



การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS RELATING TO REPEATED TRAVELLING DECISION TENDENCY BEHAVIOR  
IN TOKYO CITY JAPAN OF THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ไพศาล อรุณโชคนำลภ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกี่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATING TO REPEATED TRAVELLING DECISION TENDENCY  
BEHAVIOR IN TOKYO CITY JAPAN OF THAI TOURISTS IN BANGKOK  
METROPOLITAN REGION



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

ไพศาล อรุณโชคนำลาก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	ไพศาล อรุณโชคนำลาก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยไปเมืองโตเกียวมาอย่างน้อย 1 ครั้ง และตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ภายใน 1 ปี จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และหาค่าความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด โดยความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก และแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ภายใน 1 ปี จำนวน อยู่ในระดับมากที่สุด ใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 44,863.80 บาท และไปท่องเที่ยวแบบไม่จำกัดฤดู นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นในด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นใน ในด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี จำนวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวภายใน 1 ปี จำนวน ได้รับร้อยละ 46.3 และ แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวข้าม ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว โตเกียว นักท่องเที่ยวชาวไทย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Title	FACTORS RELATING TO REPEATED TRAVELLING DECISION TENDENCY BEHAVIOR IN TOKYO CITY JAPAN OF THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	PAISARN ARUNCHOKNUMLAP
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

This research aims to study the marketing mix factors affecting repeated traveling decision tendencies and behavior in Tokyo, Japan among Thai tourists in the Bangkok metropolitan area and the relationship between rational and emotional motives regarding repeated traveling decision tendencies and behavior in Tokyo. The sample size of this research lived in the Bangkok metropolitan area, had been to Tokyo before and had a tendency to travel in Tokyo every year. There were four hundred and twenty samples and a questionnaire was used as a tool for data collection. The descriptive statistics included percentage, arithmetical mean, standard deviation, an independent t-test, a one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient. The findings of the research were as follows: most of the samples were females, aged between thirty-one to forty, holding a Bachelor's degree or equivalent, employees of a company in the private sector, with an average income of more than 45,000 Baht per month and single. Most of the samples had opinions on the overall satisfaction of the marketing mix at a high level. The overall motivation of repeated traveling decision tendencies to Tokyo were at a high level and for repeated traveling decisions and tendencies to Tokyo every year at a high level. The period of travel was six days and the average expense was 44,863.80 Baht per trip. Most samples preferred traveling in no specific season. Thai tourists with different education levels had different decisions regarding repeated traveling decisions in terms of average expenses traveling to Tokyo and with different monthly income levels had decisions regarding repeated traveling decisions and tendencies to Tokyo every year with statistically significant levels of .05. The marketing mix factors in terms of place, physical evidence and process affected repeated traveling decisions and tendencies to Tokyo in one year with 46.3 percent and overall emotional motives had a positive relationship with an average expense of traveling at the low level with a statistically significant level of .05

Keyword : Repeated Traveling Decision and Tendencies Tokyo Thai Tourist Bangkok Metropolitan Region

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์ดิณรงค์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งให้ความกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงสารนิพนธ์ โดยให้พิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ นางทองใบ แสงสีงาม และครอบครัว ของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่น 19 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนร่วมทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา และคนในครอบครัวทุกคน ผู้ให้ความรับ กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ไพศาล อรุณโชคนำลาภ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ใช้การศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล .....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ .....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation).....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	25



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	30
แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ .....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว .....	36
ข้อมูลทั่วไปของเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น .....	42
สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของเมืองโตเกียว .....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
วิธีการศึกษา.....	63
การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง .....	63
การสุ่มคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย .....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	73
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล .....	74
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	77
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	87
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	87
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	87
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic).....	88
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	88
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา .....	88
สมมติฐานของการวิจัย.....	108

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	158
สังเขปความมุ่งหมาย และ สมมติฐาน .....	158
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	158
ความสำคัญของการวิจัย .....	159
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	159
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	159
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน..	164
อภิปรายผล .....	176
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	192
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	195
บรรณานุกรม .....	197
ภาคผนวก.....	201
ประวัติผู้เขียน.....	208

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	89
ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	89
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	90
ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	91
ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	92
ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	93
ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	93
ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	94
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม.....	95

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	96
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา .....	97
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	98
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	99
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร .....	100
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ.....	101
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ .....	102
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม .....	103
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผล .....	104
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์.....	105
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มตัดสินใจท่องเที่ยว ซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	106
ตาราง 23 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	106

ตาราง 24 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง  
ท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล ..... 107

ตาราง 25 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เกี่ยวกับช่วงฤดูในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น..... 107

ตาราง 26 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแนวการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว  
ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการ  
วิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven Statistic Test ..... 109

ตาราง 27 เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ..... 110

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven  
Statistic Test ..... 112

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test..... 113

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แต่ละกลุ่ม โดยใช้  
Leven Statistic Test ..... 115

ตาราง 31 เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 116

ตาราง 32 เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 117

ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven  
Statistic Test ..... 119

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test..... 120

ตาราง 35 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย แต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven Statistic Test ..... 122

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test..... 123

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำนาญ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย ทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe..... 124

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำนาญ ระหว่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย เป็นรายคู่..... 125

ตาราง 39 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ แต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven Statistic Test ..... 127

ตาราง 40 เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกสถานภาพสมรส ..... 128

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำนาญ โดยใช้การวิเคราะห์ Regression ..... 130

ตาราง 42 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นขั้นของตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ภายใน 1 ปี ข้างหน้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	131
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) การตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Regression	134
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) การตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Regression	135
ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	136
ตาราง 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	140
ตาราง 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	143
ตาราง 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	146
ตาราง 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	148
ตาราง 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	151

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 153





## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงเมืองที่ได้รับการโหวตเป็นเมืองยอดนิยมจากนิตยสาร Condé Nast Traveler (Bureau of Industrial and Labor Affairs, 2016) .....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ .....	24
ภาพประกอบ 4 กระบวนการการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ .....	33
ภาพประกอบ 5 ข้อมูลภูมิอากาศของ 23 แขวงพิเศษของโตเกียว (ค.ศ. 1981–2017).....	44
ภาพประกอบ 6 ข้อมูลภูมิอากาศของโตเกียวตะวันตก (ค.ศ. 1981–2017) .....	45
ภาพประกอบ 7 แผนที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น .....	46
ภาพประกอบ 8 วัดเซนโซจิ (Sensoji Temple) .....	47
ภาพประกอบ 9 ถนนนากามิเซะ (Nakamise Street).....	48
ภาพประกอบ 10 ศาลเจ้าเมจิ (Meiji Jingu).....	48
ภาพประกอบ 11 พระราชวังโตเกียวอิมพีเรียล (Imperial Palace).....	49
ภาพประกอบ 12 ตลาดปลาสึกิจิ (Tsukiji Fish Market).....	50
ภาพประกอบ 13 โตเกียวดิสนีย์แลนด์ (Tokyo Disneyland) .....	51
ภาพประกอบ 14 ย่านกินซ่า (Ginza).....	52
ภาพประกอบ 15 โอไดบะ (Odaiba).....	53
ภาพประกอบ 16 ย่านชิบูย่า (Shibuya) .....	54
ภาพประกอบ 17 ย่านชินจูกุ (Shinjuku) .....	55
ภาพประกอบ 18 อุเอโนะ (Ueno).....	56
ภาพประกอบ 19 ย่านอาคิฮาบาระ (Akihabara).....	57

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวมีความหมายเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายของคนจากสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีจุดประสงค์หลายอย่างด้วยกัน เช่น การเยี่ยมญาติมิตร การค้าขาย การติดต่อ การอพยพ การจาริกแสวงบุญ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจด้วย

ในปัจจุบัน “การท่องเที่ยว” เริ่มเป็นที่นิยมเนื่องจากความสะดวกในการเดินทางติดต่อกัน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศเพิ่มขึ้นจำนวนมากกว่าในอดีต สำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ของคนไทย พบว่าเมืองที่ได้รับการนิยมเดินทางไปคือ โตเกียว สิงคโปร์ ฮองกง ไช่คิง และโซล (MThai, 2560) ซึ่งได้รับความสนใจจากคนไทยในด้านทัศนียภาพที่สวยงามอาหารการช้อปปิ้งและระบบขนส่งมวลชนที่สะดวก นอกจากนี้การสื่อสารทางสังคม (Social media) ทำให้มีการรีวิวเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมเหล่านี้ส่งผลให้คนไทยจำนวนมากนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศตามการรีวิว โดยในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวในประเทศ โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพูดถึงการท่องเที่ยวจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยว เนื่องจากมองว่าประเทศญี่ปุ่นเต็มไปด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม บ้านเมืองสะอาดปลอดภัย อาหารอร่อย การเดินทางสะดวกสบาย ซึ่งเป็นจุดเด่นทำให้ประเทศญี่ปุ่นน่าสนใจและเป็นประเทศขวัญใจของเหล่านักท่องเที่ยว โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถควบคุมได้ และมักถูกนำมาใช้ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของทวีปเอเชีย พื้นที่ทั้งหมดคิดเป็น 377,873 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 4 เกาะหลัก และเกาะย่อยมากกว่า 4,000 เกาะ โดยเกาะหลักๆ ในประเทศญี่ปุ่นมี เกาะ ฮอกไกโด เกาะฮอนชู เกาะชิโคกุ และเกาะคีวชู (Educatepark, 2561) โดยเมืองโตเกียวเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมจองห้องพักมากที่สุดอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2555 – 2558 (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2558) สำนักข่าวเกียวโดรายงานว่ารัฐบาลญี่ปุ่นมีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น 40 ล้านคนในปีพ.ศ. 2563 และ 60 ล้านคนในปีพ.ศ. 2573 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามแผนกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

จากสถิติของ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 12 เมษายน 2560 พบว่า ในปีพ.ศ. 2559 ชาวไทยเดินทางไปญี่ปุ่นมากถึง 901,458 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ถึง 104,727 คน และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2561 มีแนวโน้มขยายตัวขึ้นสู่ระดับ 1 ล้านคน เป็นครั้งแรก (BLT Bangkok, 2560) จากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปยัง ประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่สำคัญของการท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจเป็น สิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น รวมทั้งในปี พ.ศ. 2559 พบว่าเมืองโตเกียวได้รับการโหวตเป็นเมืองยอดนิยมอันดับหนึ่งจาก นิตยสารด้านการท่องเที่ยว Condé Nast Traveler

### Condé Nast Traveler Best Cities in the World 2016

- Condé Nast Traveler, an American luxury travel magazine, ranked Tokyo 1st (15th in 2015) for the first time in its rankings of the most attractive destination cities.

#### Top 10 Best Cities in the World, chosen by readers

1st	Tokyo (Japan)	15th
2nd	Kyoto (Japan)	9th
3rd	Florence (Italy)	1st
4th	Lucerne (Switzerland)	18th
5th	San Miguel de Allende (Mexico)	*Not ranked
6th	Vancouver (Canada)	19th
7th	Victoria (Canada)	24th
8th	Salzburg (Austria)	12th
9th	Barcelona (Spain)	14th
10th	Vienna (Austria)	3rd

Note: Excludes U.S. cities  
\*2015 rank after country name  
Source: TMG press release

ภาพประกอบ 1 แสดงเมืองที่ได้รับการโหวตเป็นเมืองยอดนิยมจากนิตยสาร Condé Nast Traveler (Bureau of Industrial and Labor Affairs, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เข้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยทำการสำรวจในนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ทั้งในด้านลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ผลการวิจัยคาดว่าจะ สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

มากที่สุด รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

### **ความมุ่งหมายของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### **ความสำคัญของการวิจัย**

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง เส้นทางท่องเที่ยว และวางแผนธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สามารถนำผลวิจัยนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถนำผลงานวิจัยไปกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
4. ผลสรุปของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษาในอนาคต

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ โดยทำการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุตรคำนวณระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 5% เท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 420 ตัวอย่างโดยจะเลือกการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งพื้นที่เป็นกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จากนั้นจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต/อำเภอ เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม จากนั้นขั้นตอนที่ 2 จะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) ตามเขตพื้นที่ในการคัดเลือกตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 3 จะทำการเลือกตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเป็นพื้นที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต และขั้นตอนที่ 4 จะเป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่ลงเก็บตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ใช้การศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

- 1.3.2 ปริญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
  - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1.4.2 ข้าราชการ
  - 1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.4.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 1.5.2 15,001 – 25,000 บาท
  - 1.5.3 25,001-35,000 บาท
  - 1.5.4 35,001 – 45,000 บาท
  - 1.5.1 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพสมรส
  - 1.6.1 โสด
  - 1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย
  - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
  - 2.2 ด้านราคา
  - 2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด
  - 2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 2.5 ด้านบุคคล
  - 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
  - 2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ
3. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ
  - 3.1 ด้านเหตุผล

### 3.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ

2. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** คือสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการท่องเที่ยว กิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด

2.2 **ด้านราคา** คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการท่องเที่ยวในรูป ของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดเวลา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยไม่ได้พิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่อย่างใด แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** คือการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ

2.5 **ด้านบุคคล** คือ การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้แตกต่างเหนือคู่แข่งซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวที่เป็นผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ของบริษัททัวร์ มัคคุเทศก์ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าทัวร์ที่ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ท่องเที่ยว ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับ ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

4. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตาม หรืออาจเกิดจากการกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

4.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยการใช้อุดมพิณส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งตอบสนองความต้องการของตนเองโดยไม่มีกรอบไตร่ตรอง

4.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยผ่านการไตร่ตรองด้วยการตระหนักถึงหลักการและเหตุผลต่างๆ รวมทั้งมีความมุ่งหมายในหลักการและเหตุผลเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังสามารถตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับตนเองจากการไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

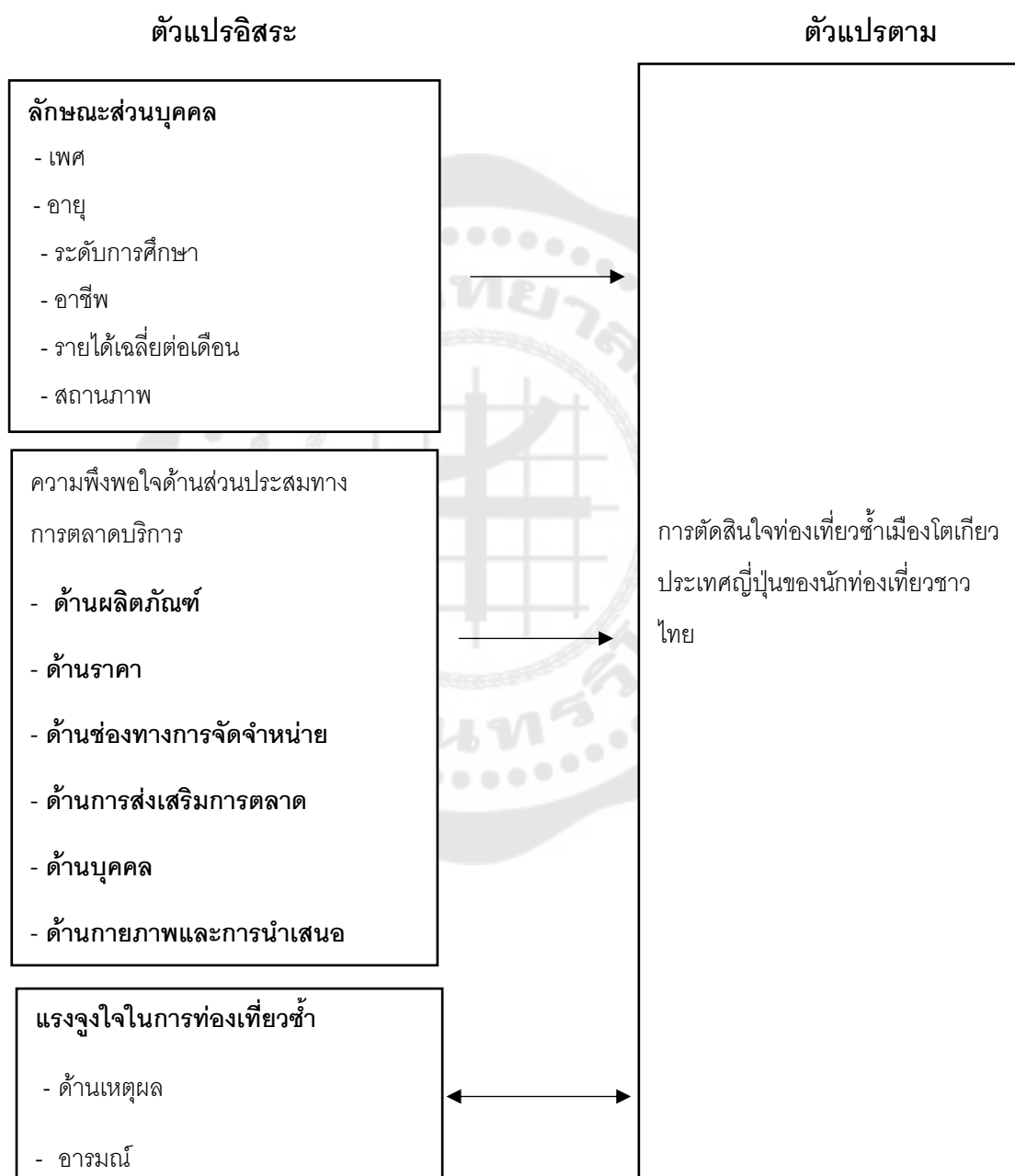
5. การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

6. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเดินทางจากประเทศไทยไปยังเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้การวิจัย คือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้าน กระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

3. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวข้าม ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว
8. ข้อมูลเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัต เสริมศรี, 2539) ได้แก่ การศึกษาขนาดของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรโดยทั่วไป

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านลักษณะส่วนบุคคลนี้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & BcII-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคม เดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง บุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R

Theory) ในสมัยก่อนและได้ นำมาประยุกต์ ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจ ต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความของลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะแตกต่างกันอย่างมาก นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุที่ต่างกันจะทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าความบันเทิง

นอกจากนี้ในด้านการท่องเที่ยว คนที่มีอายุที่ต่างกันก็จะมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวในที่ที่ต่างกัน เช่นในครอบครัวที่มีเด็ก ก็มักจะไปท่องเที่ยวในที่ที่มีของเล่นเด็ก หรือสวนสนุก หรือเวลาไปท่องเที่ยวในต่างประเทศก็จะเลือกประเทศที่มีสวนสนุกไปด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะมีปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว เวลาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องการการเดินทางที่สะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมาก ทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่จำกัด เมื่อเลือกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศนั้นก็เลือกประเทศที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่จะสามารถเลือกท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน เพราะว่าในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นโดยการใช้ชีวิตของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านการศึกษาในชีวิตประจำวัน การดูแลสุขภาพ รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ทำให้สามารถนำไปวางแผนในการให้บริการทางสาธารณสุข หรือวางแผนประกอบธุรกิจได้ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของบุคคลแต่ละเพศ โดยเฉพาะด้าน

เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในผู้ชายและผู้หญิงจะมีความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่นในผู้หญิงจะมีความต้องการท่องเที่ยวพร้อมกับการช้อปปิ้งซื้อสิ่งของบันเทิงใจมากกว่าผู้ชาย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศที่ท่องเที่ยวของผู้ชายและผู้หญิงอาจแตกต่างกัน รวมทั้งการไปท่องเที่ยวซ้ำในต่างประเทศที่เป็นประเทศเดิมก็มีความแตกต่างกันด้วย

3. ลักษณะครอบครัว (Status) ลักษณะครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมซึ่งในด้านการท่องเที่ยวในคนที่มีความฐานะสมรส หรืออยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่จะมีการไปเที่ยวเป็นหมู่คณะในครอบครัวกันเอง มากกว่าไปเที่ยวเป็นกรุปทัวร์ร่วมกับผู้อื่น ในขณะที่คนโสด / หย่า หรืออยู่ในครอบครัวขนาดเล็กอาจจะไปท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือไปกับทัวร์ที่ให้ความสะดวกกว่า ในขณะที่ครอบครัวที่มีเด็กหรือผู้สูงอายุร่วมด้วยอาจจำเป็นต้องไปท่องเที่ยวในที่มีความสะดวกหรือไปกับบริษัททัวร์ที่ช่วยดูแลความสะดวกในการท่องเที่ยวได้ทำให้มีผลต่อการเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในบริเวณใกล้ๆ และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีทางเลือกที่มากกว่าในด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการท่องเที่ยวต่างประเทศที่จะสามารถไปได้บ่อยครั้งกว่า และนานกว่าเช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การศึกษาที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำจะการรับรู้สารที่จำกัดกว่า ดังนั้นเมื่อคิดถึงเวลาท่องเที่ยวก็จะมี การแตกต่างกันอย่างมาก โดยในคนที่

การศึกษาต่ำมักจะไปท่องเที่ยวที่มีภาษาที่คุ้นเคยหรือไปโดยมีคนช่วยเหลือ เช่นไปกับทัวร์ หรือเป็นหมู่คณะกับคนที่มีความสามารถพาเที่ยวได้มากกว่า ขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงและสามารถสื่อสารได้กับภาษาต่างประเทศ มักจะไปเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า

สำหรับทางด้านอาชีพนั้น ในปัจจุบันมีอาชีพที่หลากหลาย ทั้งการทำงานประจำของภาคเอกชนและภาครัฐบาล กิจการส่วนตัว หรือการทำงานอิสระที่สามารถทำงานได้ทุกที่ ซึ่งจะส่งผลต่อสถานที่ในการทำงาน และการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมาก โดยในผู้ที่ต้องทำงานประจำนั้นจะมีเวลาในการหยุดเพื่อลาท่องเที่ยวจำกัด ในขณะที่เจ้าของกิจการส่วนตัวจะมีเวลาในการท่องเที่ยวได้มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของกิจการเล็กๆ อาจจะมีเวลาจำกัดในการท่องเที่ยวมากกว่ากิจการใหญ่ แตกต่างจากผู้ที่ทำงานอิสระที่ทำงานได้ทุกที่ ทำให้ไปท่องเที่ยวพร้อมกับการทำงานไปด้วยกันได้ ซึ่งทำให้มีอัตราการท่องเที่ยวรวมทั้งการท่องเที่ยวซ้ำได้มากกว่า

### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้เกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่ง

จะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การรวมกันของสินค้าและบริการ (ความหลากหลายคุณภาพการออกแบบคุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ) ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้เช่นแพคเกจจิ้งและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่บริษัททัวร์ได้จัดสรรให้ตามตารางการท่องเที่ยว และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่นการให้บริการของมัคคุเทศก์ โรงแรม ร้านอาหาร หรือคนขับรถระหว่างที่การท่องเที่ยวดำเนินอยู่ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ นอกจากนี้การที่มีแหล่งช้อปปิ้ง การจัดงานใหญ่รวมถึงเทศกาลดนตรี คอนเสิร์ต แหล่งอาบน้ำแร่ อาหารหรือขนมที่อร่อย ก็ส่งผลต่อการไปเดินทางท่องเที่ยวได้ หมายรวมไปถึงภูมิอากาศของญี่ปุ่นที่เย็นสบายกว่าประเทศไทย ก็ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นได้ และศิลปวัฒนธรรมที่ดีของญี่ปุ่น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งเช่นกันในการทำให้เกิดการไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน ในด้านการท่องเที่ยวนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวนั้นไม่มาก (ไม่ว่าจะเดินทางเองหรือการกรุ๊ปทัวร์) ก็จะมีการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำได้บ่อยกว่าในที่มีค่าใช้จ่ายสูง และหากว่ามีโปรโมชั่นในการลดราคาในการเดินทางลงจากราคาปกติ ก็จะทำให้เพิ่มแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นลดราคาตั๋วเครื่องบิน ที่พัก หรือค่าบริการทัวร์ก็ตาม

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยถ้าหากมีช่องทางในการเข้าถึงได้ง่ายก็จะมี การเข้าถึงและซื้อบริการมากกว่าองค์กรที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ทางด้านการท่องเที่ยวนั้นประเทศที่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งตัวเครื่องบินเดินทาง (เดินทางท่องเที่ยวเอง)

หรือกรู๊ปทัวร์ไปประเทศที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็จะมีการเดินทางไปท่องเที่ยวได้บ่อย รวมทั้งการไปท่องเที่ยวซ้ำได้มากขึ้นกว่าประเทศที่เข้าถึงได้ยาก หมายถึงถึงถ้าหากว่าเมื่อไปถึงต่างประเทศแล้ว หากมีช่องทางในการเข้าใช้บริการทั้งโรงแรม หรือร้านอาหารที่สะดวก และมีคำแนะนำที่ชัดเจน ก็จะทำให้เกิดมีการไปท่องเที่ยวซ้ำได้บ่อย

**4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตจะมีทั้งทางด้านตรง เช่น การลดราคา การให้ของแถมในการใช้บริการ หรือทางอ้อม เช่น การท่องเที่ยวเมื่อรองลดภาษีซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ หรือการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีการยกเว้นวีซ่า ก็จะช่วยให้มีการเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมทั้งท่องเที่ยวซ้ำได้บ่อยขึ้น เช่น ประเทศญี่ปุ่นที่หลังมีการยกเว้นวีซ่าทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยมีจำนวนมากขึ้นอย่างมาก รวมไปถึงการโฆษณาการท่องเที่ยวญี่ปุ่น ไม่ว่าจะจากช่องทางโฆษณาโดยตรง หรือรายการท่องเที่ยวญี่ปุ่น ก็มีส่วนในการกระตุ้นในอยากไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นขึ้นมาได้

**5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** หมายถึงพนักงานซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้า พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดี ในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า (H. Lovelock, Chew, P.Y., & Wirtz, 2011) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรซึ่งในทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวถ้าหากใช้บริษัททัวร์ก็จะขึ้นกับบริการของพนักงานบริษัทที่ดูแล ที่จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ แต่สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ก็จะเป็นประชากรพื้นถิ่นที่เราจะเดินทางไปท่องเที่ยว หากประชากรพื้นถิ่นมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็จะทำให้การท่องเที่ยวไปที่นั่นบ่อยครั้งขึ้น ไม่ว่าจะด้านการเป็นมิตร การเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และการสื่อสารกันกับนักท่องเที่ยวได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศนั้นชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าบ้านจะมีส่วนอย่างมากในการทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศนั้น รวมทั้งการไปท่องเที่ยวซ้ำ



**6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้เช่น อาคารภูมิทัศน์การตกแต่งภายในอุปกรณ์พนักงานและเครื่องแบบสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิภาพของการให้บริการ (H. Lovelock, Chew, P.Y., & Wirtz, 2011) เพื่อพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับซึ่งเมื่อกกล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศก็คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งทางด้านความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง ภูมิสถาปัตยกรรมของพื้นที่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งแหล่งช้อปปิ้งที่มีร่วมด้วย และการตกแต่งสถานที่ ที่มีเอกลักษณ์ จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางไปซ้ำของนักท่องเที่ยว

**7. ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า (H. Lovelock, Chew, P.Y., & Wirtz, 2011) เพื่อเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว นั้น มีขั้นตอนการติดต่อบริการจนทำให้การท่องเที่ยวสำเร็จ จะมีผลดีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีขั้นตอนที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงบริการที่ได้รับโดยรวมจากการเที่ยวเมืองโตเกียว จะทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำได้บ่อยขึ้น

C. H. Lovelock, & Wright, L. (2002) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มี 7 ด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)** จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของทัวร์ อาหาร โรงแรม รถรับส่ง มัคคุเทศก์ที่คอยให้บริการ รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยที่สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นจะแตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนี้คือการซื้อ ความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไป

เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม

ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

**2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของทัวร์และบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ทัวร์กับราคา (Price) ของทัวร์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยว นั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

**2.1 ฤดูกาล (Seasonal)** ความปรกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

**2.2 มาตรฐานการบริการ (Service Standard)** ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

**2.3 ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend)** จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้

- ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา
- ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง
- ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด.
- ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

**2.4 ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเอง** ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งในทุกๆปี จำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

**3.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (B to C: Business to Customer)** ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

**3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลางหรือ (B to B: Business to Business)** การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง(Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อมอเตอร์โดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ(BtoB) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ (B to C) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วถึง

**3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหรือ (B to B to C: Business to Business to Customer)** ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจใน

ประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือสามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสภาวะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ หนึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง (B to C) เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า(Product Position)ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

**4.1 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion)** เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

**4.2 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion)** เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

4.3 การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริการ หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านบริการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวนี้อาจจำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ขั้นตอนดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากการวางแผนการขายล่วงหน้าสามารถ วางแผนด้านราคา แบ่งตลาดเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงแรมหนึ่งมีห้องพัก จำนวน 100 ห้อง ได้ขายล่วงหน้าโดยให้ราคาพิเศษ กับกรุ๊ปทัวร์ จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวน 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และได้มีการจองล่วงหน้าจากหลายประเทศอีก 40% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริหารควรนำมาพิจารณาถึงจำนวนห้องพักที่เหลือว่า สามารถที่จะจำหน่ายในระดับราคาใดเพื่อที่จะได้ราคาเฉลี่ยสูงสุด และความเสี่ยงต่อการยกเลิกของการจองมากน้อยเพียงใด

7. ด้านกระบวนการ (Process) นอกเหนือจากหลักการทางด้านการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะ สั้นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้างเช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ

### แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า Movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (Move)" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters, 1978) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั่นเอง

แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loudon & Bitta, 1988)

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

**การจูงใจ (Motivation)** เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman and Kanuk, 1991)

การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง และต่อเนื่อง (Woolfolk, 1995)

การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจ กระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan, 1996)

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคล ถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใช่เป็นเพียงตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย

### **สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ**

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี (พิบูล ที่ปะปาล, 2545) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่ เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจที่ เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นการเลือก  
จุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิด  
จากสาเหตุต่อไปนี้นำให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาเหมาะสมเหตุผลสมผล และทำเลที่ตั้งของร้าน  
สะดวกในการที่จะไปซื้อสินค้า เป็นต้น

### ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม  
หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและอาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการ  
มากกว่านั้น เช่น ความสำเร็จ เงิน คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมี  
อารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

### แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความ  
คิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ  
เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์กรคือ  
สถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร กระทำการต่างๆ ให้องค์กร  
เจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ องค์กรณ์จำนวนมากอยู่ในภาวะ  
ขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และ  
พนักงานต่างร่วมกัน ค่าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพื่อให้มีรายได้  
ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่าพนักงานหลายรายที่ไม่ทิ้ง  
เจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้ากระทำโดย ความรู้สึกหรือเจตคติที่ดี  
ต่อเจ้าของกิจการ ด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์กรณ์ มิใช่เพราะเกรงจะถูก  
ไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

### แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจ  
เป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่  
คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณี  
ที่ต้องการรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจ  
ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียงเพื่อแลกกับค่าตอบแทน การ  
แสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียงเพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองของความต้องการส่วนตัว Sharpley (2006) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว Iso-Ahola and Allen (1982) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ “แรงจูงใจแบบผลัก (Push factors) และ แรงจูงใจแบบดึง (Pull factors)” Crompton (1979) แรงจูงใจแบบผลักเป็นปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในการท่องเที่ยวของนักเดินทาง ขณะที่ Dann (1977) เชื่อว่าแรงจูงใจแบบผลักเป็นแรงจูงใจทางสังคมและจิตวิทยาที่กระตุ้นให้คนออกเดินทาง แรงจูงใจประเภทนี้เป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ เช่น เกิดความสนใจใคร่รู้ ซื่อเสียดภัยภัย การพักผ่อนหย่อนใจ การหลุดพ้นหรือหนีจากงานประจำ การค้นหาตัวเอง ฯลฯ Kim & Chalip (2004) ทาง Klenosky (2002) เชื่อว่า Push factors เป็นแรงขับเคลื่อนเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนที่ทำให้คนเหล่านั้นตัดสินใจออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ เพื่อไปพักผ่อน ในงานวิจัยของ Sangpikul (2008) แรงจูงใจแบบผลักที่มีส่วนทำให้เกิดการท่องเที่ยวในไทยนั้น มีทั้ง “การค้นหาความแปลกใหม่และความรู้” (Novelty and knowledge seeking) “การพักผ่อนหย่อนใจ” (Rest and relaxation) และ “การเพิ่มอัตตา” (Ego-enhancement) นอกจากนี้แรงจูงใจแบบผลัก ยังส่งผลกระทบต่อแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางอีกด้วย (Crompton, 1979)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)

มาสโลว์ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยอธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ (A.H. Maslow, 1954)

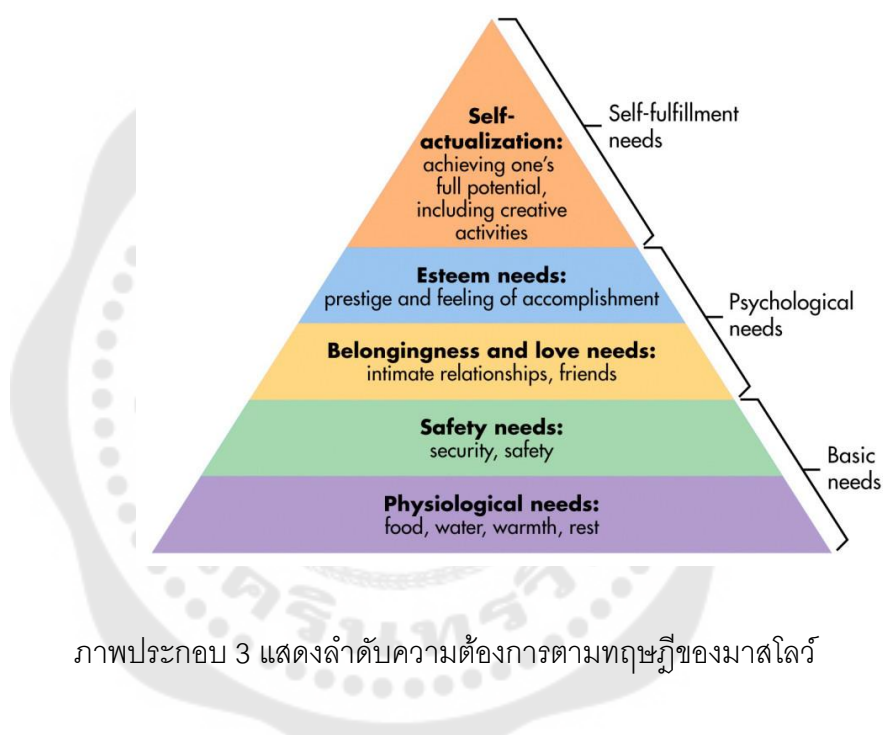
มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม



ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันทีโดยตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

### ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of human needs)



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : Boone and Kurtz (1992, p. 337 อ้างถึงใน สงวน สุทธิเลิศอรุณ 2543: 310)

1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่ การยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความมั่นคงในการทำงาน ได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือตื่นนอนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองของสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองของสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองของสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

ในทางด้านการท่องเที่ยว เมื่อผู้คนเริ่มตัดสินใจในการท่องเที่ยว จะมีแรงจูงใจ ที่เป็นด้านเหตุผล เป็นเหตุเป็นผล ที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้รับรางวัล/ผลตอบแทนเป็นการท่องเที่ยวทำให้เดินทางท่องเที่ยว การไปเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง รวมไปถึงการไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ หรือการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และการเดินทางเนื่องจากต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีบริเวณที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนอีกแรงจูงใจจะเป็นด้านอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก ที่ทำให้กระตุ้นอยากเดินทางท่องเที่ยวขึ้นมา โดยอาจจากได้รับแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การได้รับการโฆษณา หรือการอ่านรีวิวการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้อยากที่จะไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ตามที่ได้รับ การกระตุ้นได้ รวมไปถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวหรือเพื่อน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำลักษณะแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผล และอารมณ์ เพื่อดูปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำเมื่อใดเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

วิรุฬห์ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530) ได้ให้ ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐของเขาว่าระดับผลที่ได้จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด และสร้าง ความภูมิใจเพียงใด

อรรถพร คำคม (2546) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับ ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

วัลภา ซายหาด (2532) ได้ให้ ความหมาย ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการบริการสาธารณสุขว่า หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

### **ทฤษฎีความพึงพอใจ**

Shelly (1995) ได้ศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆความรู้สึกทางลบ

ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ A. H. Maslow (1970) ซึ่งมาสโลว์ (Maslow) ได้เรียงลำดับสิ่งจูงใจ หรือความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยเรียงลำดับขั้นของความต้องการไว้ตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ
2. ความต้องการความปลอดภัยรอดพ้นอันตรายและมั่นคง
3. ความต้องการความรัก ความเมตตา ความอบอุ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยกย่อง และความเคารพตัวเอง
5. ความต้องการความสำเร็จด้วยตนเอง

ความพอใจในขั้นต่างๆของความต้องการของมนุษย์นี้ความต้องการขั้นสูงกว่าบางครั้งได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้วก่อนที่ความต้องการขั้นแรกจะให้เห็นผลเป็นที่พอใจเสียด้วยซ้ำอย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนส่วนมากแสดงให้เห็นว่า ตนมีความพอใจอย่างสูงสุด ในลำดับขั้น ความต้องการขั้นต่างๆ มากกว่าขั้นสูงจากการสำรวจ พบว่า คนธรรมดาทั่วไปจะมีความพอใจใน ลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ความต้องการทางด้านกายภาพ 85%

ความต้องการความปลอดภัย 70%

ความต้องการทางด้านสังคม 50%

ความต้องการเด่นในสังคม 40%

ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา 10%

Parasuraman Zeithaml and Berry (1994 อ้างถึงใน ภูษิต สายกิม-ชวน 2550: 18-20) กล่าวว่า หลักการบริการที่ดี ต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการนั้นจะต้องมีความถูกต้องมีความถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกรวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอคือบริการทุกครั้งจะต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ ผู้มารับบริการรู้สึกได้ว่า ผู้ให้บริการเป็นที่พึ่งได้ เช่น มีความถูกต้องแม่นยำในการวินิจฉัย

2. สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ความสามารถในการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ เช่น มีคฤศก์เชี่ยวชาญใน

การนำเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ฯลฯ หรือบุคคลอื่น ๆ มีความรู้ ความสามารถในสาขาของตนและสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่

3. ความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่างๆของผู้มารับบริการให้ทันเวลาที่ เช่น บริษัททัวร์มีความพร้อมที่จะรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ในระหว่างที่ทัวร์กำลังดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว

4. ความมีอัธยาศัยไมตรีบุคลากรทุกคนในสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องมีความสุภาพ มีการเอาใจใส่และเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งต้องมีกิริยามารยาทการแต่งกายและการใช้วาจาที่เหมาะสมด้วย

5. การเข้าถึงบริการ ผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงการบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการบริการ รวมถึงการบริการนั้นจะต้องมีการกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องนั่งรอนาน การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค

6. ความน่าเชื่อถือ เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดโดยเฉพาะทางด้านการบริการซึ่งจะทำให้มีผู้รับบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และจะทำให้บริการนั้นอาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริมอีก เช่น ชื่อเสียงของบริษัททัวร์และบุคลากรต่างๆ

7. การสื่อสาร ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ผู้มารับบริการพึงทราบและประสงค์ จะทราบ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเรื่อง ค่าใช้จ่ายและทางเลือกในการซื้อขายทัวร์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการในด้านอื่นๆอีก เช่น ระดับการศึกษา ฯลฯ

8. ความมั่นคงปลอดภัย เป็นความรู้สึกที่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ เช่นการรักษาความลับของลูกค้า

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นได้ อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น เช่น การที่บริษัททัวร์มีสถานที่ใหญ่ หรูหรา สะอาด มีเครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย การบริการมีความเหมาะสม ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอื่นที่ช่วยสร้างรูปธรรมของการบริการได้อีก เช่น การให้รอยยิ้มเป็นสื่อที่แสดงอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

10. ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการควรจะมี ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการของตนเอง เช่นการที่พนักงานขายสามารถจำชื่อลูกค้าได้ ผู้ให้บริการสามารถจำลูกค้าของตนเองได้ ฯลฯ

แนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจ (นิคม เอี่ยมสะอาด, 2539) กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายแต่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีโดยมีแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ 11 ประการ ดังนี้

1. รักษาความสัตย์สุจริตที่ไว้กับลูกค้า การประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามมักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการหลังการขายหรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าลูกค้ามีปัญหาใดก็ตามองค์กรหรือผู้บริการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการเมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตามองค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นๆโดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ ถือว่าเป็นกฎข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 นาที การรับโทรศัพท์เข้าถือว่าเป็นการทำลายภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท

3. การตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวกับการขอให้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่างๆ ที่มีต่อบริษัทควรจะได้รับ การตอบรับทันทีภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วันนั้นผู้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะเสร็จเมื่อใดเจ้าของหรือบุคคลอ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นที่แสดง ว่าได้ตอบแล้วมิใช่ผู้อื่นตอบ

4. ไม่ควรให้ลูกค้ารอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้ารอนานเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้าทั้งนี้เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้นมีราคาแพงทั้งที่ไม่มีตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจ

5. ผู้ให้บริการทุกคนต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าการติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งผู้ให้บริการจะต้องให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิจกรรมายาที่ดีกับลูกค้า และต้องแสดงความอ่อนน้อม

ราบรื่น乎 ตลอดจนคำขอบคุณที่ให้ลูกค้าซึ่งพบว่ามีความมั่นใจในการติดต่อลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นรับไปหาลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะมาหาความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่นบริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของภายในระยะเวลาหนึ่งหรือการสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดแต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุผลวิสัยต่างๆในสถานการณ์นี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนที่ลูกค้าจะพบหรือทราบว่าผู้ให้บริการไม่สามารถทำตามที่ลูกค้าคาดหวังได้การกระทำเช่นนี้จะสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้

7. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือซึ่งหมายถึง ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดีทำงานได้ตลอดเวลา เช่นเครื่องรับโทรศัพท์เครื่องทำน้ำอุ่นหรือลิฟท์ของโรงแรมจะต้องอยู่ในสภาพที่ทำงานได้ตลอดเวลาที่มีการตรวจสอบตลอดเวลาหากมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขทันทีถ้าสภาวะทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบย่อมจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรและยังสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

8. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายถึง การที่ไม่ควรให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเป็นครั้งที่สองโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้ารายเดียวกัน เช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาดธนาคารก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหา นั้นได้ทันทียังคงมีความผิดพลาดนั้นๆ เกิดขึ้นเหมือนเดิม

9. พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่เป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า

10. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้สามารถตัดสินใจเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีอิสระจากการตำหนิของผู้บริหารนอกจากนี้ผู้ให้บริการ จะต้องมีการเอาใจใส่ใส่ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงใด

11. ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ หลักการข้อนี้สามารถสร้างได้ทั้ง ความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และ วิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับ เป้าหมายขององค์การด้วย ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบ การตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง

2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องการเลือก

3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกัน และไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน



## ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นคือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีเดาปนกัน ทั้งนี้ เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

## กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

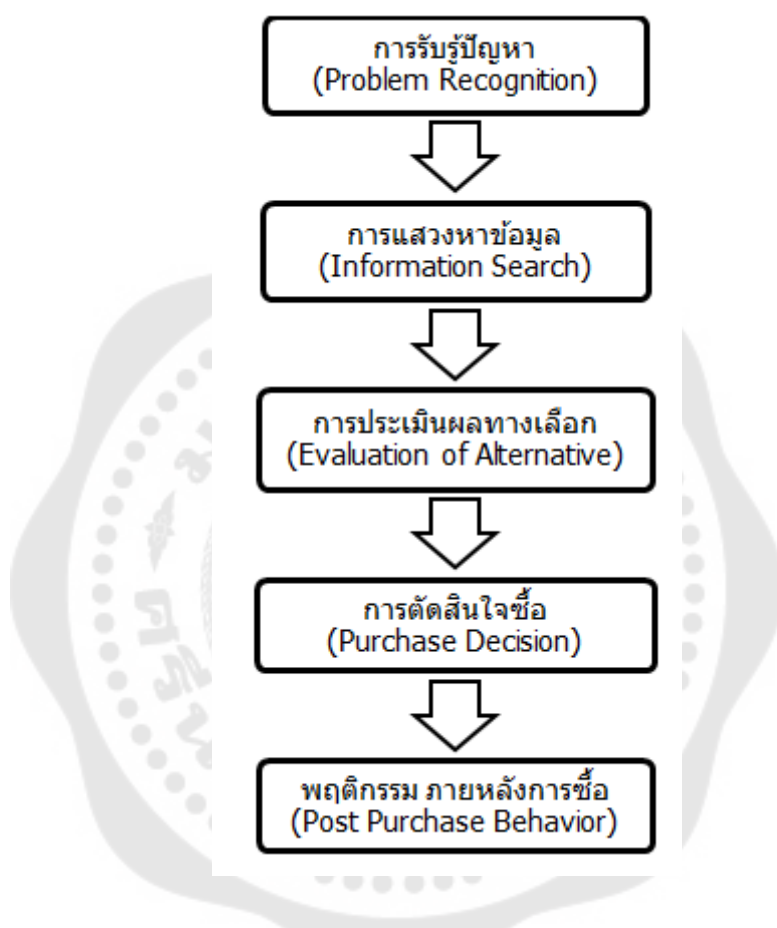
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541)

### แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำคือ สภาวะการรู้คิดที่สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวอีกภายในกรอบเวลาที่กำหนด (Woodside&King, 2003)

โดย Ajzen & Fishbein (1980) ได้กล่าวว่ามนุษย์นั้นมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่ อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ บุคคลมีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำ โดย พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral intentions) และพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัดหรือทำนายความตั้งใจที่จะ กระทำพฤติกรรมด้วยอาจทำนายในระดับ บุคคลหรือระดับรวมก็ได้ในการทำนายพฤติกรรมระดับ บุคคลคือการถามความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมของเขาโดยมีความตรงกันของเกณฑ์ระหว่างความ ตั้งใจกระทำพฤติกรรมวิธีที่ง่ายที่สุดและได้ผลในทางเป็นไปได้มากที่สุดคือ การศึกษาถึงความ ตั้งใจที่จะเลือกปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่สามารถวัดความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือพฤติกรรมได้อย่าง เหมาะสมแล้วก็สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

Lennon. Webe & Henson (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมความตั้งใจของ ผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนการทำนายพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในอนาคตสามารถใช้เป็นตัว ทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources of information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของ ผู้อื่นซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่ จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External sources of information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเมื่อเกิดความรู้และความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรซื้อหรือใช้บริการโดยพฤติกรรมความ ตั้งใจทางบวกอาจเกิดขึ้นได้จากการโฆษณารณรงค์หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมี อิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งเป็นการแสดงออกของ พฤติกรรมความตั้งใจซึ่งมาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลและแหล่งข้อมูลภายนอกที่ พบได้โดยทั่วไปการทำนายพฤติกรรมที่มาจากความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมของบุคคลหากมี ความตั้งใจในระดับสูงแล้วย่อมมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งใจมากเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจ จะที่จะปฏิบัติพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมและความตั้งใจ จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Pender, 1996) ในที่สุดเพราะฉะนั้นใน การท่องเที่ยวหากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแล้วก็ จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำจาก การศึกษาของ

Tian (1999) ได้ให้ความเห็นว่า หากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการในการ ทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มี

แนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวกมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

และจากการศึกษาของ Eugenio Martin J. L. & Avila- Foucat (2005) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visits) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุขความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นกันนอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นด้วย

Weaver (2002) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ

1. Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2. High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว

3. Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4. Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็นไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใดจากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำหมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางแล้วมีประสบการณ์ที่ดีเกิดจากเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุขความเพลิดเพลินการมาเที่ยวเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้เที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจพร้อมที่จะบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ที่น่าจดจำและตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำหมายถึงนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางแล้วมีประสบการณ์ที่ดีเกิดจากเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุขความเพลิดเพลินการมาเที่ยวเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้เที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจพร้อมที่จะบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ที่น่าจดจำและตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว

นภาพร กะออน (2553) กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยวตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ได้ให้ความหมายของธุรกิจนำเที่ยวไว้ว่า “ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยว เดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น” โดยจัดให้มีบริการหรือ การอำนวยความสะดวก สะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างอันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวงทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นการนำเที่ยวในเชิงธุรกิจ มีการดำเนินการเป็นกิจการโดยมีผลตอบแทนในการดำเนินงาน ทางบริษัทนำเที่ยวอาจดำเนินการจัดบริการด้านต่างๆใน การเดินทางหรือจัดนำเที่ยวเอง หรืออาจเป็นตัวกลางหรือตัวแทนให้บริการ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวอาจรวมถึง บริษัทตัวแทนขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ขายบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นนายหน้าให้เช่ารถหรือรับจอง โรงแรม หรือติดต่อหามััคคุเทศก์ ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยก็ได้

พิศมัย จัตุรัตน์ (2546) กล่าวว่า โทมัส คูก (Thomus Cook) ชาวอังกฤษเป็นผู้ให้กำเนิดความคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวจากการจัดการเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Tour) เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2384 โดยการเช่าเหมาขบวนรถไฟแบบไป – กลับ (Round trip) สำหรับผู้ร่วมเดินทาง 540 คนจาก เมืองเลสเตอร์ (Leicester) ไปยังเมืองลัฟโบโร (Loughborbough) เพื่อเข้าร่วมการประชุมต่อต้านสิ่งมอมเมา (Temperance Convention) จากนั้นก็ได้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างจริงจังทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยริเริ่มระบบการรับเงินค่านายหน้า (Commission) จากการขายบริการท่องเที่ยว รวมทั้งการออกคูปองใช้แทนเงินสดระหว่างการเดินทางซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของเช็คเดินทาง (Traveler's cheque)

ราณี อธิชัยกุล (2546) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ต่างถิ่นหรือต่างเมืองที่อยู่ห่างไกล อาจรู้สึกกังวลใจ หรือประทับใจ หรือประสบปัญหาในการท่องเที่ยว เนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรมและภาษาของแต่ละประเทศ หรือแต่ละท้องถิ่น ธุรกิจนำเที่ยวจึงเกิดขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนหรือจัดการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 มาตรา 3 นิยามคำว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” หมายความว่า “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทักษนาจร และ/หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว” (ที่มา: พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th> สืบค้น ณ วันที่ 30 กันยายน 2561)

### **ความหมาย ลักษณะของธุรกิจการท่องเที่ยว**

ธุรกิจการท่องเที่ยวหมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดบริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษนาจร หรือการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว และอาจดำเนินการโดยนำเอาบริการอำนวยความสะดวกด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และทักษนาจรมารวมกันและขายในลักษณะเหมารวมที่เรียกว่า ทัวร์เหมารวม (Package tour) ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินบทบาทที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการซื้อบริการอื่นๆ มาประกอบกันเป็นการนำเที่ยวแบบเหมารวม ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตหรือคู่สัญญา เช่น โรงแรม บริษัทเดินรถ ภัตตาคาร กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

### **ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจการท่องเที่ยว**

นับว่ามีความสลับซับซ้อนเนื่องจากผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในปริมาณและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ รวมทั้งประเภทกิจการหรือธุรกิจที่สามารถจัดให้ได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นเจ้าของบริการอื่นๆ เอง เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ เช่น เป็นเจ้าของโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร รถโดยสาร เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวขายส่ง (Travel/Tour wholesaler) เนื่องจากผู้ประกอบการนำเที่ยวจะซื้อบริการด้านต่างๆ จากผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก (Bulk) เช่น ห้องพัก ตัวเข้าชมการแสดง หรือเช่าเหมารถโดยสาร ล้วนต้องมีการวางแผนและผลิตสินค้าท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนของการเดินทางไป – กลับจากจุดหมายปลายทาง เช่นตัวเครื่องบิน และส่วนของการบริการที่เกิดขึ้นที่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาหาร ทักษนาจร ที่พักแรม เป็นต้น

### **ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว**

การจำแนกประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว กระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยว ได้แก่

1.1 ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tour operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ เช่น การจัดนำนักท่องเที่ยวไทยในเมืองไทย

1.2 ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound tour operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1.3 ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound tour operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวฮ่องกงหรือสหรัฐอเมริกา

2. การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตของการบริการได้แก่

2.1 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมารวม (Package tour) เป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวโดยรวมค่าบริการต่างๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ การนำเที่ยวมีกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1.1 บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted tour) นำเที่ยวแบบนี้จะมีผู้ดูแล หรือที่เรียกว่า หัวหน้าทัวร์ (Tour escort) คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

2.1.2 บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted tour) เป็นการนำเที่ยวที่ให้บริการด้านต่างๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จโดยไม่มีหัวหน้าร่วมเดินทางอำนวยความสะดวกด้วย แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือตั๋ว (Voucher) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่างๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สวนสนุก

2.2 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการเฉพาะกลุ่ม (Group inclusive tour) เป็นการจัดบริการตามความต้องการหรือความสนใจของกลุ่ม ได้แก่ การนำเที่ยวชมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาทราชวัง หรือด้านธรรมชาติ เช่น ดูนก เดินป่า ไต่เขา หรือด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำดูปะการัง สมาชิกองค์การต่างๆ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม เช่น 15 คนขึ้นไป เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในเรื่องค่ายานพาหนะ

2.3 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการอิสระ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเฉพาะราย (Foreign individual tour and domestic individual tour) เป็นการจัดนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดที่พักแรม พาหนะ การรับ-ส่งที่สนามบินหรือสถานขนส่ง อาหารบางมื้อ โดยอาจจัดให้มีการนำชมสถานที่ท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมด้วยกัน

2.4 ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการลักษณะพิเศษ (Specialty intermediaries/channelers) เป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต เช่นโรงแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ กับลูกค้าในการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือประชุม นิทรรศการ หรือเป็นผู้จัดเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้รับมอบอำนาจจากบริษัท หรือเป็นนายหน้าบริษัทรถโดยสาร

### สินค้าและบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว

การจัดสินค้าและบริการในสายงานของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อการจำหน่ายมีดังนี้

1. ข่ายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งจัดทำขึ้น) ให้แก่นักท่องเที่ยว
2. เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เช่น เป็นตัวแทนของสายการบินจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของบริษัทที่มาตั้ง และที่ไม่ได้มาตั้งบริษัทในประเทศไทย
3. อำนวยความสะดวกในการจัดจอง จัดหาสินค้าและบริการในการเดินทาง เช่น การจองที่พัก การซื้อตั๋วเครื่องบินหรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่นๆ รถเช่า บัตรเข้าชมสถานที่/การแสดง การให้บริการภัตตาคาร ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ
4. บริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa) จัดทำประกันภัยการเดินทาง ตัวแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
5. บริการรับเข้า – ส่งออก (Transfer in-out) นักท่องเที่ยวจากสนามบินไปยังที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวและในการบริการเที่ยวกลับ ตลอดจนสัมภาระต่างๆ ของนักท่องเที่ยว
6. เจ้าหน้าที่ของที่ระลึกและเอกสารคู่มือนำเที่ยว ตลอดจนให้คำแนะนำด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. โฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ที่จัดจำหน่าย

การดำเนินการของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีเงินทุนมากนัก และไม่ต้องสั่งซื้อสินค้าหรือบริการมาสำรองไว้ จะติดต่อสั่งซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตก็ต่อเมื่อได้รับการติดต่อสั่งจองจากนักท่องเที่ยวเท่านั้นจึงมีอัตราการเสี่ยงต่ำกว่าผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวจะทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเสนอแนะผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งได้ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว 1 บริษัท สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งหลายบริษัทได้



## องค์ประกอบของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การที่องค์กรจะวางแผนการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาดก่อน องค์ประกอบของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548)

1. ผู้ขาย (The sellers) คือผู้ผลิต หมายถึงตั้งแต่ผู้ผลิตรายย่อยจนถึงผู้ผลิตรายใหญ่ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิเช่น ผู้ประกอบการขนส่ง (สายการบิน บริษัทรถเช่า เรือสำราญ พาหนะทางบกเช่น รถบัส รถตู้ ฯลฯ) ผู้ประกอบการที่พัก (โรงแรม เกสต์เฮาส์ บ้านเยาวชน โมเต็ล ฯลฯ) ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น) การบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ นอกจากนี้ยังรวมถึงหน่วยงานที่ส่งเสริมทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

1.1 ผู้ซื้อ (The buyers) คือบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในที่นี้แบ่งกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure travelers) เน้นความสนุกสนาน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ (Visit friend and relative)

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางในเชิงธุรกิจ (Business travelers) การเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ (Travel for specific purpose) เช่น เดินทางเพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา หรือเชิงศาสนา ฯลฯ

- กลุ่มผู้บริหารองค์กร (Corporate)

- กลุ่มผู้บริหารส่วนบุคคล

1.2 พ่อค้าคนกลาง (The intermediary) คือผู้ขายอีกบุคคลหนึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ขาย (ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว) กับผู้ซื้อ (ลูกค้า) โดยพ่อค้าคนกลางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agents) และผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tour operators)

1.3 ตลาด (Market) ในที่นี้หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ ความปรารถนาที่เหมือนกันโดยมีเงินเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการและความปรารถนานั้น ตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แบ่งกลุ่มประเภทของตลาดหลักออกมาได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (Leisure travelers) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางในเชิงธุรกิจ (Business travelers) โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดหลักที่ทำรายได้ให้กับ

ธุรกิจท่องเที่ยว สามารถแบ่งส่วนตลาดย่อยออกมาได้อีก เช่น แบ่งตามอายุ เพศ รายได้ ภูมิศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ ฯลฯ โดยนักการตลาดนำเอาการแบ่งส่วนตลาดนี้มาวิเคราะห์เพื่อหาความต้องการหรือความชอบที่เฉพาะเจาะจง เช่น การจองที่นั่งชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าที่ร่ำรวย มีประสบการณ์ในการเดินทางสูง ขณะที่ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่มลูกค้าก็คือผู้มีรายได้น้อย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้นและธุรกิจสนับสนุนให้สิ่งดึงดูดใจมีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่น ร้านขายของชำ ร้านเสริมสวย ร้านขายยา เป็นต้น

จากแนวความคิดทางการตลาดทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่า การศึกษาองค์ประกอบของตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้นักการตลาดสามารถเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำไปพิจารณาในการกำหนดนโยบายแผนการตลาดรวมทั้งกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

#### **ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว**

การจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เมื่อมีผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาได้เหมาะสมพร้อมที่จะเสนอขายแล้วนั้น ขั้นตอนไปของขบวนการทางการตลาดก็คือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม ความพยายามในการทำการตลาดเพื่อชักชวนหรือกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์จะสูญเปล่าถ้าลูกค้าไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป อาทิเช่น ไม่มีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือไม่มีการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ลูกค้าต้องเดินทางไปยังผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นการเลือกช่องทางการจำหน่ายจึงต้องพิจารณาและระมัดระวังเป็นพิเศษ

จากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคและทฤษฎีการท่องเที่ยวนั้น ผู้บริโภคจะมีการเลือกใช้บริการหรือเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่นั้น ขึ้นกับหลายปัจจัย ทั้งกระบวนการในการตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อใดเที่ยวหรือไม่ จำนวนคนที่จะร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงช่วงเวลา (ฤดู) ที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องการศึกษาในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

## ข้อมูลทั่วไปของเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

### ข้อมูลทั่วไป

โตเกียว มีชื่ออย่างเป็นทางการว่ามหานครโตเกียว หรือบางที่เรียกอะโตะเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น มีระบบการปกครองแบบพิเศษซึ่งรวมการปกครองในรูปแบบจังหวัดและเมืองไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ เขตอภิมหานครโตเกียวเป็นเขตเมืองที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยรวมเขตปริมณฑลแล้วมีประชากรอาศัยอยู่ราว 35,237,000 คน เฉพาะในตัวเมืองโตเกียว 23 แขวงการปกครองพิเศษ มีประชากรในเขตเมืองประมาณ 12 ล้านคน ซึ่งโตเกียวถือเป็นหนึ่งในเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในโลก เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมที่เจริญรุ่งเรือง

### ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

โตเกียวตั้งอยู่เกือบใจกลางของหมู่เกาะญี่ปุ่นและอยู่ทางตอนใต้ของภูมิภาคคันโต ทางทิศตะวันออกติดกับจังหวัดชิบะซึ่งมีแม่น้ำเอโตะกัน ทางทิศตะวันตกติดกับจังหวัดยะมะนะชิ บริเวณเขตเทือกเขา ทิศใต้ติดกับจังหวัดคานะงะวะบริเวณแม่น้ำทามะ และทิศเหนือติดกับจังหวัดไซตามะ โตเกียวเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศด้วยพื้นที่ขนาด 2,187 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ที่ยาวจากตะวันตกจรดตะวันออกนี้เต็มไปด้วยภูมิประเทศที่หลากหลาย ตั้งแต่พื้นที่ลุ่มสูงไม่เกิน 4 เมตรจากระดับน้ำทะเล จนถึงภูเขา เนินเขา และที่ราบสูงที่สูงถึง 2,000 เมตร กระจัดกระจายอยู่มากมาย และยังแผ่ขยายไปถึงหมู่เกาะอิซุที่เป็นหมู่เกาะภูเขาไฟและหมู่เกาะโอะซะซะวะระในมหาสมุทรแปซิฟิก

### เขตในเมืองโตเกียว

มหานครโตเกียว เมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น ตั้งอยู่บริเวณกลาง ผังขวาของประเทศประกอบด้วย 23 เขตพิเศษ โดยบริเวณใจกลางโตเกียว 5 เขตหลัก นับเป็นเขตที่ผู้คนหนาแน่นที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เป็นโซนธุรกิจ ศูนย์รวมบริษัทญี่ปุ่น และบริษัทข้ามชาติชั้นนำของโลกบ้านและคอนโดในย่านนี้ ถือเป็นที่พักของผู้บริหารระดับสูงเขตหลักดังกล่าวได้แก่ เขตชิโยดะเขตชูโอ เขตมินาโตะเขตชินจูกุ และเขตชิบูยะส่วนเขตบริเวณอื่นๆรอบๆ มีความหนาแน่นของประชากรสูงรองลงมา เป็นโซนธุรกิจและที่พักอาศัย

### พื้นที่

โตเกียวมีพื้นที่ครอบคลุมทั้งหมด 2,190.90 ตารางกิโลเมตร

### ประชากร

เมืองโตเกียว มีประชากร ประมาณ 37,468,302คน (2561)

ที่มา: Worldpopulationreview (2018)

## เชื้อชาติ

เชื้อชาติชาวเมืองโตเกียวและชาวญี่ปุ่น ในทางประวัติศาสตร์เชื่อกันโดยทั่วไปว่า บรรพบุรุษของชาวชาวเมืองโตเกียวและชาวญี่ปุ่น ได้แก่กลุ่มเผ่าพันธุ์หนึ่งที่เรียกในปัจจุบันว่า เผ่าพันธุ์ยามาโตะ ผสมกับคนที่อพยพมาจากแผ่นดินใหญ่ ได้แก่ จีนและเกาหลี ปัจจุบันคนต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่อยู่ในญี่ปุ่น ได้แก่ ชาวเกาหลีและชาวจีน รวมทั้งเผ่าโคโนซึ่งอาศัยอยู่ที่เกาะฮอกไกโด ทั้งนี้ ญี่ปุ่นไม่ถือว่าประเทศของตนมีชนกลุ่มน้อย

## ศาสนา และ ภาษา

โตเกียวและญี่ปุ่นมีศาสนาใหญ่ๆอยู่ 2 ศาสนา คือ ศาสนาชินโต และศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติของญี่ปุ่น ไม่กีดกันหรือใจแคบกับศาสนาอื่น ในประวัติศาสตร์ทางศาสนาของญี่ปุ่นนั้น มีการสู้รบกันเพราะสาเหตุทางศาสนามาก่อนข้างน้อยครั้ง ลักษณะอีกสองประการของศาสนาในญี่ปุ่นคือ ยินยอมให้ผู้ที่นับถือศาสนาที่ต่างกันแต่งงานกันได้ และไม่สอนศาสนาในโรงเรียนโดยทั่วไป สำหรับภาษาของเมืองโตเกียว มีภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาราชการ

## การศึกษา

โตเกียวมีมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยหลายแห่ง ซึ่งรวมทั้งมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงที่สุดในญี่ปุ่นและมีชื่อเสียงในระดับโลก เช่นมหาวิทยาลัยโตเกียว สถาบันเทคโนโลยีโตเกียว มหาวิทยาลัยวาเซดะ มหาวิทยาลัยนครโตเกียว มหาวิทยาลัยไซวะ มหาวิทยาลัยฮิตสึบาชิ มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์แห่งโตเกียว มหาวิทยาลัยเคโอ เป็นต้นในแต่ละเขตมีโรงเรียนประถมศึกษาและโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นซึ่งเป็นการศึกษาภาคบังคับ โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐบริหารโดยคณะกรรมการการศึกษาของมหานครโตเกียว นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนตั้งแต่อนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายหลายแห่ง

## วันชาติ

วันที่ 23 ธันวาคม เป็นวันคล้ายวันพระราชสมภพของจักรพรรดิ โดยปกติแล้ว วันเกิดของจักรพรรดิปัจจุบัน จะเป็นวันหยุดประจำชาติเสมอ

## ภูมิอากาศ

ญี่ปุ่นมีภูมิอากาศแบบเขตอบอุ่น ฤดูใบไม้ผลิ (ฮารุ) มีอากาศที่สบาย น่าอยู่อาศัย ต้นไม้เริ่มผลิดอกออกใบ ในช่วงปลายฤดูใบไม้ผลิมีดอกซากุระบานสะพรั่ง ไล่จากคิวชูไปจนถึงฮอกไกโดเป็นที่สุดท้าย ฤดูร้อน (นัตซี) อากาศค่อนข้างร้อนแบบเหนอะหนะ ฤดูใบไม้ร่วง (อะกิ) อากาศแห้งและเย็นสบาย ใบไม้กลายเป็นสีเหลืองทอง ในขณะที่ฤดูหนาว (ฟุยุ) อากาศค่อนข้างหนาวเย็นแต่เนื่องจากพื้นที่ของประเทศที่ทอดเป็นแนวยาวกว่า 3,000 กิโลเมตร ทำให้ภูมิอากาศของแต่ละท้องถิ่น มีความแตกต่างกันออกไป ทางเหนือของญี่ปุ่น ในแถบ ฮอกไกโดมีอากาศหนาว

เย็นคล้ายยุโรป มีหิมะตกหนักในฤดูหนาว ด้วยลมหนาวจากไซบีเรีย ได้พัดเอาความชื้นจากทะเลญี่ปุ่นเข้ามา ในขณะที่พื้นที่ทางใต้ของคิวชูและโอกินาวา มีสภาพอากาศค่อนข้างอบอุ่นชื้น และมีฝนตกชุกในฤดูฝน โดยเมืองโตเกียว สามารถแบ่งฤดูกาลออกเป็น 4 ฤดู ดังนี้

1. ฤดูหนาว ประมาณเดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์
2. ฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคม - พฤษภาคม
3. ฤดูร้อน ประมาณเดือนมิถุนายน - สิงหาคม
4. ฤดูใบไม้ร่วง ประมาณเดือนกันยายน – พฤศจิกายน

โดยโตเกียวได้แบ่งภูมิอากาศออกเป็น 2 ฝั่งดังนี้ โตเกียวตะวันตก และ โตเกียวตะวันออก

### โตเกียวตะวันออก

ข้อมูลภูมิอากาศของ 23 แขวงพิเศษของโตเกียว (ค.ศ. 1981–2017)

เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ทั้งปี
อุณหภูมิสูงสุดที่เคยบันทึก °C (°F)	22.6 (72.7)	24.9 (76.8)	25.3 (77.5)	29.2 (84.6)	32.2 (90)	36.2 (97.2)	39.5 (103.1)	39.1 (102.4)	38.1 (100.6)	32.6 (90.7)	27.3 (81.1)	24.8 (76.6)	39.5 (103.1)
อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย °C (°F)	9.6 (49.3)	10.4 (50.7)	13.6 (56.5)	19.0 (66.2)	22.9 (73.2)	25.5 (77.9)	29.2 (84.6)	30.8 (87.4)	26.9 (80.4)	21.5 (70.7)	16.3 (61.3)	11.9 (53.4)	19.8 (67.6)
อุณหภูมิเฉลี่ยแต่ละวัน °C (°F)	5.2 (41.4)	5.7 (42.3)	8.7 (47.7)	13.9 (57)	18.2 (64.8)	21.4 (70.5)	25.0 (77)	26.4 (79.5)	22.8 (73)	17.5 (63.5)	12.1 (53.8)	7.6 (45.7)	15.4 (59.7)
อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย °C (°F)	0.9 (33.6)	1.7 (35.1)	4.4 (39.9)	9.4 (48.9)	14.0 (57.2)	18.0 (64.4)	21.8 (71.2)	23.0 (73.4)	19.7 (67.5)	14.2 (57.6)	8.3 (46.9)	3.5 (38.3)	11.6 (52.9)
อุณหภูมิต่ำสุดที่เคยบันทึก °C (°F)	-9.2 (15.4)	-7.9 (17.8)	-5.6 (21.9)	-3.1 (26.4)	2.2 (36)	8.5 (47.3)	13.0 (55.4)	15.4 (59.7)	10.5 (50.9)	-0.5 (31.1)	-3.1 (26.4)	-6.8 (19.8)	-9.3 (15.3)
หยาดน้ำฟ้า มม (นิ้ว)	52.3 (2.059)	56.1 (2.209)	117.5 (4.626)	124.5 (4.902)	137.8 (5.425)	167.7 (6.602)	153.5 (6.043)	168.2 (6.622)	209.9 (8.264)	197.8 (7.787)	92.5 (3.642)	51.0 (2.008)	1,528.8 (60.189)
ปริมาณหิมะ ซม (นิ้ว)	5 (2)	5 (2)	1 (0.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	11 (4.3)
ความชื้นร้อยละ	52	53	56	62	69	75	77	73	75	68	65	56	62
วันที่มีหยาดน้ำฟ้าโดยเฉลี่ย (≥ 0.5 mm)	5.3	6.2	11.0	11.0	11.4	12.7	11.8	9.0	12.2	10.8	7.6	4.9	114.0
วันที่มีหิมะตกโดยเฉลี่ย	2.8	3.7	2.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	9.7

ภาพประกอบ 5 ข้อมูลภูมิอากาศของ 23 แขวงพิเศษของโตเกียว (ค.ศ. 1981–2017)

ที่มา: Japan Meteorological Agency สำนักอุตุนิยมวิทยาญี่ปุ่น สืบค้น ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2561

## โตเกียวตะวันตก

ข้อมูลภูมิอากาศของโตเกียวตะวันตก (ค.ศ. 1981–2017)

เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ทั้งปี
อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย °C (°F)	6.7 (44.1)	7.1 (44.8)	10.3 (50.5)	16.3 (61.3)	20.5 (68.9)	23.0 (73.4)	26.6 (80.2)	28.2 (82.8)	23.9 (75)	18.4 (65.1)	13.8 (56.8)	9.3 (48.7)	17.1 (62.8)
อุณหภูมิเฉลี่ยแต่ละวัน °C (°F)	1.3 (34.3)	1.8 (35.2)	5.0 (41)	10.6 (51.1)	15.1 (59.2)	18.5 (65.3)	22.0 (71.6)	23.2 (73.8)	19.5 (67.1)	13.8 (56.8)	8.5 (47.3)	3.8 (38.8)	11.9 (53.4)
อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย °C (°F)	-2.7 (27.1)	-2.3 (27.9)	0.6 (33.1)	5.6 (42.1)	10.5 (50.9)	14.8 (58.6)	18.7 (65.7)	19.7 (67.5)	16.3 (61.3)	10.3 (50.5)	4.6 (40.3)	-0.1 (31.8)	8.1 (46.6)
หยาดน้ำฟ้า มม (นิ้ว)	44.1 (1.736)	50.0 (1.969)	92.5 (3.642)	109.6 (4.315)	120.3 (4.736)	155.7 (6.13)	195.4 (7.693)	280.6 (11.047)	271.3 (10.681)	172.4 (6.787)	76.7 (3.02)	39.9 (1.571)	1,623.5 (63.917)
จำนวนชั่วโมงที่มีแดด	147.1	127.7	132.2	161.8	154.9	109.8	127.6	148.3	99.1	94.5	122.1	145.6	1,570.7

ภาพประกอบ 6 ข้อมูลภูมิอากาศของโตเกียวตะวันตก (ค.ศ. 1981–2017)

ที่มา: Japan Meteorological Agency สำนักอุตุนิยมวิทยาญี่ปุ่น สืบค้น ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2561

### การเมืองการปกครอง

1. ประเทศญี่ปุ่นปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีภายใต้รัฐธรรมนูญ โดยมีสมเด็จพระจักรพรรดิทรงเป็นประมุข แต่พระจักรพรรดิไม่มีพระราชอำนาจในการบริหารประเทศ โดยมีบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งญี่ปุ่นว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งรัฐและความสามัคคีของชนในรัฐ อำนาจการปกครองส่วนใหญ่ตกอยู่กับนายกรัฐมนตรีและสมาชิกอื่น ๆ ในสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ส่วนอำนาจอธิปไตยนั้นเป็นของชาวญี่ปุ่นพระจักรพรรดิทรงทำหน้าที่เป็นประมุขแห่งรัฐในพิธีการทางการทูต พระองค์ปัจจุบันคือจักรพรรดิอะกิฮิโตะ ส่วนรัชทายาทคือมกุฎราชกุมารนะรุฮิโตะ

2. กรุงโตเกียว (Tokyo Metropolis) แบ่งเขตการปกครองเป็นแบบแขวงพิเศษ ซึ่งเป็นเขตการปกครองระดับเทศบาลในมหานครโตเกียวซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 23 แขวง โดยในอดีตถือเป็นส่วนหนึ่งของเมืองโตเกียว อันเป็นเมืองเอกของจังหวัดโตเกียว ต่อมาในปีค.ศ. 1943 ได้มีการจัดตั้งจังหวัดโตเกียวขึ้นเป็นเขตปกครองรูปแบบพิเศษ และมีการแบ่งเมืองโตเกียวออกเป็น 23 แขวง แต่ละเขตมีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าการแขวงและปกครองตัวเองโดยอิสระจากกรุงโตเกียว ตามกฎหมายการปกครองส่วนท้องถิ่นของญี่ปุ่น ซึ่งแขวงพิเศษประกอบไปด้วยเขตทั้งหมด 23 เขต ดังนี้ เขตคัตสึชิกะ เขตคิตะ เขตโคโต เขตชินจูกุ เขตชินางาวะ เขตชิบูยะ เขตชิโยดะ เขตชูโอ เขตชูจินามิ เขตชูมิดะ เขตเซตางายะเขตโทชิมะเขตไทโตเขตนาగాโนะเขตเนริมะเขตบุงเกียวเขตมินาโตะเขตเมงุโระเขตอาดาจิเขตอารากาวะเขตอิตาบาชิเขตเอโดงาวะ และเขตโอดะ

### การคมนาคม

โตเกียวซึ่งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคคันโตตอนใต้ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมภายในประเทศและระหว่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น ทั้งทางรถไฟ รถยนต์ และทางอากาศ

การขนส่งมวลชนภายในโตเกียวที่สำคัญคือรถไฟและรถใต้ดินที่มีเครือข่ายกว้างใหญ่และมีระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพภายในโตเกียวมีท่าอากาศยานนานาชาติฮานาเดะ (โตเกียว) ซึ่งให้บริการเที่ยวบินในประเทศเป็นส่วนใหญ่และเป็นสนามบินที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในเอเชีย ท่าอากาศยานนานาชาติหลักคือท่าอากาศยานนานาชาตินาริตะซึ่งอยู่ในจังหวัดชิบะ เกาะต่าง ๆ ในหมู่เกาะฮอกไกโดก็มีสนามบินของตนเอง เช่น ท่าอากาศยานฮาจิโจจิมีะ ท่าอากาศยานมียาเกจิมีะ ท่าอากาศยานโอชิมะ และมีเที่ยวบินมายังสนามบินฮานาเดะ แต่หมู่เกาะโองาซาวาระยังไม่มีสนามบิน เพราะมีข้อโต้แย้งว่าไม่ควรสร้างสนามบินเพราะจะเป็นภัยคุกคามต่อธรรมชาติของเกาะ

นอกจากนี้รถไฟยังเป็นการคมนาคมหลักในโตเกียว ซึ่งมีเครือข่ายทางรถไฟในเมืองขนาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยบริษัทรถไฟญี่ปุ่นตะวันออกเป็นผู้ให้บริการรถไฟที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งรวมถึงรถไฟสายยามาโนเตะ ซึ่งวิ่งเป็นวงผ่านสถานีที่สำคัญของโตเกียวเช่นสถานีโตเกียวและชินจูกุ รถไฟฟ้าใต้ดินให้บริการโดยโตเกียวเมโทรและสำนักขนส่งมหานครโตเกียว

### แผนที่เมืองโตเกียว



ภาพประกอบ 7 แผนที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : <http://www.tokyomap.com>

## สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของเมืองโตเกียว

### วัดเซนโซจิ (Sensoji Temple)



ภาพประกอบ 8 วัดเซนโซจิ (Sensoji Temple)

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

วัดเซนโซจิ (Sensoji Temple) หรือวัดอาซากุสะ (Asakusa Kannon Temple) เป็นวัดทางพุทธศาสนาขนาดใหญ่ที่สุดของโตเกียวในย่านอาซากุสะ ผู้คนนิยมเดินมาทางสักการะและเที่ยวชมได้ทั้งตัววัดและบริเวณภายนอก ภายในเป็นที่ประดิษฐานของเจ้าแม่กวนอิม (เทพแห่งความเมตตา)



### ถนนนากามิเซะ (Nakamise Street)



ภาพประกอบ 9 ถนนนากามิเซะ (Nakamise Street)

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

ถนนซ้อปปิ้งนากามิเซะ ยาวประมาณ 200 เมตร เป็นเส้นหลักที่จะเดินไปยังวัดเซนโซจิ ตามทางจะมาของขายมากมายโดยเฉพาะของที่ระลึกต่างๆ เช่น ชูตยูกาตะ, รมพับ, ขนมขบเคี้ยวหลากหลายชนิด เป็นถนนเส้นที่คึกคักเกือบตลอดเวลา

### ศาลเจ้าเมจิ (Meiji Jingu)



ภาพประกอบ 10 ศาลเจ้าเมจิ (Meiji Jingu)

ที่มา: <https://famousjapan.wordpress.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

เป็นวัดของศาสนาชินโต สำหรับสักการะวิญญาณของจักรพรรดิเมจิและจักรพรรดินี  
โชเคน

พระราชวังโตเกียวอิมพีเรียล (Imperial Palace) และสวนตะวันออก (East  
Garden)



ภาพประกอบ 11 พระราชวังโตเกียวอิมพีเรียล (Imperial Palace)

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

ตั้งอยู่บนที่ที่เคยเป็นปราสาทเอโดะในสมัยก่อน ในปัจจุบันเป็นอยู่ประทับของราชวงศ์  
ญี่ปุ่น โดยรอบพระราชวังเป็นพื้นที่ของสวนขนาดใหญ่ล้อมรอบด้วยคูเมืองและกำแพงหิน สามารถ  
เดินมายังปราสาทได้จากสถานีโตเกียวใช้เวลาประมาณ 10 นาที ในอดีตสมัยเอโดะนั้นเป็นที่อยู่  
ของท่านโชกุนโทคุงาวะ ผู้ปกครองญี่ปุ่นในช่วงระหว่างปี 1603-1867 แต่ในปี 1868 ก็ได้มีการ  
เปลี่ยนแปลงการปกครอง และได้ย้ายเมืองหลวงจากเกียวโตมายังโตเกียว จึงได้มีการสร้าง  
พระราชวังแห่งนี้ขึ้นแทนปราสาทเอโดะ

### ตลาดปลาซึกิจิ (Tsukiji Fish Market)



ภาพประกอบ 12 ตลาดปลาซึกิจิ (Tsukiji Fish Market)

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

เป็นตลาดค้าส่งปลา,ผักและผลไม้ขนาดใหญ่ใจกลางกรุงโตเกียว ในบรรดาตลาดค้าส่งที่กระจายอยู่ในโตเกียวนั้น ตลาดปลาแห่งนี้นับเป็นที่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดและเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นหนึ่งในตลาดปลาที่ใหญ่ที่สุดในโลกอีกด้วย ตลาดซึกิจินั้นเป็นเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือส่วนภายนอกซึ่งมีร้านค้าปลีกและร้านอาหารตั้งเรียงรายเป็นจำนวนมาก และส่วนภายในซึ่งเป็นบริเวณที่ร้านค้าส่งใช้เจรจาธุรกิจและเป็นจุดที่มีการประมูลปลาทูน่าที่มีชื่อเสียง

## โตเกียวดิสนีย์แลนด์ (Tokyo Disneyland)

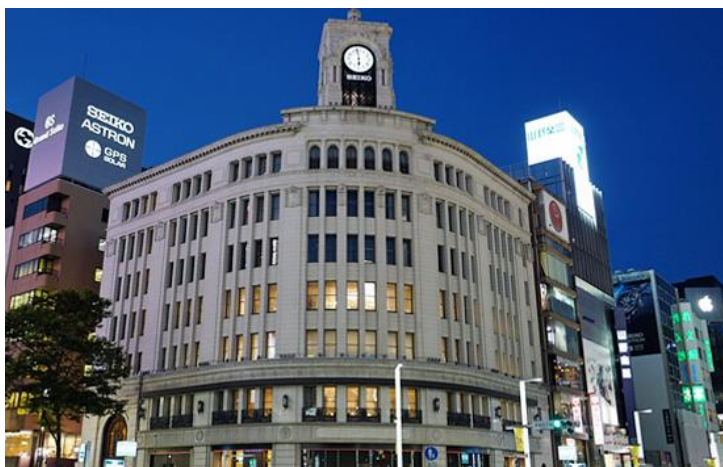


ภาพประกอบ 13 โตเกียวดิสนีย์แลนด์ (Tokyo Disneyland)

ที่มา: <https://www.tokyodisneyresort.jp/th/tdl/> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

เป็นสวนสนุกที่สร้างขึ้นโดยบริษัทผลิตภาพยนตร์การ์ตูนวอลท์ดิสนีย์ เปิดให้บริการในปี 1983 ซึ่งเป็นสวนสนุกดิสนีย์แลนด์แห่งแรกที่สร้างขึ้นนอกประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยธีมหลัก 7 ธีม โดยตกแต่งตามฤดูกาล และมีการเดินขบวนพาเหรดที่สนุกสนาน

## ย่านกินซ่า (Ginza)



ภาพประกอบ 14 ย่านกินซ่า (Ginza)

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

ย่านกินซ่า เป็นย่านยอดฮิตสำหรับการช้อปปิ้งและกินดื่มของคนโตเกียว บริเวณนี้จะมีห้างสรรพสินค้ามากมาย ร้านค้าเก่าๆ ร้านอาหาร ผับ บาร์ และคาเฟ่ที่น่านั่งเยอะมาก ย่านกินซ่าเป็นเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในที่ดินราคาแพงที่สุดในญี่ปุ่นก็ว่าได้ร้านค้าส่วนใหญ่เปิดทุกวัน แต่เสาร์อาทิตย์คนค่อนข้างพลุกพล่านในถนนชูโอ-โดริ (Chuo Dori) มีการปิดถนนเส้นนี้ให้เป็นถนนคนเดินในช่วงเวลา 12.00-17.00 น. ของทุกวันเสาร์อาทิตย์ (เดือนเมษายนถึงเดือนกันยายนปิดถนนถึงเวลา 18.00 น.)

## โอไดบะ (Odaiba)



ภาพประกอบ 15 โอไดบะ (Odaiba)

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

เป็นเกาะรวมศูนย์กลางความบันเทิง ของเมืองโตเกียว เมืองหลวงในปัจจุบันของญี่ปุ่น โอไดบะ เป็นเกาะที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง โดยการนำ ดิน ททราย มาถม ทะเล ให้เกิดขึ้นเป็น เกาะขึ้นมา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1850 สร้างกันมาเป็นร้อยปีเลยทีเดียว เกาะนี้เป็นเกาะที่แสดงให้เห็นถึง วิทยาศาสตร์ และศักยภาพของชาวญี่ปุ่น ที่สามารถสร้าง สิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้ขึ้นมา

## ย่านชิบูย่า (Shibuya)



ภาพประกอบ 16 ย่านชิบูย่า (Shibuya)

ที่มา: <https://www.japankakkoi.com/japan-guide/tokyo-shibuya> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของวัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านแฟชั่น มีแหล่งช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้า รวมทั้งชอปของแบรนด์ดังตั้งอยู่มากมาย นอกจากนั้นแล้วยังมีร้านอาหารและแหล่งบันเทิงอย่างครบครัน มีผู้คนทั้งชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินขวักไขว่อยู่ตลอดทั้งวัน

## ย่านชินจูกุ (Shinjuku)



ภาพประกอบ 17 ย่านชินจูกุ (Shinjuku)

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

แหล่งบันเทิงและแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ใจกลางเมืองหลวงโตเกียว เป็นศูนย์รวมแฟชั่นเก๋ๆ เท่ๆ ของเหล่าบรรดาแฟชั่นนิสต้า มีสถานีรถไฟชินจูกุที่เป็นเหมือนศูนย์กลางของย่านนี้ ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานีที่คึกคักที่สุดในญี่ปุ่น ในแต่ละวันมีผู้คนจำนวนมากถึง 2.5 ล้านคนที่ใช้บริการ สถานีแห่งนี้ ทางด้านตะวันตกย่านนี้ที่เต็มไปด้วยตึกระฟ้าหลายอาคาร มีทั้งโรงแรมชั้น ตึกแฝดที่เป็นสำนักงานรัฐบาลซึ่งด้านบนของตึกนี้เปิดให้ประชาชนเข้าชมฟรี ส่วนทางด้านตะวันออกนั้นคือ คาบูกิโชะ เป็นย่านที่เต็มไปด้วยห้างสรรพสินค้า, ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่อย่าง Big Camera และย่านบันเทิงยามราตรีที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น



## อุเอโนะ (Ueno)



ภาพประกอบ 18 อุเอโนะ (Ueno)

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

ย่านที่อบอุ่นไปด้วยกลิ่นอายแห่งวัฒนธรรม เพราะเป็นที่ตั้งของสถานที่ทางวัฒนธรรมอย่างหอศิลป์และพิพิธภัณฑ์มากมาย อีกทั้งมหาวิทยาลัยศิลปะที่โด่งดังที่ตั้งอยู่ที่นี่ด้วยเช่นกัน แต่อีกฝั่งหนึ่งของอุเอโนะนั้น กลับเป็นพื้นที่เขียวชอุ่มของสวนสาธารณะกว้างขวาง ตั้งแต่บริเวณหน้าสถานีอุเอโนะยาวมาจนถึงทะเลสาบชินบาสุ สวนยอนินิยมแห่งนี้เป็นที่ชมดอกซากุระที่ขึ้นชื่อและยังมีสวนสัตว์ที่มีแพนด้าอยู่อีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้น หากเดินออกจากสวนทางด้านโอซากะมาจิกก็จะพบความคึกคักของร้านรวงที่เรียงรายอยู่ในตลาดอาเมโยโกะหรือย่านร้านอิฐมณีให้ได้เพลิดเพลินกันต่อ นอกจากนี้ยังสามารถสัมผัสผัสกับศิลปะดั้งเดิมของญี่ปุ่นทั้งการร้องและการแสดงปิดท้ายด้วย เสน่ห์แห่งรสชาติที่ออกจะ "หรรหรรานิดๆ" ที่ครองใจผู้คนอย่างอาหารญี่ปุ่นรสเยี่ยมเช่น หมูทอด ปลาไหล หรือร้านอาหารสไตล์ตะวันตกที่เปิดมายาวนานก็มีให้เลือกเช่นกัน

## ย่านอาากิฮาบาระ (Akihabara)



ภาพประกอบ 19 ย่านอาากิฮาบาระ (Akihabara)

ที่มา: <https://www.talonjapan.com> สืบค้น ณ วันที่ 23 กันยายน 2561

ตั้งอยู่ใจกลางโตเกียว มีอีกชื่อที่คนส่วนใหญ่นิยมเรียกกันนั้นก็คือ “อากิบะ (Akiba)” ถ้าพูดถึงแหล่งจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ชื่อดังที่สุดของโตเกียวต้องเป็นย่านนี้เลย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยเกี่ยวกับเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ทั้งด้านลักษณะภูมิอากาศที่มาช่วงท่องเที่ยว การคมนาคม และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งวัดเซนโซจิ ถนนนากามิเซะ ศาลเจ้าเมจิพระราชวังโตเกียวอิมพีเรียลสวนตะวันออก ตลาดปลาสึกิจิ โตเกียวดิสนีย์แลนด์และดิสนีย์ซี ย่านคาบุกิโกะ ย่านกินซ่า โอไดบะ ย่านชินจูกุเอโนะ ย่านอาากิฮาบาระ มาใช้ในการศึกษาถึงผลที่มีต่อการท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ (2556) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 2) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวมระดับปานกลาง 3) นักท่องเที่ยวมีความสนใจรูปแบบของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

โดยรวมในระดับมาก 4) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปีข้างหน้าระดับมาก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 74,509.80 บาท ระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 7 วัน จังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ โตเกียว รองมาคือ ฮอกไกโด โอซาก้า เกียวโต และอื่นๆ ตามลำดับ และมักไปท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากที่สุด

ศุภฎี เทียมเทศ และคณะ (2557) การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว มีข้อมูล ไม่เพียงพอและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้ศึกษามาจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน กิจกรรมที่ทำคือ ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ มาท่องเที่ยวจากการชักชวนจากเพื่อนและญาติครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตนเองโดยรถส่วนตัวนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด สุดสัปดาห์สถานที่เลือกพัก คือ รีสอร์ท บังกะโล หรือโรงแรม เมื่อมาเที่ยวแล้วจะแนะนำต่อบุคคลอื่น ให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีก ความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวมทั้ง 7 ด้าน นักท่องเที่ยวเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุรายได้สถานภาพ จำนวนบุตร และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวรรณ จันทร์ทวงศ์ (2557) การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสถานที่ ราคากระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกันขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์พนักงาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบ 1) อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 6) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 7) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม 8) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและ ด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) การวิจัยเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 46.6 การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 42.7 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 48.2 และมีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 47.1 2) ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง ร้อยละ 40.5 เป็นการเดินทางมา เกี่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 36.7 โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 68.9 ในวันหยุดเสาร์/ อาทิตย์ร้อยละ 52.4 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติ/ เพื่อน ร้อยละ 33.0 3) ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ส่วนด้านปัจจัยดึงดูดใจเช่น ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกส่งผลให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาพบว่า ด้านทรัพยากรการ ท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับ มาก 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยกเว้น เพศ และ สถานภาพสมรส มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยกเว้น เพศ มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ยกเว้น เพศ และ อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัด ปทุมธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 392 คนโดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัย พบว่า พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน

จังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) โดยนำตัวแปรทางด้านลักษณะส่วนบุคคลมาแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และ Lovelock Wright (2002 อ้างถึงใน จารุวรรณ มีศิริ 2553) โดยนำตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมาแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวและตัวแปรดังกล่าวยังสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น

ด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ของ อรรถพร คำคม (2546) ซึ่งได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับ ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

ด้านแนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ โดยสาเหตุของแรงจูงใจตามทฤษฎีของ พินูล ที่ปะปาล (2545) สามารถแบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผล ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นแรงจูงใจ ที่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการให้บริการดี เป็นที่พอใจ ราคาเยียมเยาะสมเหตุสมผล และที่ตั้งของร้านสะดวกใจในการที่จะไปซื้อสินค้า เป็นต้น ที่ทำให้พิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ

โดยในการศึกษานี้ ได้นำแนวคิดที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำสาเหตุของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) และสาเหตุของแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เพียง 2 ด้าน มาเป็นองค์ประกอบเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศญี่ปุ่น

ด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:46) ซึ่งได้กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ด้านแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศญี่ปุ่น” ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Weaver & Lawton (2002 อ้างใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร 2548) ซึ่งได้กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ นภาพร กะออน (2553) ที่กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยให้บริการและอำนวยความสะดวกทั้งที่พัก อาหาร การเดินทางและการทัศนอาจร และการศึกษาของ ดุษฎี เทียมเทศ และคณะ (2557) มาใช้เป็นแนวคิดในปัจจุบันด้านการเดินทางท่องเที่ยว ร่วมกับข้อมูลประเทศญี่ปุ่น มาพิจารณาร่วมกัน เป็นความต้องการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศญี่ปุ่น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษา
2. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### วิธีการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวน 901,458 คน



### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใส่สูตรคำนวณระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 5% เท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 420 ตัวอย่าง โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต และจากอำเภอในเขตปริมณฑล จำนวน 29 อำเภอ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตหลักสี่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอคลองหลวง อำเภอบางบัว และอำเภอเมืองสมุทรสาคร

### จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งที่เคยเดินทางไปด้วยตนเอง หรือ เคยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 901,458 คน ดังนั้นในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Sampling) โดยใช้สูตรที่ทราบขนาดตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973: 727-728) ดังนี้

สูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อ N = 901,458

e = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{901,458}{1+901,458(0.05)^2}$$

$$= 399.82$$

ดังนั้นต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 5% เท่ากับ 20 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน

## การสุ่มคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากสามารถแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งแบ่งได้ 2 กลุ่มดังนี้

### 1. กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

1.1 เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร บ่อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

1.2 เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

1.3 เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

### 2. ปริมณฑล ประกอบไปด้วย

2.1 จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสามพราน อำเภอพุทธมณฑล

2.2 จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด

2.3 จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา อำเภอสามโคก

2.4 จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางป่อ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางเสาธง

2.5 จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว

จากนั้น สุ่มจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต/อำเภอ เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่ม แล้วจึงเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่เขต/อำเภอนั้น ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตหลักสี่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอลองหลวง อำเภอบางบ่อ และอำเภอเมืองสมุทรสาคร

**ขั้นตอนที่ 2** เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละภูมิภาคสำหรับการเก็บตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จากทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยเก็บตัวอย่างดังนี้

โดยจะเก็บตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 210 คน และเขตปริมณฑลจำนวน 210 คน แบ่งเป็น

1. เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 70 คน
2. เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง จำนวน 70 คน
3. เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 70 คน
4. จังหวัดนครปฐม จำนวน 42 คน
5. จังหวัดนนทบุรี จำนวน 42 คน
6. จังหวัดปทุมธานี จำนวน 42 คน
7. จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 42 คน
8. จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 42 คน

ดังนั้นสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 ศูนย์การค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน (ที่มา : <http://www.ratchakitcha.soc.go.th> สืบค้น ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2561)

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการนำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในแต่ละเขต/อำเภอ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่มีผู้บริโภคหลากหลาย โดยการกำหนดให้แต่ละห้างสรรพสินค้า มีจำนวนการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

1. เซ็นทรัลเวสต์
2. ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย
3. เดอะมอลล์ ท่าพระ
4. เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา
5. เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ
6. อิมพีเรียลเวสต์ สำโรง

7. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสมุทรสาคร

8. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาซื้อของ หรือเดินเล่นในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และลักษณะเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น กับแรงจูงใจการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) สูตรของ Cronbach เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 449) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

#### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.701
- ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.728
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.710
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.703
- ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.830
- ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.783

- ด้านกระบวนการ                                  ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .798
- แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
- ด้านเหตุผล    ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .709
- ด้านอารมณ์                                        ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .711
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ มีจำนวน 420 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นอย่างน้อย 1 ครั้งและผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended response question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) โดยในแต่ละข้อคำถาม มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way Question) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ (Age) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีเกณฑ์การแบ่งช่วงห่างของอายุแบบขั้นภูมิภาคขึ้นเป็นช่วงละ 10 ปี (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 – 30 ปี
- 2.3 31- 40 ปี
- 2.4 มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (Occupation) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ได้แก่

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ
- 4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนมีเกณฑ์การแบ่งรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างแบบอันตรภาคชั้นช่วงละ 5,000 บาท (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 20,000 บาท
- 5.3 25,001 – 30,001 บาท
- 5.4 35,001 – 40,000 บาท
- 5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ (Status) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 6.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการมีจำนวนข้อคำถาม 26 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น เฉยๆ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548:149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61- 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับแรงจูงใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับแรงจูงใจมาก	4	คะแนน
ระดับแรงจูงใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อย	2	คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61- 3.40 หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด



ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามมี 3 แบบดังนี้

1. ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

1.1 ภายใน 1 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้ามากที่สุด	5	คะแนน
ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้ามาก	4	คะแนน
ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้าปานกลาง	3	คะแนน
ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้าน้อย	2	คะแนน
ระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้าน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้า ประเทศญี่ปุ่น สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้าในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้าในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61- 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเข้าในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจไปท่องเที่ยวซ้ำในระดับน้อยที่สุด

2. ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 2 ข้อดังนี้

2.1 ท่านคาดว่าจะระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยประมาณ ..... วัน

2.2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อคน ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ..... บาท

3. ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ได้แก่

3.1 แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงฤดูใดมากที่สุด

3.1.1 ฤดูใบไม้ผลิ

3.1.2 ฤดูร้อน

3.1.3 ฤดูใบไม้ร่วง

3.1.4 ฤดูหนาว

3.1.5 ไม่จำกัดฤดู

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแหล่งที่มาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจหาเหตุผลจากการวิจัย Churchill and Iacobacci (2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 88) เป็นข้อมูลที่ทำวิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ถูกรวบรวมหรือบันทึกขึ้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนเริ่มการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผลตามหลัก SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

1.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

1.3.3.1 ภายใน 1 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.3.2 ท่านคาดว่าจะระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นโดยประมาณ ..... วัน โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.3.3 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อคน ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ..... บาท โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.3.4 แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นในช่วงฤดูใดมากที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยตรวจสอบผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1 เพศ สถิติที่ใช้ คือ t-test

2.1.2 อายุ สถิติที่ใช้ คือ One-Way ANOVA

2.1.3 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ คือ One-Way ANOVA

2.1.4 อาชีพ สถิติที่ใช้ คือ One-Way ANOVA

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ One-Way ANOVA

2.1.6 สถานภาพ สถิติที่ใช้ คือ One-Way ANOVA

2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ได้แก่

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.5 ด้านบุคลากร

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

2.2.7 ด้านกระบวนการ

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 3 ได้แก่

2.3.1 ด้านเหตุผล

2.3.2 ด้านอารมณ์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นหลัก โดยการดำเนินการ ขั้นแรก คือ เมื่อเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมาแล้วก็จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต้นและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) สูตรของ ครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนของคำถาม
$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

$f$  แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล หาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมด หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด มีสูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2550) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$f_i$  แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น  $i = 1, 2, \dots, n$

$X_i$  แทน ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น  $i = 1, 2, \dots, n$

$n$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการพิจารณาลักษณะการกระจายของข้อมูล ข้อมูลที่มีการกระจายน้อยแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน หรือแตกต่างกันน้อย ซึ่งมีสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N X_i - \bar{X}}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$X_i$  แทน ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น  $i = 1, 2, \dots, n$

$n$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2544: 135)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน X กับ Y ทุกคู่
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 237)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| - ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.81        | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก      |
| - ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.61 - 0.80 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง         |
| - ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.41 - 0.60 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง     |
| - ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.21 - 0.40 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ |
| - ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01 - 0.20 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก      |
| - ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.00        | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย          |



3.2 t-test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มกรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test for independent samples นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

3.2.1 ในกรณีที่ทราบค่าความแปรปรวน  $S_1^2$  และ  $S_2^2$  แต่ทราบว่า  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$S_p^2$  แทน ความแปรปรวนร่วม (Pooled variance)

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.2.2 ในกรณีที่ทราบค่าความแปรปรวน  $S_1^2$  และ  $S_2^2$  แต่ทราบว่า  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$S_1^2, S_2^2$  แทน ความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2

$n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance (ANOVA)) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากรเดียว ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบแตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถคำนวณได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548)

3.3.1 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ระหว่างกลุ่ม (Between group, b) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

เมื่อ	$SS_b$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_b$	แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	k	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของสมาชิกทั้งหมด
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ i
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
โดย	df	แทน ชั้นของความไม่เป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k-1)

3.3.2 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) ภายในกลุ่ม (Within group, w) ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)^2$$

และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square, MS) คือ

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

เมื่อ  $SS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม  
 $k$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดของสมาชิกทั้งหมด  
 $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่  $i$   
 $X_{ij}$  แทน ข้อมูลที่  $i$  ที่การทดลอง  $j$   
 โดย  $df$  แทน ชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม ( $n-k$ )

3.3.3 แหล่งของความแปรปรวน (Source of Variation, SOV) รวม (Total, T)  
 ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square, SS) คือ

$$SS_T = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X})^2$$

และ  $SS_T = SS_B + SS_w$

เมื่อ  $SS_T$  แทน ความแปรปรวนรวม  
 $k$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดของสมาชิกทั้งหมด  
 $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด  
 $X_{ij}$  แทน ข้อมูลที่  $i$  ที่การทดลอง  $j$

โดย df แทน ชั้นของความเป็นอิสระรวม (n-1)

3.3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance (ANOVA)) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่มเท่ากัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2548) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดย df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k-1)

ภายในกลุ่ม (n-k)

เมื่อ k แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของสมาชิกทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Different (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS_w \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

3.3.5 Brown-Forsythe สำหรับกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยใช้ สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MS_w^t = \frac{\sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k-1}$

เมื่อ $\beta$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มค่าสถิติ Brown-Forsythe
$MS_w^t$	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
$k$	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$N$	แทน ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่ $i$

3.3.6 กรณีผลการทดสอบพบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์ 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t$	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
$MS_w$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$

$n_i$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

### 3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่  $X$  คือ ตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$K$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องครั้งนี้มุ่งศึกษา “การตัดสินใจท่องเที่ยวช้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
	*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้



### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
- 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้าน กระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

**สมมติฐานข้อที่ 3** แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	33.6
หญิง	279	66.4
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.5
21 – 30 ปี	98	23.3
31 – 40 ปี	171	40.7
41 – 50 ปี	95	22.6
51 – 60 ปี	36	8.6
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	18	4.3
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มไม่ถึง 30 คน จึงมีการยุบรวมกลุ่ม ซึ่งจะแสดงผลในตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	100	23.8
31 – 40 ปี	171	40.7
41 – 50 ปี	95	22.6
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	54	12.9
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 3 เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คน จึงได้นำมารวมกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 18 คน จึงได้นำมารวมกับอายุ กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 51-60 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 100คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	233	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	161	38.3
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มไม่ถึง 30 คน จึงมีการยุบรวมกลุ่ม ซึ่งจะแสดงผลในตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	259	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	161	38.3
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 5 เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ถึง 26 คน จึงได้นำมารวมกับผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	75	17.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.2
พนักงานบริษัทเอกชน	207	49.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	62	14.8
อื่นๆ เช่น ค้าขาย นักเรียน นักศึกษา	50	11.9
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย นักเรียน นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	22	5.2
15,001 – 25,000 บาท	74	17.6
25,001 – 35,000 บาท	67	16.0
35,001 – 45,000 บาท	57	13.6
ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป	200	47.6
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ 15,001- 25,000 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	96	22.8
25,001 – 35,000 บาท	67	16.0
35,001 – 45,000 บาท	57	13.6
ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป	200	47.6
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 8 เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 22 คน จึงได้นำมารวมกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	297	70.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	25
หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	18	4.3
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มไม่ถึง 30 คน จึงมีการยุบรวมกลุ่ม ซึ่งจะแสดงผลในตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด / หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	315	75.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	25
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 10 เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะหย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน จึงได้นำมารวมกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะโสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.57	มาก
ด้านราคา	3.53	0.59	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.80	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.85	0.63	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.35	0.56	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.36	0.54	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วเป็นไปในทางเดียวกันและมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คือ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.35 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.82, 3.71 และ 3.53 ตามลำดับและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39



ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
1. มีแพคเกจทัวร์เดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียวให้เลือก หลากหลาย	3.12	1.18	ปานกลาง
2. ประทับใจการให้บริการของโรงแรม ร้านอาหารและ ร้านค้าในเมืองโตเกียว	4.00	0.71	มาก
3. มีเทศกาลดนตรีหรือคอนเสิร์ตที่น่าสนใจ	2.92	1.03	ปานกลาง
4. มีแหล่งช้อปปิ้งในเมืองโตเกียวที่หลากหลาย เช่น ร้าน ดองกิโฮเต้ / ร้านรองเท้าเอปัสซีมาร์ท / ร้านเครื่องสำอางค์ มัดสีโมโต้คิโยชิ	4.24	0.87	มากที่สุด
5. ภูมิอากาศของเมืองโตเกียวมีความแตกต่างกันไป แต่ละฤดู	4.11	0.71	มาก
6. มีความสวยงามด้านวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหาร ประจำชาติญี่ปุ่น / ชมกีฬาพื้นเมือง / ศิลปหัตถกรรมต่างๆ ของชาวญี่ปุ่น	4.14	0.76	มาก
7. ภายในโรงแรมมีให้อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน	3.72	1.00	มาก
8. อาหารและขนมของญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวในด้านความ อร่อยและมีความน่ารักของบรรจุ ภัณฑ์	4.34	0.77	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ  
ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจ  
ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารและขนมของญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านความ

อร่อยและมีความน่ารักของบรรจุกภัณฑ์ และมีแหล่งช้อปปิ้งในเมืองโตเกียวที่หลากหลาย เช่น ร้านดองกิโฮเต้ / ร้านรองเท้าเอปี่ซีมาร์ท / ร้านเครื่องสำอางค์มีตีสี่โมโต้คิโยชิ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.24 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ มีความสวยงามด้านวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น / ชมกีฬาพื้นเมือง / ศิลปหัตถกรรมต่างๆของชาวญี่ปุ่น รองลงมาคือ ภูมิอากาศของเมืองโตเกียวมีความแตกต่างกันไปแต่ละฤดู และ ประทับใจการให้บริการของโรงแรม ร้านอาหารและร้านค้าในเมืองโตเกียว 4.14 ,4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแพคเกจทัวร์เดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียวให้เลือกหลากหลาย และมีเทศกาลดนตรีหรือคอนเสิร์ตที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 และ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
9. ค่าที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวมีความ สมเหตุสมผล	3.49	0.75	มาก
10. ค่าพาหนะเดินทางในระหว่างการท่องเที่ยวมี ความสมเหตุสมผล	3.63	0.75	มาก
11. ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยวมี ความสมเหตุสมผล	3.55	0.76	มาก
12. ค่าสินค้าของที่ระลึกและของพื้นเมือง มีความ สมเหตุสมผล	3.53	0.59	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.49 และสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าพาหนะเดินทางในระหว่างการท่องเที่ยวมีความสมเหตุสมผล รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยวมีความสมเหตุสมผล รองลงมาคือ ค่าสินค้าของที่ระลึกและของพื้นเมืองมีความสมเหตุสมผล และค่าที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวมีความสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
13. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร / แพคเกจทัวร์ที่หลากหลาย	3.85	0.86	มาก
14. มีช่องทางในการใช้บริการจองที่พัก ร้านอาหารและการเดินทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ Traveloka/ Booking.com / Agoda	4.19	0.68	มาก
15. มีงานท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อแพคเกจทัวร์	3.53	0.99	มาก
16. มีบริษัททัวร์มากมายทำแพคเกจทัวร์สำเร็จรูปออกมาขายตาม Social media เช่น Facebook / Line	3.26	1.17	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.71 และสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการใช้บริการจองที่พัก ร้านอาหารและการเดินทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ Traveloka/ Booking.com / Agoda มีช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร / แพคเกจทัวร์ที่หลากหลาย รองลงมาคือ มีงานท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อ

แพ็คเกจทัวร์ และมีบริษัททัวร์มากมายทำแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูปออกมาขายตาม Social media เช่น Facebook / Line โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ,3.85 และ 3.53 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริษัททัวร์มากมายทำแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูปออกมาขายตาม Social media เช่น Facebook / Line โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว เช่น โปรสตุคัม แพคเกจเที่ยวญี่ปุ่น 5 วัน 3 คืน เพียง 18,000 บาท	3.20	1.19	ปานกลาง
18. มีโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม เช่น การแจกโค้ดคูปองส่วนลด หรือ ซื้อตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พักในราคาถูกลง	3.74	0.95	มาก
19. การโฆษณาผ่าน Internet และ Social Media	3.70	0.89	มาก
20. มีการโฆษณาผ่านรายการทางโทรทัศน์/วิทยุ	2.90	1.01	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.39 และสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม เช่น การแจกโค้ดคูปองส่วนลด หรือ ซื้อตั๋วเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การโฆษณาผ่าน Internet และ Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.70

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว เช่น โปรสตุคัม แพคเกจเที่ยวญี่ปุ่น 5 วัน 3 คืน เพียง 18,000 บาท และ มีการโฆษณาผ่านรายการทางโทรทัศน์/วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
21. การเป็นมิตรของชาวโตเกียว	3.85	0.83	มาก
22. ชาวโตเกียวมีความใส่ใจความรู้สึกของคนอื่น ทำให้คนอื่นรู้สึกดี รวมทั้งคอยระวังไม่ให้เกิดการกระทำของตนไปรบกวนหรือทำให้คนอื่นรู้สึกไม่ดี	3.92	0.76	มาก
23. เจ้าหน้าที่ในสนามบินสามารถให้ข้อมูลในสนามบินได้อย่างแม่นยำ	3.80	0.77	มาก
24. การให้คำแนะนำและบริการที่ดีของบุคลากรในองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)	3.82	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.85 และสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มาก ได้แก่ ชาวโตเกียวมีความใส่ใจความรู้สึกของคนอื่น ทำให้คนอื่นรู้สึกดี รวมทั้งคอยระวังไม่ให้เกิดการกระทำของตนไปรบกวนหรือทำให้คนอื่นรู้สึกไม่ดี รองลงมาคือ การเป็นมิตรของชาวโตเกียว และการให้คำแนะนำและบริการที่ดีของบุคลากรในองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.93 ,3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
25. มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ในเมืองโตเกียว เช่น ศาลเจ้าเมจิ วัดอาซากุสะ	4.19	0.76	มาก
26. เมืองโตเกียวมีสภาพแวดล้อมดีและสะอาด	4.41	0.69	มากที่สุด
27. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเดินทางท่องเที่ยวของเมืองโตเกียว เช่นรถไฟ / รถประจำทาง	4.50	0.66	มากที่สุด
28. มีการตกแต่งสถานที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของเมืองโตเกียว เช่น วัด ร้านอาหาร ร้านค้า	4.29	0.70	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มากที่สุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเดินทางท่องเที่ยวของเมืองโตเกียว เช่นรถไฟ / รถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เมืองโตเกียวมีสภาพแวดล้อมดีและสะอาด และ มีการตกแต่งสถานที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของเมืองโตเกียว เช่น วัด ร้านอาหาร ร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.41 และ 4.29 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มาก มีเพียงข้อเดียว ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ในเมืองโตเกียว เช่น ศาลเจ้าเมจิ วัดอาซากุสะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
29. ขั้นตอนในการเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงโตเกียว ง่าย สะดวกสบายเพราะไม่ต้องทำวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น	4.66	0.57	มากที่สุด
30. ได้รับการบริการอย่างประทับใจจากการเที่ยวเมืองโตเกียวครั้งล่าสุด จากผู้ประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า หรือเจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว	4.20	0.71	มาก
31. ขั้นตอนในการจองที่พัก ร้านอาหาร โรงแรม หรือ สาธารณูปโภคในโตเกียว มีความสะดวกสบายขึ้น เช่น มีเคาท์เตอร์จ่ายเงินด้วยตัวเองในร้านขายเสื้อผ้า H&M และการใช้เหรียญซื้อตั๋วรถไฟได้ทันทีโดยไม่ต้องต่อคิวแลกเหรียญกับเจ้าหน้าที่รถไฟ	4.20	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 18 พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มากที่สุด มีเพียงข้อเดียว ได้แก่ ขั้นตอนในการเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงโตเกียว ง่าย สะดวกสบายเพราะไม่ต้องทำวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มาก ได้แก่ ได้รับการบริการอย่างประทับใจจากการเที่ยวเมืองโตเกียวครั้งล่าสุด จากผู้ประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า หรือเจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว และ ขั้นตอนในการจองที่พัก ร้านอาหาร โรงแรม หรือ สาธารณูปโภคในโตเกียว มีความสะดวกสบายขึ้น เช่น มีเคาท์เตอร์จ่ายเงินด้วยตัวเองในร้านขายเสื้อผ้า H&M และ การใช้เหรียญซื้อตั๋วรถไฟได้ทันทีโดยไม่ต้องต่อคิวแลกเหรียญกับเจ้าหน้าที่รถไฟ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ เท่ากับ 4.20 เท่ากันทั้ง 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
ต้องการเดินทางท่องเที่ยวชมเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่  
ต้องการเดินทางท่องเที่ยวชมเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา  
(Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏ  
ในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว  
ในภาพรวม

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
ด้านเหตุผล	3.54	0.59	มาก
ด้านอารมณ์	3.51	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม  
อยู่ในระดับมาก 3.53 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลและอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ให้ความสนใจในระดับมาก โดยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.54 และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51



ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว  
ด้านเหตุผล

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
1. ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.44	0.71	มากที่สุด
2. ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน	2.89	1.22	ปานกลาง
3. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประเพณีใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน วิ่งมาราธอน	2.97	1.11	ปานกลาง
4. ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอาราม หรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว	3.34	0.93	มาก
5. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่เมือง โตเกียว	4.07	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยในภาพรวม  
อยู่ในระดับมาก

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มาก  
ที่สุด มีเพียงข้อเดียว ได้แก่ ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มาก  
ได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่เมืองโตเกียว และ ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่ง  
ศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.34  
ตามลำดับ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ ปาน  
กลาง ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประเพณีใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน วิ่งมาราธอน และ  
ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน 2.97 และ 2.89 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว  
ด้านอารมณ์

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ		แปลผล
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
6. มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา	3.34	0.97	ปานกลาง
7. การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook	3.93	0.91	มาก
8. ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น	3.26	1.02	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม  
อยู่ในระดับมาก 3.51

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มาก  
ได้แก่ การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.93

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ ปาน  
กลาง ได้แก่ มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และท่องเที่ยวตาม  
กิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.34 และ  
3.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมือง  
โตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมือง  
โตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา  
(Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มตัดสินใจท่องเที่ยว  
 เข้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มตัดสินใจท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ระดับความสำคัญ		ระดับ แนวโน้ม
	( $\bar{X}$ )	S.D.	
การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	4.26	0.97	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.97</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.26

ตาราง 23 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเข้าที่เมืองโตเกียว  
 ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้า เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ต่ำสุด	สูงสุด	( $\bar{X}$ )	S.D.
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเข้าที่เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (วัน)	4	15	6.40	2.224

จากตาราง 23 พบว่า ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการ  
 ท่องเที่ยวเข้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มี  
 ประมาณการระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเข้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นต่ำสุดประมาณ 4 วัน  
 สูงสุดประมาณ 15 วัน ค่าเฉลี่ยประมาณ 6 วัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน 2.224 วัน

ตาราง 24 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง  
ท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ต่ำสุด	สูงสุด	( $\bar{X}$ )	S.D.
ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (บาท)	15,000	300,000	44,863.80	31,502.275

จากตาราง 24 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีประมาณการของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ต่ำสุดเท่ากับ 15,000 บาท และสูงสุดเท่ากับ 300,000 บาท ค่าเฉลี่ยประมาณ 44,863.80 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 31,502.275 บาท

ตาราง 25 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงฤดูในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ฤดูในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูใบไม้ผลิ	110	26.2
ฤดูร้อน	8	1.9
ฤดูใบไม้ร่วง	62	14.8
ฤดูหนาว	113	26.9
ไม่จำกัดฤดู	127	30.2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แบบไม่จำกัดฤดูมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ฤดูหนาวจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ฤดูใบไม้ผลิจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ฤดูใบไม้ร่วงจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และฤดูร้อนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันได้ดังนี้

$H_0$  = เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรองก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแนวการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven Statistic Test

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า	2.68	.102
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	.863	.353
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	.396	.529

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Leven Statistic Test ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig เท่ากับ .102 , .353 และ .529 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศหญิงและชาย ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบดังนี้

ตาราง 27 เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจท่องเที่ยว เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	( $\bar{X}$ )	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1. ด้านการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวเข้า เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	ชาย	141	4.30	1.06	1.59	418	.111
	หญิง	279	4.23	0.92			
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ใน การท่องเที่ยวเข้าที่เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ชาย	141	6.33	1.86	-.316	418	.752
	หญิง	279	6.54	2.28			
3. ด้านประมาณการ ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ใน การท่องเที่ยวเข้าที่เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ชาย	141	44262.41	32160.23	1.062	418	.289
	หญิง	279	45167.74	31218.46			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยว  
เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้าเมือง  
โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการ  
ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า จำแนกตามเพศ  
พบว่าค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้ม  
การตัดสินใจท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้า  
เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .752 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ รับยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One- Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 จะทดสอบโดยใช้วิธี Brown-Forsythe หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย



ใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทำการตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ก่อนโดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven Statistic Test

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	.14	4	415	.868
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย	1.466	8	410	.167
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการ ท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย	.889	14	402	.571

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย มีค่า Sig เท่ากับ .868, .167 และ .571 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของอายุ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะใช้ F-test ในการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.876	4	.719	.779	.539
	ภายในกลุ่ม	382.864	415	.923		
	รวม	385.740	419			
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	4.536	9	.504	.542	.844
	ภายในกลุ่ม	381.204	410	.930		
	รวม	385.740	419			
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	17.779	17	1.046	1.143	.310
	ภายในกลุ่ม	367.962	402	.915		
	รวม	385.740	419			

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .539 , .884 และ .310 ตามลำดับ นั่นคือ รัยยอมรัยสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ที่อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจเดินทางไป

ท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว  
เช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวเช้า  
ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเช้า  
เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันได้ สมมติฐานนี้ได้ดังนี้

$H_0$  = ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียวประเทศ  
ญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียวประเทศ  
ญี่ปุ่น แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากจะรวมเป็นแค่ 2 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบ  
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระ  
จากกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
และยอมรับสมมติฐานรองก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง  
ตารางต่อไปนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดัง  
ตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แต่ละ  
กลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศ ญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	16.687**	.000
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศ ญี่ปุ่น	.294	.588
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	19.432**	.000

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เข้าเมือง  
โตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี  
ข้างหน้า และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศ  
ญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ .01 จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig.  
เท่ากับ .588 และ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติ  
ฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.01 จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับ  
การศึกษา

การตัดสินใจ ท่องเที่ยวข้ามเมือง โตเกียวประเทศ ญี่ปุ่น	t-test for Equality of Means						
	ระดับ การศึกษา	n	( $\bar{X}$ )	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
ด้านระยะเวลาที่ใช้ใน การท่องเที่ยวข้ามเมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	26	57692.30	72155.81	2.166*	257	.031
	สูงกว่าปริญญาตรี	233	43548.49	23325.722			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ใน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 32 เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับ  
การศึกษา

การตัดสินใจท่องเที่ยว ช้เมืองโตเกียวประเทศ ญี่ปุ่น	t-test for Equality of Means						
	ระดับการศึกษา	n	( $\bar{X}$ )	S.D.	T	df	Sig. (2tailed)
ด้านการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวช้เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ช้างหน้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	3.76	1.50	-1.274	27.58	.213
	ตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า						
ด้านประมาณการ ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการ การท่องเที่ยวช้เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	สูงกว่าปริญญาตรี	233	4.15	1.01			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.19	1.85			
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการ การท่องเที่ยวช้เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า				.364	33.74	.364
	สูงกว่าปริญญาตรี	233	6.5536	2.24			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของการตัดสินใจท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ช้างหน้า และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ .213 และ .364 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ช้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันได้หรือไม่

$H_0$  = อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One- Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 จะทดสอบโดยใช้วิธี Brown-Forsythe หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทำการตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แต่ละกลุ่ม โดยใช้  
Leven Statistic Test

การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำนาญ	1.586	4	415	.177
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	.578	8	410	.196
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	.989	14	402	.464

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมือง  
โตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณพล โดยใช้สถิติ  
Leven Statistic Test พบว่า

ความแปรปรวน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น  
ภายใน 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และด้านประมาณ  
การค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ  
.177, .196 และ .464 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ  
บริเวณพล ที่มีอาชีพที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น  
ภายใน 1 ปี ชำนาญ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดนใช้สถิติวิเคราะห์  
ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One- Way ANOVA) ที่ระดับ  
ความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  
Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติ  
ฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple  
Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่  
ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 34



ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4.997	4	1.249	.890	.470
	ภายในกลุ่ม	582.536	415	1.404		
	รวม	587.533	419			
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	8.561	9	.951	.674	.733
	ภายในกลุ่ม	578.972	410	1.412		
	รวม	587.533	419			
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	30.196	17	1.776	1.281	.200
	ภายในกลุ่ม	557.337	402	1.386		
	รวม	587.533	419			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .470 และ .733 และ .200 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมือง

โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One- Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 จะทดสอบโดยใช้วิธี Brown-Forsythe หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไขอื่น (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทำการตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย แต่ละกลุ่ม  
โดยใช้ Leven Statistic Test

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศ ญี่ปุ่น	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	5.092**	4	415	.001
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	1.747	8	410	.086
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการ ท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	1.666	14	402	.060

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมือง  
โตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนก  
ตามรายได้เฉลี่ย แต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven Statistic Test พบว่า

ความแปรปรวน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ  
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ระหว่าง  
นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .086 และ .060 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า  
.05 นั่น คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
หมายความว่า ค่าแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ทดสอบ ดัง  
ตาราง 36

ส่วนความแปรปรวนด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น  
ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ภายใน 1 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 37

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	12.515	9	1.391	.905	.521
	ภายในกลุ่ม	630.197	410	1.537		
	รวม	642.712	419			
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	20.381	17	1.199	.774	.723
	ภายในกลุ่ม	622.331	402	1.548		
	รวม	642.712	419			

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยพบว่า

ความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .521 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .723 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย ทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	3.139*	3	266.877	.026

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย ทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ความแตกต่าง ของแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หลังจากนั้นจึงใช้ Dunnett's T3 ในการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศ  
ญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1  
ปี ข้างหน้า ระหว่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย เป็นรายคู่

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ( $\bar{X}$ )	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.02	-	-0.35230 <sup>*</sup> (.022)	-0.15461 (.339)
25,001 – 35,000 บาท	4.37	-	.19770 (.257)	.01313 (.923)
35,001 – 45,000 บาท	4.17	-	-	-0.18456 (.204)
ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป	4.36	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า ระหว่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่างๆ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวช้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .352

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวช้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .339

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากจะรวมเป็นแค่ 2 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรองก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ แต่ละกลุ่ม  
โดยใช้ Leven Statistic Test

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	3.020	.083
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	1.097	.296
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	1.671	.197

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Leven Statistic Test ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig เท่ากับ .083 , .296 และ .197 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศหญิงและชาย ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบดังนี้



ตาราง 40 เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกสถานภาพสมรส

การตัดสินใจท่องเที่ยว เข้าเมืองโตเกียวประเทศ ญี่ปุ่น	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means					
		n	( $\bar{X}$ )	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1. ด้านการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวเข้า เมืองโตเกียว ประเทศ ญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า	โสด / หย่าร้าง /	315	4.30	0.93	-2.560*	418	.011
	ม่าย / แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	4.13	1.06			
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ใน การท่องเที่ยวที่เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	โสด / หย่าร้าง /	315	6.41	2.04	-.316	418	.752
	ม่าย / แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	6.63	2.43			
3. ด้านประมาณการ ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ ในการท่องเที่ยวที่เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	โสด / หย่าร้าง /	315	46208.01	35201.78	1.062	418	.289
	ม่าย / แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	40980.55	16245.76			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยว  
เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้าน ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เข้าเมือง  
โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการ  
ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า จำแนกตาม  
สถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน  
มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า แตกต่างกัน

อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่ม โสด/อย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .752 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ที่เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ รับยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ที่เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของเที่ยว  
 ฟ้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเที่ยวฟ้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น  
 ภายใน 1 ปี ข้างหน้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของเที่ยว  
 ฟ้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้าน  
 การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเที่ยวฟ้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

$H_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของเที่ยว  
 ฟ้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้าน  
 การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเที่ยวฟ้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple  
 Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ในระดับความ  
 เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มี  
 ค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) การ  
 ตัดสินใจท่องเที่ยวเที่ยวฟ้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเที่ยวฟ้าเมืองโตเกียว  
 ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.294	7	4.042	4.520**	.000 <sup>b</sup>
Residual	368.418	412	.894		
Total	396.712	419			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
 (7P's) การตัดสินใจท่องเที่ยวเที่ยวฟ้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสามารถสร้างการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นชั้นของตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวชาวจีนเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชาวจีนเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.409**	.097	5.713	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.021	.097	1.291	.198
ด้านราคา ( $X_2$ )	-.008	-.019	-.310	.757
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	-.063*	-.187	-2.369	.018
ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	.006	.019	.252	.801
ด้านบุคลากร ( $X_5$ )	-.007	-.018	-.275	.783
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $X_6$ )	.066*	.154	2.240	.026
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	.087*	.147	2.058	.040

Adjusted  $R^2 = 0.463$ ,  $F = 52.625$ ,  $*p < 0.05$   $r = 0.267$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Beta แสดงถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชาวจีนเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 46.3 (Adjusted  $R^2 = 0.463$ )

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $X_6$ ) และ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) มาเขียนเป็นสมการ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ( $y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 2.409^{**} - 0.063 * X_3 + 0.066 * X_6 + 0.087 * X_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $X_6$ ) และ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.063, 0.066 และ 0.087 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอและ ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ( $y_1$ ) จะพบว่า การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ( $y_1$ ) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.409 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ( $y_1$ ) ลดลง 0.063 หน่วย เนื่องจาก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจกว่าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เช่น มีช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลาย มีช่องทางในการใช้บริการจองที่พัก ร้านอาหารและการเดินทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ Traveloka Booking.com และ Agoda รวมถึงมีงานท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อแพ็คเกจ นอกจากนี้ยังมีบริษัททัวร์มากมายทำแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูปออกมาขายตาม Social media เช่น Facebook และ Line ซึ่งช่องทางดังกล่าวนอกจากจะเสนอแพ็คเกจสำหรับเมืองโตเกียวแล้วยังมีการนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวของเมืองอื่นๆร่วมด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวชาว

ไทยมีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ลดลง และเลือกที่จะไปท่องเที่ยวเมืองอื่นๆ แทน ดังนั้น ในหัวข้อนี้ ควรที่จะลดความสำคัญของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลง เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเมืองโตเกียว ได้มากขึ้น

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.066 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ( $y_1$ ) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และด้านบุคลากร ( $X_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ( $y_1$ )

สมมติฐาน 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใกระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.314	7	2.616	.560	.788
Residual	1924.398	412	4.671		
Total	1942.712	419			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ไซระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13301098326.285	7	1900156903.755	1.945	.061
Residual	402511731578.476	412	976970222.278		
Total	415812829904.761	419			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า



$H_0$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

$H_1$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

แรงจูงใจในการกลับไป ท่องเที่ยวซ้ำ ด้านเหตุผล	การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	0.149**	.002	ระดับต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการของ องค์กรหรือหน่วยงาน	-0.162**	.001	ระดับต่ำมาก	ทิศทาง ตรงกันข้าม
ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วม ประสบการณ์ใหม่ เช่น เดิน ป่า ซี่จักรยาน วิ่งมาราธอน	-0.018	.706	ไม่มี	ความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวเพื่อไปคาราวลิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอารามหรือ ศาลเจ้าของเมืองโตเกียว	-0.009	.856	ไม่มี	ความสัมพันธ์

ตาราง 45 (ต่อ)

แรงจูงใจในการกลับไป ท่องเที่ยวซ้ำ ด้านเหตุผล	การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความต้องการซื้อสินค้าและ บริการต่างๆที่เมืองโตเกียว	0.272**	.000	ระดับค่อนข้าง ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
	0.040	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์	

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันเลยกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณที่มีความชอบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงานกับ มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงานมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ลดลง ในระดับต่ำมาก สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากเมืองโตเกียวเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักทำให้จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงานจึงมักมาที่เมืองโตเกียวดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงานซึ่งได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานแล้ว ทำให้เมื่อตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว จึงมักไปเมืองอื่นมากกว่าเพราะเคยมาที่เมืองโตเกียวแล้ว

ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน วิ่งมาราธอน กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน วิ่งมาราธอน วัตถุประสงค์หรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุประสงค์หรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุประสงค์หรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว

ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียวเพิ่มขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_0$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_1$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้านเหตุผล มี  
ความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แรงจูงใจในการ กลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านเหตุผล	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ	.018	.706	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวแบบ สวัสดิการขององค์กร หรือหน่วยงาน	-.002	.966	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วม ประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ซี่จึกรยาน วิ่ง มาราธอน	.028	.574	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวา อารามหรือศาลเจ้าของ เมืองโตเกียว	-.024	.623	ไม่มีความสัมพันธ์
ความต้องการซื้อสินค้า และบริการต่างๆที่เมือง โตเกียว	-.002	.974	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.006	.904	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ  
เมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลกับ  
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์  
อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า  
ค่า Sig. เท่ากับ .904 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .966 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน วิ่งมาราธอน วัตวาคาราม หรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ขี่จักรยาน วิ่งมาราธอน วัตวาคารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตวาคารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตวาคารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุประสงค์หรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_0$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_1$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์กับด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แรงจูงใจในการ กลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านเหตุผล	ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำ ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง
ชอบท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ	.061	.213	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ขององค์กรหรือ หน่วยงาน	.046	.347	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วม ประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ซ้ำจักรยาน วิ่ง มาราธอน	.027	.576	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัฒนธรรม หรือศาลเจ้าของเมือง โตเกียว	.005	.912	ไม่มีความสัมพันธ์
ความต้องการซื้อสินค้า และบริการต่างๆที่เมือง โตเกียว	.007	.887	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.048	.331	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม กับด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation



Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ชี่จรรย์ยาน วิ่งมาราธอน วัตวาทาราม หรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .576 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ชี่จรรย์ยาน วิ่งมาราธอน วัตวาทารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตวาทารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .912 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตวาทารามหรือศาลเจ้าของเมือง

โตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว กับ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .887 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

สมมติฐานที่ 3.4 แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า

$H_0$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า

$H_1$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

แรงจูงใจในการกลับไป ท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอารมณ์	การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา	.001	.983	ไม่มีความสัมพันธ์	
การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจาก สื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook	.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์	
ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น	.152**	.002	ระดับต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
รวม	.069	.156	ไม่มีความสัมพันธ์	

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี

ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กัน กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.5 แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ซึ่งประกอบด้วย ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวช้เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_0$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_1$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

แรงจูงใจในการกลับไป ท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอารมณ์	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำ ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น			ทิศทาง
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	
มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา	.017	.722	ไม่มีความสัมพันธ์	
การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจาก สื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook	-.011	.817	ไม่มีความสัมพันธ์	
ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น	-.020	.679	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	-.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .901 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์โดยรวม โดยไม่มีความสัมพันธ์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การอ่าน รีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว

ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_0$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

$H_1$  = แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แรงจูงใจในการ กลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอารมณ์	ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำ ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น			
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีแรงกระตุ้นจากสื่อ โฆษณา	.089	.067	ไม่มีความสัมพันธ์ กันเลย	
การอ่านรีวิวการ ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook	.050	.303	ไม่มีความสัมพันธ์ กันเลย	
ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่ สนใจ เช่น ชมเทศกาล ดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น	.113*	.021	ระดับต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
รวม	.107*	.028	ระดับต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน อารมณ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมือง โตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศ



ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความชอบท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้ามาเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน		
1. เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้ามาเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้ามาเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้าน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาภายใน 1 ปีข้างหน้า	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้ามาเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้ามาเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้ามาเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน		
2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้ามาเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้าน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาภายใน 1 ปีข้างหน้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้ามาเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเข้ามาเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แตกต่าง กัน		
3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้าน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำภายใน 1 ปีข้างหน้า	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แตกต่าง กัน		
4.1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้าน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำภายใน 1 ปี ข้างหน้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการ ท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แตกต่าง กัน		
5.1 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้าน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ภายใน 1 ปีข้างหน้า	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5.2 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แตกต่าง		
6.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้าน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำภายใน 1 ปีข้างหน้า	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้าน กระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น</b>		
1. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มีผลต่อ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3</b> แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่าง		
1. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยว ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยว ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยว ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ ประเมินการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย และ สมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากและเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่สูง เพราะมีผู้ประกอบการที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ทำให้ประชากรชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ที่มีความสวยงามด้าน สถาปัตยกรรม ความโดดเด่นในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณี และ อาหาร เป็นต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของประชาชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด รวมถึงสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการท่องเที่ยวในต่างประเทศของไทย

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง เส้นทางการท่องเที่ยว และวางแผนธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถนำผลงานวิจัยไปกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองของความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
4. ผลสรุปของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษาในอนาคต

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ “ การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลจำแนกได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

2. อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุ 51-60 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คน จึงได้นำมารวมกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี และ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 18 คน จึงได้นำมารวมกับอายุ กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 51-60 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ



ตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 26 คน จึงได้นำมารวมกับผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

4. อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย นักเรียน นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และพนักงาน รัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

5. รายได้เฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 67 คน คิด เป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และรายได้ต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 22 คน ตามลำดับ

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 22 คน จึงได้นำมารวมกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะหย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน จึงได้นำมารวมกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะโสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

### วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารและขนมของญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านความ อร่อยและมีความน่ารักของบรรจุภัณฑ์ และมีแหล่งช้อปปิ้งในเมืองโตเกียวที่หลากหลาย เช่น ร้านดองกิโฮเต้ / ร้านรองเท้าเอบิซิมาร์ท / ร้านเครื่องสำอางค์มีตีสี่มิได้คิโยชิ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.24 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ ค่าพาหนะเดินทางในระหว่างการท่องเที่ยว มีความสมเหตุสมผล รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยวมีความสมเหตุสมผล รองลงมาคือ ค่าสินค้าของที่ระลึกและของพื้นเมืองมีความสมเหตุสมผล และค่าที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวมีความสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับ

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการใช้บริการจองที่พัก ร้านอาหารและการเดินทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ Traveloka/ Booking.com / Agoda มีช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร / แพคเกจทัวร์ที่หลากหลาย รองลงมาคือ มีงานท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อแพคเกจทัวร์ และมีบริษัททัวร์มากมายทำแพคเกจทัวร์สำเร็จรูปออกมาขายตาม Social media เช่น Facebook / Line โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ,3.85 และ 3.53 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม เช่น การแจกโค้ดคูปองส่วนลด หรือ ซื้อตั๋วเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การโฆษณาผ่าน Internet และ Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.70

5. ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มาก ได้แก่ ชาวโตเกียวมีความใส่ใจความรู้สึกของคนอื่น ทำให้คนอื่นรู้สึกดี รวมทั้งคอยระวังไม่ให้เกิดการกระทำของตนไปรบกวนหรือทำให้อีกฝ่ายรู้สึกไม่ดี รองลงมาคือ การเป็นมิตรของชาวโตเกียว และการให้คำแนะนำและบริการที่ดีของบุคลากรในองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.93 ,3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มากที่สุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเดินทางท่องเที่ยวของเมืองโตเกียว เช่นรถไฟ / รถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เมืองโตเกียวมีสภาพแวดล้อมดีและสะอาด และ มีการตกแต่งสถานที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของเมืองโตเกียว เช่น วัด ร้านอาหาร ร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40,4.41 และ 4.29 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มากที่สุด มีเพียงข้อเดียว ได้แก่ ขั้นตอนในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวกรุงโตเกียว ง่าย สะดวกสบายเพราะไม่ต้องทำวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

### วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.53 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลโดยรวมและอารมณ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับมาก โดยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านเหตุผล ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มากที่สุด มีเพียงข้อเดียว ได้แก่ ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ มาก ได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่เมืองโตเกียว และ ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุประสงค์หรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.34 ตามลำดับ ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ชี้อัจฉริยะ วิ่งมาราธอน และท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน 2.97 และ 2.89 ตามลำดับ

2. ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านอารมณ์ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ

สนใจในระดับ มาก ได้แก่ การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับ ปานกลาง ได้แก่ มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.34 และ 3.26 ตามลำดับ

#### วิเคราะห์ข้อมูลที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีประมาณการระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นต่ำสุดประมาณ 4 วัน สูงสุดประมาณ 15 วัน ค่าเฉลี่ยประมาณ 6 วัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.224

ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีประมาณการของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ต่ำสุดเท่ากับ 15,000 บาท และสูงสุดเท่ากับ 300,000 บาท ค่าเฉลี่ยประมาณ 44,863.80 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 31,502.275

ช่วงฤดูที่มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แบบไม่จำกัดฤดูมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ฤดูหนาวจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ฤดูใบไม้ผลิจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ฤดูใบไม้ร่วงจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และฤดูร้อนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

#### เพศ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### อายุ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า



ท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ใน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวเช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวเช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวเช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 57692.30

#### อาชีพ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวเช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### รายได้เฉลี่ย

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาทมีค่า Sig .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ ตั้งแต่ 25,001 – 35,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .352

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .339

2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมือง

โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สถานภาพสมรส

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า
2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) อย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ด้านราคา** พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ** พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านบุคลากร** พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่ส่งผลต่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างนัยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่ส่งผลต่อ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างนัยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า

#### 2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

ด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ชี่จักรยาน วังมาราธอน วัฒนาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัฒนาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

## 2. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ซี่จักรยาน วิ่งมาราธอน วัฒนาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัฒนาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับประมาณ การค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ซักจักรยาน วิ่งมาราธอน วัตวา อารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตวาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มี ความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศ ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย

4. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

ด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มี ความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook ไม่มี ความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กัน กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

#### 5. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์โดยรวม โดยไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 6. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า



มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

### เพศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย นอกจากนั้นปัจจุบันบริษัททัวร์นิยมนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ครบหลายเมืองและคิดราคาในลักษณะเหมาจ่ายรวมค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งหญิงและชายไม่แตกต่างกัน และแต่ละแพ็คเกจก็ใช้ระยะเวลาสำหรับการเที่ยวชมและทำกิจกรรมต่างๆ ได้ครบถ้วนและเหมาะสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวหญิงและชาย ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจึงมีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว

ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาทของเพศของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:304) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและชาย โดยมีแนวโน้มในการใช้สินค้าเหมือนกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน เปรียบได้เหมือนทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิดิเนย์ มายอร์ (2555) และเจนจิรา บรรจงนีก (2555) พบว่า เพศต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมาไม่แตกต่างกันแสดงว่าไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีแรงจูงใจไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมาไม่แตกต่างกัน

### อายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวเช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงแม้ว่าจะมีอายุที่แตกต่างกันแต่ก็มีการตัดสินใจ มีความชอบ และมีค่านิยมใกล้เคียงกัน เนื่องจากเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นมี สถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่หลากหลาย และดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกวัย จึงทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธาภรณ์ สิริภัทธาภรณ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

### ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเช้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า และ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเช้าที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นช่วงระดับการศึกษาที่อาจจะสะท้อนถึงลักษณะหน้าที่

การงานหรือตำแหน่ง ส่งผลให้มีการตัดสินใจและเป้าหมายการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน เช่น นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแล้วอาจจะไปท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจไปพร้อมๆกันด้วย จึงทำให้แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำรงหน้า และ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิณี รวยสำราญ (2553) เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านกรกลับมาเที่ยวและการแนะนำท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา คงสนทนา (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน ในด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มักจะไปท่องเที่ยวที่โตเกียวมาน้อยครั้งมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งในด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว ทำให้เมื่อไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวเลยทำให้มีความสนใจและมีการซื้อของและใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมีโอกาสไปน้อยกว่าจึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไปเที่ยวน้อยกว่าและเคยซื้อสินค้ามาแล้วจึงซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกัน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

## อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแม้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันแต่ก็ยังสามารถที่จะจัดสรรเวลาว่างจากการทำงานและมีกำลังซื้อรวมถึงการคำนวณเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งใกล้เคียงกันทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

## รายได้เฉลี่ย

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ในด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มักจะเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงานและมีเงินเก็บ ทำให้เริ่มมีการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ดังนั้น ถ้านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จึงท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก จึงทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่ม ผู้ที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณี พิรภิก (2543:34) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้าน

ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทย มักมีการกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แน่นอนอยู่ที่ประมาณ 5-6 วัน สำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้งและมีวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งไม่ยาวนานเกินไปในการห่างหายจากการทำงานปกติ ทำให้ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่สามารถเพิ่มระยะเวลาท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัช คงทน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธาภรณ์ สิริภัทธวารวรรณ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

#### **สถานภาพสมรส**

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ที่มีสถานภาพ โสด/ หย่าร้าง /ม่าย/ แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพ โสด/ หย่าร้าง /ม่าย/ แยกกันอยู่ มักจะอยู่คนเดียว ทำให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวคนเดียวคล่องตัวและไม่ต้องรอคนอื่นในการไปท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะจึงทำให้การตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของ ผู้ที่มีสถานภาพ โสด/ หย่าร้าง /ม่าย/ แยกกันอยู่ มีมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าขำนาญวุฒิ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ภายใน 2 ปี แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความต้องการในการท่องเที่ยวและการเดินทางอาจจะเปลี่ยนจากคนเดียวหรือกลุ่มเพื่อน เป็นครอบครัวแทนได้ ทำให้การเลือกท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว และประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศตร์ หิรัญญการ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษเกี่ยวกับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

#### **ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า**

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องแพคเกจทัวร์เดินทางท่องเที่ยว การบริการในโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า เทศกาลดนตรี รวมทั้งแหล่งช้อปปิ้ง อาหาร และการแช่น้ำแร่ นั้นก็มีเมืองอื่นๆ ที่มีลักษณะการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การเลือกท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวไม่สามารถเพิ่มการตัดสินใจการท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านราคา ทั้งด้านการคาดหวังราคาโดยรวม ค่าที่พัก ค่าพาหนะ ค่าอาหารและค่าสินค้าของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความใกล้เคียงกันในพื้นที่ต่างๆ ทำให้ด้านราคาในการท่องเที่ยวเมืองโตเกียว จึงไม่ดึงดูดให้ท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว เมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ ได้ ด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาและโปรโมชั่นต่างๆ นั้น ในปัจจุบันมีทั้งเมืองโตเกียว และเมืองอื่นๆ ในญี่ปุ่น เช่น โอซาก้า ฮอกไกโด รวมทั้งประเทศอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะมาแย่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ ดังนั้นจึงไม่อาจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว และด้านบุคลากร ที่เป็น

มิตรของชาวโตเกียว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นนั้นได้ทำการส่งเสริมประเทศญี่ปุ่นทั้งประเทศ ไม่ได้จำเพาะแค่เมืองโตเกียว และลักษณะเป็นมิตรนั้นก็ก็เป็นลักษณะทั่วไปของคนญี่ปุ่น ไม่จำเพาะแค่ชาวโตเกียว ทำให้ปัจจัยด้านนี้ ไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว เมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ ทำให้ปัจจัยดังกล่าวนี้ ไม่ช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว

แต่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำงหน้า เนื่องจากเมืองโตเกียวมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น ศาลเจ้าเมจิ วัดอาซากุสะ และสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ก็สามารถเดินทางไปอย่างดวย โดยการใช้รถไฟ หรือ รถประจำทาง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และในด้านกระบวนการที่สามารถไปท่องเที่ยวกรุงโตเกียวได้ง่าย สะดวกสบาย เพราะไม่ต้องทำวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งความประทับใจที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวเมืองโตเกียวครั้งก่อน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวเมืองโตเกียวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen (2010) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมมารกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญสูงสุดกับความถูกต้องของการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว และ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญสูงสุดความเพียงพอของสาธารณูปโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ชำงหน้า เนื่องจากช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวโดยสารและแพ็คเกจทัวร์ โรงแรม ที่หลากหลาย จำนวนมากและง่ายที่หาจะข้อมูล ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีตัวเลือกในการเลือกมากกว่าในการท่องเที่ยวเมืองต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดให้กับตัวเอง จึงอาจทำให้เลือกไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน แต่ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกเหมือนเมืองโตเกียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ สิริภัทราภรณ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาและการแนะนำท่องเที่ยว

### **ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น**

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจจะไม่ได้สนใจเกี่ยวกับ เมืองโตเกียวว่ามีความสวยงามด้านวัฒนธรรม รวมถึงค่าที่พักและยานพาหนะอาจจะมีราคาแพงกว่าที่คาดหวังไว้จึงทำให้ไม่สามารถท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานได้ รวมทั้งระยะเวลาในการลาพักเพื่อท่องเที่ยวมีจำกัดในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ไม่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

### **ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น**

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆ นั้น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน



ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการนั้น มีลักษณะที่คล้ายคลึงที่สามารถเจอได้ในเมืองอื่นๆ ของญี่ปุ่น เช่น โอซาก้า ฮอกไกโด ทั้งลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ทั้งที่พัก อาหาร การส่งเสริมการท่องเที่ยว และโฆษณา ฯลฯ นอกจากนี้แล้วค่าใช้จ่ายในการจ่ายแต่ละครั้งจะขึ้นกับงบประมาณที่ทำได้ และเก็บสะสมเพื่อท่องเที่ยวของแต่ละคน ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เลยไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับด้านประมาณการค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านงบประมาณในการใช้จ่าย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

1. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ จากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น ทำให้ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุเมณี พีรกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวที่บริษัทให้เป็นสวัสดิการให้แก่พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ซึ่งปกติมักจะพาไปเมืองใหญ่ เช่นเมืองโตเกียว ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ไปท่องเที่ยวยังเมืองโตเกียวแล้วโดยมีค่านอกค่าใช้จ่ายให้ ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเอง ที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่าย มักจะเลือกไปท่องเที่ยวที่อื่นที่ไม่ใช่เมืองโตเกียว ทำให้การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้าลดลง ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยภายใน 2 ปีข้างหน้า

ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ซึ่จักรยาน วังมาราธอน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินป่า ซึ่จักรยาน วังมาราธอน อาจจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่ม Niche Market เลย และมีสถานที่ที่จะเดินทางเพื่อทำกิจกรรมดังกล่าว ที่เมืองอื่นอยู่จำนวนมาก ทำให้การท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่ค่อยมีความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพื่อทำกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยภายใน 2 ปีข้างหน้า

ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจจะต้องการที่หลากหลาย เช่น ท่องเที่ยวธรรมชาติ น้ำตก ภูเขาหรือสวนสนุกมากกว่าการเยี่ยมชมวัดวาอารามหรือศาลเจ้าในเมืองโตเกียว นอกจากนี้แล้วนอกจากเมืองโตเกียว ยังมีเมืองอื่นๆ ในประเทศญี่ปุ่นอีกที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมณี พิรกิจ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากในเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นมีแหล่งช้อปปิ้งอยู่มากมาย โดยโตเกียวเป็นเมืองที่ช้อปปิ้งได้สนุกมากๆ เพราะเต็มไปด้วยแหล่งช้อปปิ้งหลากหลายแนวมีทุกสิ่งให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนมองหา ตั้งแต่สินค้าแนวแบรนด์ดัง เสื้อผ้าแฟชั่น อาหาร ขนม ไปจนถึงสินค้าที่มากไปด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวและต้องการช้อปปิ้งสินค้าร่วมด้วย จึงมักเลือกที่จะไปท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียวมากกว่า เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมายและครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าขำนาญวุฒิ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มกับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีข้างหน้า

1. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการ

ท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก เมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นสำหรับประเทศญี่ปุ่น อย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา หอคอย สวนสนุก แต่นักท่องเที่ยวหลายๆคนอาจจะเคยไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวเมืองอื่นๆ ที่ยังไม่เคยไปได้ หรือบางทีนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจจะมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ชีจักรยาน วิ่งมาราธอน ในเมืองอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น เมืองยามานาชิ ฟุกุโอกะ หรือ โอซาก้า แทนเมืองโตเกียว นอกจากนี้ ตามหัวเมืองหลักๆ อย่างเช่น ฮอกไกโด เซนได โอซาก้า หรือ ฟุกุโอกะ ก็มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลายและมีความน่าสนใจเหมือนเมืองโตเกียว

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ชีจักรยาน วิ่งมาราธอน วัดวาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว และ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่เมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจจะใช้เวลาในการเข้าเยี่ยมชมแต่ละสถานที่สูง เช่น ค่าเข้าชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม แหล่งธรรมชาติเพื่อชมทิวทัศน์ หรือแหล่งท่องเที่ยวด้านการศึกษา ทำให้ปัจจัยในการท่องเที่ยวดังกล่าว เลยอาจเกิดการมองข้ามไปและไม่ได้อยู่ในแผนการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ปัจจัยด้านเหตุผลดังกล่าว ไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิญา สุทธิศิริกุล (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โปรแกรมทัวร์มีทัศนคติที่ดีไม่บานในฤดูใบไม้ผลิ ทัศนคติสุขภาพความงามและการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียงในฤดูร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นั้น เป็นค่าใช้จ่ายที่ประมาณการ และเก็บสะสมไว้แล้วก่อนท่องเที่ยว และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณที่มีในแต่ละคน ทำให้แรงจูงใจในด้านเหตุผลต่างๆ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพราะมีเหตุปัจจัยอื่นร่วมด้วยดังกล่าวข้างต้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประสบการณ์ใหม่ เช่น เดินป่า ซ้ำจักรยาน วิ่งมาราธอน วัตวาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตวาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว และ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจาก ปัจจัยการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และประสบการณ์ใหม่ หรือความต้องการซื้อสินค้าและบริการ มักมีค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกันและกำหนดไว้อยู่แล้ว หรือการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน ก็มีการออกค่าใช้จ่ายให้ ทำให้ค่าใช้จ่ายส่วนตัวลดลง เลยทำให้ปัจจัยด้านเหตุผลดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

2. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก แรงจูงใจทางด้านอารมณ์นั้นอยากที่จะท่องเที่ยว แต่ไม่เฉพาะเจาะจงถึงสถานที่ โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจมีสถานที่ที่ทดแทนได้ เช่น เมืองโอซาก้า เมืองฟุกุโอกะ ฯลฯ จึงทำให้ปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ

(2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ภูมิกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ภูมิกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ภูมิกิจภายใน 2 ปีข้างหน้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า และ การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า เนื่องจากปัจจุบัน มีสื่อโฆษณา รีวิวการท่องเที่ยว สำหรับต่างประเทศ จำนวนมาก และหลากหลาย รวมถึงเมืองโตเกียวด้วย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยว มีตัวเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังนั้นแรงกระตุ้นจากปัจจัยดังกล่าว จึงอาจไม่สามารถที่ แสดงความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ภูมิกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ภูมิกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ภูมิกิจภายใน 2 ปีข้างหน้า

ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากเทศกาลดนตรี มีไม่บ่อย ส่วนมากมีปีละครั้ง รวมทั้งมักเป็นการแสดงดนตรีที่น่าสนใจระดับโลก และการทำอาหารญี่ปุ่น แม้จะสามารถเรียนได้ที่ประเทศไทยก็ตาม แต่การเดินทางเพื่อไปทำอาหารญี่ปุ่น ที่ประเทศต้นตำรับ ก็ยังถือว่าเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ จึงทำให้ปัจจัยทั้งสองนี้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮาร์สเซล อูทยาน (2552) ที่กล่าวว่า จุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวมี 8 ประการ คือ เพื่อพักผ่อน เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อบันเทิงเพื่อประวัติศาสตร์และสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อธุรกิจ และยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Harssel (1994) ที่กล่าวว่า ปัจจัยดึง (Push Factor) เป็นแรงจูงใจที่เกิด

จากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางมีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยว มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นๆ อีกครั้ง

3. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศมักเป็นเวลาที่ค่อนข้างจำกัดอยู่แล้ว เช่น 5-6 วัน เนื่องจากจำเป็นต้องทำงาน หรือลาเรียน เพื่อไปท่องเที่ยว จึงทำให้ปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม ไม่สามารถมามีผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook และ ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา และการอ่านรีวิว ไม่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากข้อจำกัดในวันและเวลาเพื่อเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น ก็ไม่เพิ่มเวลาในการท่องเที่ยว แต่อาจจะปรับเปลี่ยนเป็นวันเดินทางให้อยู่ในช่วงที่มีเทศกาล หรือกิจกรรมที่ตนเองสนใจมากกว่า ดังนั้นแรงกระตุ้นทางอารมณ์ดังกล่าวนี้ จึงไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า รูปแบบ

การท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

4. แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านอารมณ์โดยรวม นั้นมีผลต่อการใช้จ่ายในขณะท่องเที่ยว ทั้งการไปเยี่ยมชมเทศกาลดนตรี เรียนทำอาหาร ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มเติมขึ้นจากการท่องเที่ยวปกติ จึงทำให้ปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ปลอดภัย (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา และการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากปัจจัยทางแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา และการรวิวนั้น มีอยู่หลากหลาย จำนวนมาก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมักเป็นงบประมาณที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้แล้ว ปัจจัยทางอารมณ์ด้านดังกล่าว จึงไม่มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ปลอดภัย (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนี



ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ กับ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากปัจจัยท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น นั้นเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้วยปัจจัยดังกล่าว จึงทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ก็มักจะมีแผนการท่องเที่ยว เพื่อไปทำกิจกรรมดังกล่าวอยู่ด้วย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ จึงมักทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นผลให้ ปัจจัยการท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับโครงการวิจัยของ เลิศพร ภาวะสกุล (2558) ที่ศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้เกิดการเดินทางมายังประเทศไทยที่สำคัญมากที่สุดหรือแรงจูงใจ ชั้นสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ แรงจูงใจที่จะเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่ที่แตกต่างจาก วัฒนธรรมจีน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวควรวางแผนกลยุทธ์จัดกิจกรรมหรือนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นภายใน 1 ปีข้างหน้า แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ โดยเน้นการขายแพ็คเกจที่สามารถให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวสามารถไปเที่ยวได้คนเดียว เช่น การทำแพ็คเกจทัวร์แบบ FIT หรือ ทัวร์นักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพัง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นภายใน 1 ปีข้างหน้ามากที่สุด และควรเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวเมืองโตเกียวที่มีราคาสูงกว่า แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี / ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นสูงสุด

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ที่มี ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว เฉลี่ยประมาณ 6 วัน และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ควรอยู่ในช่วง 40,000 – 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ยประมาณ 44,863.80 บาท) โดยสามารถไปท่องเที่ยวได้ทุกฤดู

3. เมื่อพิจารณาผลการศึกษาคความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวควรสนใจส่งเสริมทาง ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลต่อ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากในส่วนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JNTO) และผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเพื่อพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นดังนี้

3.1 ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ ทางผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ควรดึงดูดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาเป็นจุดเด่นในการทำเส้นทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาซื้อแพคเกจทัวร์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวมากมายในเมืองโตเกียว เช่น ศาลเจ้าเมจิ วัดอาซากุสะ สภาพแวดล้อมเมืองโตเกียวดูดีและสะอาดเป็นระเบียบ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในเดินทางท่องเที่ยวของเมืองโตเกียว เช่นรถไฟ รถประจำทาง รวมถึงการตกแต่งสถานที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองโตเกียว เช่น วัด ร้านอาหาร ร้านค้า

3.2 ด้านกระบวนการ ทางผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ควรโฆษณาถึงจุดเด่นด้านบริการของร้านค้าในเมืองโตเกียว รวมถึงการท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นที่ไม่ต้องมีวีซ่า และเพิ่มคำแนะนำเบื้องต้นในการปฏิบัติในเมืองโตเกียว เพื่อให้เกิดการสนใจในเดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเห็นเรื่อง ขั้นตอนในการเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงโตเกียว ง่าย สะดวกสบายเพราะไม่ต้องทำวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น และยังได้รับการบริการอย่างประทับใจจากการเที่ยวเมืองโตเกียวครั้งล่าสุด จากผู้ประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า หรือเจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังมีขั้นตอนในการจองที่พัก ร้านอาหาร โรงแรม หรือ สาธารณูปโภคในโตเกียว มีความสะดวกสบายขึ้น เช่น มีเคาน์เตอร์จ่ายเงินด้วยตัวเองในร้านขายเสื้อผ้า H&M และ การใช้เหรียญซื้อตั๋วรถไฟได้ทันทีโดยไม่ต้องควักแลกเหรียญกับเจ้าหน้าที่รถไฟ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ควรนำแพ็คเกจทัวร์ลงขายตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้มากขึ้นและเข้าร่วมเปิดบูทในงานท่องเที่ยวประจำปี เพื่อแนะนำแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความเห็นเรื่อง มีช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวโดยสารและมีแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลาย รวมถึงช่องทางในการใช้บริการจองที่พัก ร้านอาหารและการเดินทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ Traveloka, Booking.com และ Agoda นอกจากนี้ยังมีงานท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อแพ็คเกจ มีบริษัททัวร์มากมายทำแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูปออกมาขายตาม Social media เช่น Facebook, Line

3.4 ด้านบุคลากร ทางผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ในอีก 1 ปีข้างหน้า ไม่จำเป็นต้องแสดงโฆษณาเกี่ยวกับด้านบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นมิตรของชาวโตเกียว หรือการบริการที่ดีของบุคลากรของการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจทางด้านบุคลากรในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ในอีก 1 ปีข้างหน้า

3.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ในอีก 1 ปีข้างหน้า ไม่จำเป็นต้องแสดงถึงผลิตภัณฑ์ทั้งแพ็คเกจทัวร์เดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียว เทศกาล ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งในเมืองโตเกียว รวมถึงลักษณะของโรงแรมที่มีอาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน อาหารและขนมของญี่ปุ่น เนื่องจาก นักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ในอีก 1 ปีข้างหน้า

3.6 ด้านราคา ทางผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ในอีก 1 ปีข้างหน้า ไม่จำเป็นต้องโฆษณา หรือทำสงครามราคา ไม่ว่าจะค่าที่พักแรม ค่าพาหนะ ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจทางด้านราคาในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ในอีก 1 ปีข้างหน้า

3.7 ด้านส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ในอีก 1 ปีข้างหน้า ไม่จำเป็นต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งผ่าน Internet Social Media หรือทางโทรทัศน์/วิทยุ ในการเชิญชวนไปเที่ยวเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจาก นักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ในอีก 1 ปีข้างหน้า

4. ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ควรเน้นการนำเสนอ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามเทศกาล เช่น เทศกาลชมพลุและดอกไม้ไฟ เทศกาลดนตรีฤดูร้อนประจำปี และทัวร์ชิมอาหาร ของเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น เพราะจะทำให้สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการไปเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และทำให้มีรายได้ของกิจการมากขึ้น เนื่องจากพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประมาณค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวเมืองโตเกียว

ประเทศญี่ปุ่น ในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น ที่มีความสัมพันธ์กับประมาณค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะในการท่องเที่ยวเมืองโตเกียวในทิศทางเดียวกัน

5. ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ควรเน้นการนำเสนอ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามเทศกาล เช่น เทศกาลชมพลุและดอกไม้ไฟ เทศกาลดนตรีฤดูร้อนประจำปี และทัวร์ชิมอาหาร เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกภายในปีถัดไป เนื่องจาก พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ในทิศทางเดียวกัน

6. ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ควรเน้นนำเสนอแพคเกจทัวร์ในด้านท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และไม่ควรรำเสนอในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน เนื่องจากแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่เมืองโตเกียว มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ด้านการเดินทางท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองโตเกียว ในทิศทางตรงกันข้าม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศด้วย

2. ควรมีการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงความต้องการในปัจจุบันด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

3. งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- Ajzen & Fishbein. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- BLT Bangkok. (2560). ภูเก็ต เบอร์ 1 ของคนไทยที่แห่ไปเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด. Retrieved from <http://www.bltbangkok.com/News/ภูเก็ตเบอร์1ของคนไทยที่แห่ไปเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด>
- Bureau of Industrial and Labor Affairs. (2016). Tourism Statistic. Retrieved from [http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/plan/tourism/pocket05\\_2017en.pdf](http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/plan/tourism/pocket05_2017en.pdf)
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Volume 6 Pages 408-424*(Issue 4), Pages 408-424.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Volume 4, Issue 4, March-April*, Pages 184-194.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Educatepark. (2561). รู้จักภูเก็ต. Retrieved from <https://www.educatepark.com/เรียนต่อภูเก็ต/รู้จักภูเก็ต>
- Eugenio Martin J. L. & Avila- Foucat. (2005). Environmental Quality Changes and Repeat Visits in Nature-Based Tourism Destination *The case of Ventanilla*. Retrieved from <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/.pdf>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book.
- Iso-Ahola and Allen. (1982). Experience-related factors as determinants of leisure satisfaction. *Scandinavian Journal of Psychology*, 23(22), 141-146.
- Kim & Chalip. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(Dec), 695-707.
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research* : May, 396-403.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. United States of America: Pearson custom publishing.

- Lennon, Webe & Henson. (2003). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing, Volume 10 Number 2*.
- Loudon, D. L., & Bitta, J. D. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Manangement*. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, H., Chew, P.Y., & Wirtz, J. (2011). *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Pearson.
- Maslow, A. H. (1954). *MOTIVATION and PERSONALITY*: Harper & Row, Publishers, Inc. .
- Maslow, A. H. (1970). *Mativation and Personanlity*. New York: Harper & Row
- MThai. (2560). Booking.com เปิดสาขาในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ. Retrieved from <https://travel.mthai.com/news/132072.html>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Science and Education Publishing.
- Parasuraman Zeithaml and Berry (1994 อ้างถึงใน ภูษิต สายกิม-ชวน 2550: 18-20). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research *Journal of Marketing* 58 (January), pp. 111-124. .
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand *International Journal of Tourism Research*, 81 - 94
- Schiffman and Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. New Jersey Englewood Cliffs.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London: Sage Publications Ltd.,.
- Shelly, D. F. (1995). *Tackling family member compensation: American Printer*
- Tian. (1999). *Sickness behavior and the Sick-role*. Massachusetts Schenkman.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.
- Weaver, D. (2002). Asian ecotourism: Patterns and themes *Tourism Geographies*, 4, 153–172.

- Woodside&King. (2003). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(11):13-27
- Woolfolk, A. E. (1995). *Motivation and Personality: สำนักพิมพ์วีเลียร์น.*
- Worldpopulationreview. (2018). Tokyo Population 2019 Retrieved from <http://worldpopulationreview.com/world-cities/tokyo-population/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ญี่ปุ่นเผยต่างชาติเข้าประเทศเพิ่ม 19% . Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/785822>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ณัดกิจ จันนิเสน. (2558). ญี่ปุ่นสถานที่ที่ช่วยยอดขายของคนไทย กรุงเทพฯ ยอดฮิตอันดับ 2 ของญี่ปุ่น. Retrieved from <https://positioningmag.com/62009>
- นภาพร กะออน (2553). ธุรกิจนำเที่ยวตามความในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551.
- นิคม เขี่ยมสะอาด. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร/ กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- พิศมัย จัตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved from [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pitsamai\\_J.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pitsamai_J.pdf)
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร : = *Audience analysis* (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ราณี อธิษฐ์กุล. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาารท่องเที่ยวเอกสารการสอนชุดฝึกอบรวมทางไกล  
หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วัลภา ซายหาต (2532). การจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ. : บพิธการพิมพ์.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). ความลับขององค์การ "พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่". กรุงเทพฯ ธรรม  
นิติ
- วิรุฬห์ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน  
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีศึกษาศาสตร  
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ด , 2541
- สันทัต เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530). พฤติกรรมกาารให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัย  
สภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็น  
ของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์จะศึกษา การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้ามเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบและผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ตรงตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. 41 – 50 ปี  
 5. 51 – 60 ปี  6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป

## 6. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. บริษัททัวร์มีแพคเกจทัวร์เดินทางท่องเที่ยวเมืองโตเกียวให้เลือกหลากหลาย					
2. การให้บริการของโรงแรม ร้านอาหารและร้านค้าในเมืองโตเกียว					
3. เมืองโตเกียวมีเทศกาลดนตรีหรือคอนเสิร์ตที่น่าสนใจ					
4. มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย เช่น ร้านดองกิโยเด่ / ร้านรองเท้าเอบิชิมาร์ท / ร้านเครื่องสำอางค์มีตีสี่มิได้คิโยชิ					
5. ภูมิอากาศของเมืองโตเกียวมีความแตกต่างกันไปแต่ละฤดู					
6. เมืองโตเกียวมีความสวยงามด้านวัฒนธรรม เช่น ลิ้มรสอาหารประจำชาติญี่ปุ่น / ชมกีฬาพื้นเมือง / ศิลปหัตถกรรมต่างๆของชาวญี่ปุ่น					
7. ภายในโรงแรมเรียวกังมีให้อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน					
8. อาหารและขนมของญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านความอร่อยและมีความน่ารักของบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
9. ค่าที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
10. ค่าพาหนะเดินทางในระหว่างการท่องเที่ยวมีความสมเหตุสมผล					
11. ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า					
12. ค่าสินค้าของที่ระลึกและของพื้นเมือง เหมาะสมกับคุณภาพ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
13. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายทัวร์โดยสว / แพคเกจทัวร์ที่หลากหลาย					
14. มีช่องทางในการใช้บริการจองที่พัก ร้านอาหารและการเดินทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ Traveloka/ Booking.com / Agoda					
15. มีงานท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้งเพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อแพคเกจ					
16. มีบริษัททัวร์มากมายทำแพคเกจทัวร์สำเร็จรูปออกมาขายตาม Social media เช่น Facebook / Line					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว เช่น โปรสตุคัม แพคเกจเที่ยวญี่ปุ่น 5 วัน 3 คืน เพียง 18,000 บาท					
18. มีโปรโมชั่นจากสายการบิน/โรงแรม เช่น การแจกตั๋วเครื่องบินส่วนลด หรือ ซื้อตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พักในราคาถูกลง					
19. การโฆษณาผ่าน Internet และ Social Media					
20. มีการโฆษณาผ่านรายการทางโทรทัศน์/วิทยุ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
21. การเป็นมิตรของชาวโตเกียว					
22. ชาวโตเกียวมีความใส่ใจความรู้สึกของคนอื่น ทำให้คนอื่นรู้สึกดี รวมทั้งคอยระวังไม่ให้เกิดการกระทำของตนไปรบกวนหรือทำให้อีกฝ่ายรู้สึกไม่ดี					
23. เจ้าหน้าที่ในสนามบินสามารถให้ข้อมูลในสนามบินได้อย่างแม่นยำ					
24. การให้คำแนะนำและบริการที่ดีของบุคลากรในองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ</b>					
25. มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ในเมืองโตเกียว เช่น ศาลเจ้าเมจิ วัดอาซากุสะ					
26. เมืองโตเกียวมีสภาพแวดล้อมที่ดีและสะอาด					
27. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเดินทางท่องเที่ยวของเมืองโตเกียว เช่นรถไฟ/รถประจำทาง					
28. มีการตกแต่งสถานที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของเมืองโตเกียว เช่น วัด ร้านอาหาร ร้านค้า					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
29. ขั้นตอนในการเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงโตเกียว ง่าย สะดวกสบายเพราะไม่ต้องทำวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น					
30. ได้รับการบริการอย่างประทับใจจากการเที่ยวเมืองโตเกียวครั้งล่าสุด จากผู้ประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า หรือเจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
31. ขั้นตอนในการจองที่พัก ร้านอาหาร โรงแรม หรือ สาธารณูปโภคในโตเกียว มีความสะดวกสบายขึ้น เช่น มีเคาท์เตอร์จ่ายเงินด้วยตัวเองในร้านขายเสื้อผ้า H&M และ การใช้เหรียญซื้อตั๋วรถไฟได้ทันทีโดยไม่ต้องต่อคิวแลกเหรียญกับเจ้าหน้าที่รถไฟ					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเข้าเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจในการเดินทาง	ระดับแรงจูงใจ				
	(5) จูงใจมากที่สุด	(4) จูงใจมาก	(3) จูงใจปานกลาง	(2) จูงใจน้อย	(1) จูงใจน้อยที่สุด
<b>ด้านเหตุผล</b>					
1. ชอบท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
2. ท่องเที่ยวแบบสวัสดิการขององค์กรหรือหน่วยงาน					
3. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประเพณีใหม่ เช่น เดินป่า ชีจักรยาน วิ่งมาราธอน					
4. ท่องเที่ยวเพื่อไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดวาอารามหรือศาลเจ้าของเมืองโตเกียว					
5. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่เมืองโตเกียว					
<b>ด้านอารมณ์</b>					
6. มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณา					
7. การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip / Facebook					
8. ท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่สนใจ เช่น ชมเทศกาลดนตรี ทำอาหารญี่ปุ่น					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว  
หรือกรอกตัวเลขลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ภายใน 1 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น  
หรือไม่

ไปแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ไปแน่นอน  
5 4 3 2 1

2. ท่านคาดว่าจะระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นโดยประมาณ  
..... วัน

3. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อคน ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นซ้ำ  
..... บาท

4. แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นในช่วงฤดูใดมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ฤดูใบไม้ผลิ  | <input type="checkbox"/> 2. ฤดูร้อน |
| <input type="checkbox"/> 3. ฤดูใบไม้ร่วง | <input type="checkbox"/> 4. ฤดูหนาว |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่จำกัดฤดู  |                                     |

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ \*\*\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายไพศาล อรุณโชคนำลาก
วัน เดือน ปี เกิด	30 มิถุนายน 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	คอนโด ริชพาร์ค เทอมินอล แอด พหลโยธิน เลขที่ 251/140 ห้อง 140 ชั้น 6 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

