่นปู่ย่า ตายาย หรือลูกๆ หลานๆ มาเที่ยวญี่ปุ่นพร้อมๆ กัน เนื่องจากไม่กลัวอันตราย ทั้งในเรื่องความปลอดภัยที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ประเทศญี่ปุ่นจึงเป็นที่ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบครอบครัว (กวี จงกิจถาวร, 2558) สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการเฉพาะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับความต้องการในแต่ละลำดับขั้นของ Maslow กล่าวว่าการต้องการความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือ ความต้องการได้เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนๆ หรือกับบุคคลอื่นๆ (Holden, 2006 อ้างใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558)

5. สมมติฐาน คือ ฤดูหนาว มีแนวโน้มเป็นบวก

ฤดูกาลที่นิยม/ชื่นชอบ คือ ฤดูหนาว พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ - 0.107 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีฤดูกาลที่นิยม/ชื่นชอบ คือ ฤดูหนาว จะมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 10.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนสภาพภูมิอากาศจึงร้อนอบอ้าวเกือบตลอดทั้งปี อุณหภูมิเฉลี่ยของประเทศไทยตลอดทั้งปี คือ 27 องศาเซลเซียส (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2558) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปในช่วงฤดูหนาว ที่มีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 5-7 องศาเซลเซียส (ภาคเหนือของประเทศอุณหภูมิจะติดลบทุกปี) อาจเกิดความไม่คุ้นชินกับสภาพภูมิอากาศ อีกทั้งช่วงฤดูหนาวนั้นตรงกับเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ เทศกาลสำคัญในฤดูนี้จะเกี่ยวเนื่องกับงานฉลองวันขึ้นปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ควรหลีกเลี่ยง เพราะนอกจากจะได้ตั๋วเครื่องบินราคาแพงแล้ว ที่พักรักจะหายาก อีกทั้งยังต้องเผชิญกับมหาชนชาวญี่ปุ่นที่ออกเดินทางท่องเที่ยวหรือกลับบ้านเกิดในช่วงนี้ ร้านอาหารอร่อยมีชื่อเสียง ก็มักปิดในช่วงปีใหม่นี้ด้วย (ญี่ปุ่น 360 องศา : 2549)

6. สมมติฐาน คือ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่น้อยและภาษาในการสื่อสาร มีแนวโน้มเป็นลบ

อุปสรรค คือ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่น้อย และภาษาในการสื่อสาร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จากค่า Marginal Effect เท่ากับ - 0.226 และ - 0.220 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีอุปสรรคที่สำคัญ คือ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่น้อย และภาษาในการสื่อสาร จะมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 22.60 และ 22.00 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงรายละเอียดที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังไม่สามารถสื่อสารกับคนท้องถิ่นได้ จึงทำให้อุปสรรคที่สำคัญนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นลดลง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าอุปสรรคในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ธัญชนก, 2557)

7. สมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มเป็นบวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.101 กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการขายมาก จะมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การยกเว้น Tourism Visa การส่งเสริมการขายของที่พักรถ ภัยพิบัติ การบินระหว่างประเทศ เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านปัจจัยส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ (Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อน มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบอิสระ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน บุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว ฤดูกาลที่นิยม/ชื่นชอบ คือ ฤดูหนาว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย สำหรับการท่องเที่ยวครั้งแรก คือ 20,000-30,000 บาท สำหรับการท่องเที่ยวซ้ำ คือ 50,000 บาทขึ้นไป และอุปสรรคที่สำคัญ คือ ภาษาในการสื่อสารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3 ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ทรัพยากรธรรมชาติ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สิ่งอำนวยความสะดวก) และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกาย

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลร่วมเดินทาง คือ คนในครอบครัว/ญาติ และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อีกทั้งปัจจัยที่ทำให้ท่องเที่ยวซ้ำลดลง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบฤดูหนาว และนักท่องเที่ยวที่มีอุปสรรคที่สำคัญ คือ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่น้อย กับภาษาในการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมภายในประเทศที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังเช่น ธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศ ธุรกิจบริการนำเที่ยว เป็นต้น หากธุรกิจ

ดังกล่าวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การจำหน่ายตัวโดยสารเครื่องบินสำหรับครอบครัวที่มีราคาประหยัดกว่าการเดินทางคนเดียว การจัดทำบริการนำเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ และเพื่อลดการใช้ภาษาอื่นในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น อาจเป็นประโยชน์ในการสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นกับธุรกิจได้

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-49 ปี มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง หากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปรับกลยุทธ์และกิจกรรมให้ตอบโจทย์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และอารยธรรมคล้ายกันกับประเทศญี่ปุ่น อาจทำให้นักท่องเที่ยวลดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและท่องเที่ยวในประเทศแทน เนื่องจากอุปสรรคของการท่องเที่ยวต่างประเทศที่สำคัญ คือ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ และภาษาในการสื่อสาร

รายการอ้างอิง

- กวี จงกิจถาวร. (2558). ทำไมคนไทยชอบมาเที่ยวญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 25, 2560, จาก <http://www.komchadluek.net/news/scoop/198948>
- เกศมณี เหลืองฐิติกาญจน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญชนก แวแ้วแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการทั่วไปคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- เบญจพร แสนพลมาศย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัศมี เอกธงไชย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศรุต อักษรวงศ์วิทยา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ. สืบค้นเมื่อ กันยายน 11, 2560 จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th>

- สุนณี พิรกิจ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 11(1), 240-257
- Ahmad Puad Mat Som, AzizanMarzuki, Maryam Yousefi&Ala’ a NimerAbuKhalifeh. (2012). Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intention : A Case Study of Sabah, Malaysia. International Journal of Marketing Studies. (4)2012
- Tak-KeeHui, David Wan and Hsuan-Yi Cheng. (2010). Case study of tourist revisit behavior in Singapore. n Joseph S. Chen (ed.) Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure. 6(2010) 27-42
- Yooshik Yoon, MyzafferUysal. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management. 26(2005) 45-56