



ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย The Push and Pull Factors of Japanese tourists that affect traveling to Thailand

อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล* จุฑามาศ น้ำทิพย์สีทอง ภาสพล อังชีวานนท์ อมลวรรณ แก้วทิพย์
ฐิติวรดา หาญพล ปณิธิภา อมตะคุ ปันดดา ธาระคำหาร และวชิรวิทย์ แซ่ลี้
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

Usanee Watcharaphaisankul*, Jutamas Namthipsrithong, Phatsapol Angcheewanont, Armonwan
Kaewtip, Titiworada Hanpol, Panitipa Amutaku, Panudda Tarakamha and Vachiravit Saelee
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University
114, Sukhumvit 23 Khlong Toei Nuea, Wattana, Bangkok, 10110
Email: usaneeph@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ (3) เพื่อนำเสนอแนวทางในการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงทดสอบด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และราคา ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม และจากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยผลักดันในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยดึงดูดในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เว้น

คำสำคัญ : ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น



Abstract

The study aims to (1) to study the behaviors that are push factors of Japanese tourists traveling to Thailand (2) to study the Marketing Mix (8P's) that a pull factors of Japanese tourists traveling to Thailand and (3) to propose guidelines of marketing's plan develop of Thailand tourism's industry for Japanese's tourist. This Research is a quantitative research, data was collected using questionnaires for the 400 samples by Convenience Sampling method, the descriptive statistics were used to describe the characteristics of the data and the test statistics using Chi-Square method. The results had shown that the push factors of Japanese tourists traveling to Thailand are the beautiful tourist attractions, interesting cultures and traditions. And pull factors of Japanese tourists traveling to Thailand are various tourism activities and reasonable cost. Moreover, it shows the demographics of the Japanese tourists such as age, status and career affects the pull factors. It also shows that the Japanese tourists with different intended level of education, status, career and monthly salary will have different attitudes toward the pull factors in making a decision to travel to Thailand at the 0.05 level of significance

คำสำคัญ : Push Factor, Pull Factor, Japanese Tourist

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 7.86 ล้านล้านเหรียญสหรัฐหรือร้อยละ 9.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั่วโลก ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้นสร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อน เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เพราะนอกจากจะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร และร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท จากความสำคัญของการท่องเที่ยวทำให้ทางภาครัฐบาลและภาคเอกชนหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้าง อีกทั้งยกระดับมาตรฐานต่าง ๆ หลากหลายด้านเพื่อรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยอยู่ในแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ได้แก่ แนวโน้ม ทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการ



แข่งขันความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ รวมถึงภัยธรรมชาติ โรคระบาด และความไม่มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น กอปรกับประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ ตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1.5 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 6.7 หมื่นล้านบาทหรือเพิ่มขึ้น 7.2 และ 9.6% ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายเงินประมาณ 5,300 บาทต่อคนต่อวัน และใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 8 วัน และมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมากขึ้นเรื่อยๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการที่จะเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและรักษามาตรฐานตลาดเดิมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากขึ้น จึงมีการพิจารณาเพื่อที่จะขยายตลาดให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสามารถใช้จ่ายและใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน การขยายตัวของภาคการผลิตและการบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่น่าสนใจ เพราะสามารถสร้างรายได้ในปี 2560 ได้ถึงจำนวน 6.75 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (thaihotelbusiness, 2561) และได้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีการดำเนิน กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการดึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยว (Preferred Destination) ผ่านแคมเปญ Open to the New Shades ที่จะเปิดเผยมุมมองใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย และนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยผลักดันในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย บริเวณเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 400 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์เฉพาะ

- ปัจจัยผลักดัน (Push factors) หมายถึง พฤติกรรมหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ปัจจัยดึงดูด (Pull factors) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นแรงจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
- นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Japanese tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งแบบที่มีประสบการณ์และแบบที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งกำลังท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2562

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อช่วยให้หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทราบข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้จาก การวิจัยครั้งนี้ และนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดแนวใหม่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย



2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของประเทศไทยอันเป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. แนวทางในการวางแผนพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมเป็นกริยาที่แสดงออก หรือปฏิกิริยาที่แสดงถึงความต้องการภายในของตัวบุคคลซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์เอง (ทรงพล แสงประกาย, 2544, หน้า 18) และยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พุทธะกุล (2544, หน้า 36) ที่อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า เป็นการกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต หรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เป็นลักษณะทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การประพฤติดังหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจจะมีรากฐานมาจากด้านอุปนิสัย หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่อาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน โดยอาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552, หน้า 10) นอกจากนี้ อรรถา จันทระประยูร (2555, หน้า 2) ยังได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องศึกษาสำหรับการบริหารการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด เช่น การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ฯลฯ ต้องเข้าไปสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งด้านภูมิหลัง (Background) และด้านทัศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

ทั้งนี้ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้น และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่ต้องทราบเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรม หรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยว กระทั่งสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสุริรัตน์



เตชาทวิวรรณ (2545) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่าต้องมีเป้าหมาย กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ฝาสุข และวาร์ตน์ มัธยมบุรุษ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน และนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

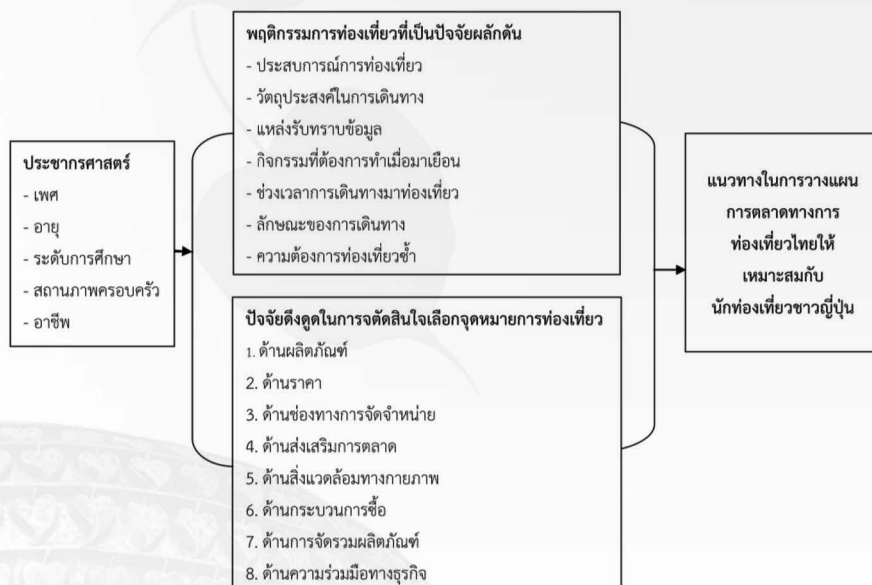
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

การตลาดทางการท่องเที่ยวเป็นการจัดการที่มุ่งเน้นนำไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการ วิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับ ประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วินิจ วีรยางกูร, 2532, หน้า 83) ซึ่ง การตลาดทางการท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นการกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่เป็นแรงจูงใจในการ กำหนดจุดหมายปลายทางเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ยังจะต้องกำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของ ตลาด และกำไรที่ต้องการจะได้ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อทำการขายการท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2535) ซึ่งสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงค์ (2557) ที่ได้ให้ ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นกระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ด้านอาหารที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน Kotler and Armstrong (1996, p. 6) ก็ได้กล่าวถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมายผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องมี การแลกเปลี่ยนกิจกรรม (Exchange Activity) ระหว่างผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการที่ มุ่งเน้นการจัดการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Management of Demand) ที่ เน้นกระบวนการจัดการตลาด (Management of Focus) เพื่อความสำเร็จขององค์การในอนาคต ทั้งยังใช้เป็น เครื่องมือในการทำความเข้าใจความต้องการและความจำเป็นของผู้รับบริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและ บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจ (สุรีย์ เข้มทอง, 2554) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพื่อจัดการ ความต้องการของลูกค้า แต่สำหรับธุรกิจบริการยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีก หรือที่เรียกว่าส่วนประสม ทางการตลาด (8P's หรือ Marketing Mix) ประกอบด้วย กระบวนการซื้อ (Process), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment), การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) และความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงค์, 2556) ซึ่งส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 8 ตัว ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง และไม่สามารถที่จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ เพื่อให้มีความ กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการที่ดี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้



สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะเป็นตัวกระตุ้นในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตลาดบริการ และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถทราบถึงแรงจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นของนักท่องเที่ยวผู้นั้นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยหลักต้นและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดปี 2561 จำนวน 1,655,996 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่สามารถอุทิศเวลาให้กับการตอบคำถามได้ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย



ด้วยความสนใจ สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection method) นั้น เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทำ โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้อธิบายตลอดระยะเวลาการทำแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้วผู้วิจัยจึงนำไปสร้างแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นชาวญี่ปุ่นได้ตรวจสอบความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อถือจากตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุดในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริง การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.763 ถึง 0.970 ซึ่งเครื่องมือวิจัยหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวไทย (Marketing Mix: 8P's) ตอนที่ 4 เป็นแบบให้เสนอแนะความคิดเห็นทั่วไป ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงทดสอบด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของตัวแปร รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยกำหนดแนวทางในการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

กระบวนการดำเนินการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือทางการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้อง ให้เหมาะสมตามหลักจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัยในคน ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผ่านหลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย ของสำนักงานวิจัยแห่งชาติ (National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53.00%) อายุระหว่าง 21- 30 ปี (27.00%) มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี



(53.80%) สถานภาพสมรส (51.30%) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (45.50%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 เยน (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 55,000 บาท) (22.50%) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			ระดับการศึกษา		
ชาย	212	53.00	ต่ำกว่าปริญญาตรี	215	53.80
หญิง	188	47.00	ปริญญาตรี	150	37.50
			สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.80
รวม	400	100	รวม	400	100
อายุ			รายได้ต่อเดือน		
18 – 20 ปี	16	4.00	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000 ¥	90	22.50
21 – 30 ปี	108	27.00	200,001 – 300,000 ¥	79	19.80
31 – 40 ปี	80	20.00	300,001 – 400,000 ¥	55	13.80
41 – 50 ปี	57	14.30	400,001 – 500,000 ¥	49	12.30
51 – 60 ปี	67	16.80	มากกว่า 500,000 ¥	64	16.00
60 ปีขึ้นไป	72	18.00	ไม่มีรายได้ (รับบำนาญ)	63	15.80
รวม	400	100	รวม	400	100
อาชีพ			สถานภาพครอบครัว		
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.30	โสด	173	43.30
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17	4.30	สมรส	205	51.30
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50	หม้าย	19	4.80
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.80	หย่าร้าง	3	0.80
แม่บ้าน	62	15.50	รวม	400	100
ผู้เกษียณอายุ	14	3.50			
อื่น ๆ	41	10.30			
รวม	400	100			

2. ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยครั้งแรก (62.00%) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว (71.30%) โดยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต (33.00%) นิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน (39.00%) ใช้ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 2 – 4 วัน (66.80%) โดยกิจกรรมที่จะกระทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย คือ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นมา (42.50%)



และมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกครั้งแต่ยังไม่ทราบช่วงเวลา (65.50%) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย			ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	248	62.00	2 – 4 วัน	267	66.80
2 - 3 ครั้ง	62	15.50	5 – 7 วัน	59	14.80
3 ครั้งขึ้นไป	90	22.50	7 วันขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100	รวม	400	100
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง			กิจกรรมที่ต้องการทำเมื่อมาเยือน		
เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว	285	71.30	การศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	58	14.50
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	20	5.00	การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นมา	170	42.50
เพื่อทัศนศึกษา/แสวงหาความรู้	12	3.00	การเยี่ยมชมความสวยงามทางธรรมชาติ	71	17.80
เพื่อทำงาน/ธุรกิจ	36	9.00	ใช้บริการด้านสุขภาพ	16	4.00
เพื่อสุขภาพ/สปา/ความงาม	1	0.30	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	66	16.50
อื่น ๆ	46	11.50	อื่น ๆ	19	4.80
รวม	400	100	รวม	400	100
แหล่งรับทราบข้อมูล			ลักษณะการเดินทาง		
อินเทอร์เน็ต	132	33	คนเดียว	29	7.30
โทรทัศน์	27	6.80	ครอบครัว	97	24.30
บริษัทจัดนำเที่ยว	92	23.00	กลุ่มเพื่อน	156	39.00
นิตยสารทางการท่องเที่ยว	53	13.30	บริษัททัวร์	25	6.30
องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	9	2.30	คู่รัก	27	6.80
คำบอกกล่าวของเพื่อน/คนรู้จัก	37	9.30	เพื่อนร่วมงาน	66	16.50
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	15	3.80	รวม	400	100
อื่น ๆ	35	8.80			
รวม	400	100			
ความต้องการเที่ยวซ้ำ					
กลับมาอีกครั้งภายในปีหน้า	128	32.00			
กลับมาอีกแต่ไม่ทราบช่วงเวลา	262	65.50			
ไม่ต้องการกลับมา	10	2.50			
รวม	400	100			



3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing's Mix: 8P) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.82) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.29) แต่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (Mean = 3.26) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.82	0.576	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.60	0.642	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.44	0.673	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.29	0.669	ปานกลาง
5. ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	3.76	0.666	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process)	3.26	0.633	ปานกลาง
7. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	3.67	0.695	มาก
8. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)	3.55	0.710	มาก
Total	3.55	0.463	มาก

เมื่อพิจารณารายด้านของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (P:1) (Mean = 3.98) และมีความเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่า (P:2) (Mean = 3.80) อีกทั้งมีช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (P:3) (Mean = 3.57) และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและน่าสนใจ (P:4) (Mean = 3.50) อีกทั้งมีบรรยากาศในการท่องเที่ยว และการบริการที่ดี (P:5) (Mean = 3.85) รวมถึงกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจิตใจในการบริการ (Service mind) ที่ดี น่าประทับใจ (P:6) (Mean = 3.77) นอกจากนี้ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายให้เลือกสรร เช่น ร้านอาหาร (P:7) (Mean = 3.81) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามต้องการให้รัฐบาลไทยและรัฐบาลญี่ปุ่นมีความร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (P:8) (Mean = 3.59)

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังพบด้านที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดีต่ำที่สุด (Mean = 3.61) เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่ไม่นิยมรับประทานอาหารรสจัด และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า



ราคาค่าโดยสารเครื่องบินมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่ำที่สุด (Mean = 3.36) เนื่องจากชาวญี่ปุ่นต้องการบริการที่ดี มีคุณภาพ จึงใช้บริการสายการบินที่มีราคาแพง และไม่นิยมสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย แต่ไม่สามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเยือน (Mean = 3.29) รวมถึงให้ความพึงพอใจที่น้อยด้านสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมไมล์ ส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นต้น (Mean = 3.02) และส่วนใหญ่ก็พบว่าบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ค่อยเป็นไปอย่างราบรื่น (Mean = 3.71) นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในระดับต่ำด้านการควบคุมความปลอดภัยของการบริการในทุกขั้นตอน เช่น มีการติดกล้องวงจรปิด ระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ เป็นต้น (Mean = 3.01) เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า **เพศ** ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว **อายุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย (Sig 2-tailed = 0.010) และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig 2-tailed = 0.020) และการส่งเสริมทางการตลาด (Sig 2-tailed = 0.014) **การศึกษา** มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Sig 2-tailed = 0.042) และความร่วมมือกันทางธุรกิจ (Sig 2-tailed = 0.036) **สถานภาพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว (Sig 2-tailed = 0.024) และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Sig 2-tailed = 0.036) **อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว (Sig 2-tailed = 0.020) และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านราคา (Sig 2-tailed = 0.014) **รายได้** มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านราคา (Sig 2-tailed = 0.010) และการส่งเสริมการตลาด (Sig 2-tailed = 0.009) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่อการวางแผนพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ตัวแปรที่เป็นปัจจัยต่อการวางแผนพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย	
	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
เพศ	-	-
อายุ	**	**
การศึกษา	-	**
สถานภาพ	**	**
อาชีพ	**	**
รายได้	-	**

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความแตกต่างกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. จากข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เพื่อกำหนดแนวทางในการวางแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งได้ดัดแปลงให้สอดคล้องกับแนวความคิดการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. *การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก* : จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ความสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และความสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ประเด็นด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process) ได้แก่ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง และขั้นตอนการชำระสินค้าและบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ควรได้รับการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ คือ การเดินทางต้องมีความสะดวกสบาย ดังนั้นการพัฒนาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

2. *การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน* : จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประเด็นด้านความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และการใช้บริการด้านสุขภาพ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นน้อยกว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีการพัฒนาและฟื้นฟูการบริการให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และในส่วนของกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก คือ กิจกรรมการศึกษาวินิทัศน์ความเป็นมา ร่องลงมา คือ การเยี่ยมชมความสวยงามทางธรรมชาติ ควรมีการพัฒนาและฟื้นฟูอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการรักษาความเป็นดั้งเดิม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวในระยะยาว

3. *การพัฒนาสินค้าและบริการรวมปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว* : จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ำที่สุดในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ไม่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ไทยและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงควรตระหนักในการพัฒนาคุณภาพของอาหารและรสชาติให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารรสจัดอาจไม่ถูกปากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นชาติที่ไม่นิยมรับประทานอาหารรสจัด นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของค่าโดยสารเครื่องบินในระดับที่น้อย จึงควรต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วนเนื่องจากเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย เช่น การจัดโปรโมชั่นของสายการบินที่บินตรงจากญี่ปุ่นมาประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้องค์กรที่เกี่ยวข้องควรให้ความร่วมมือกันในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังควรมีการพัฒนาให้มีกิจกรรมที่หลากหลายและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

4. การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว : จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประเด็นด้านกระบวนการการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Process) ได้แก่ การควบคุมความปลอดภัยของการบริการในทุกขั้นตอน เช่น การติดกล้องวงจรปิด การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง และประเด็นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และโปรโมชั่นของสายการบินที่น่าสนใจ ได้รับความสนใจน้อยที่สุด ควรได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจ และเกิดความเชื่อมั่นซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว มีการพัฒนาด้านความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวเอเชียที่หวงไหวต่อความปลอดภัย และเพิ่มสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และโปรโมชั่นของสายการบินให้มีความหลากหลายมากขึ้น

5. การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว : จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประเด็นด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ได้แก่ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และประเด็นด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) ได้แก่ สหกรณ์มีความร่วมมือกับธุรกิจต่าง ๆ ในการบริการนักท่องเที่ยว ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นน้อยที่สุด ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการบูรณาการร่วมกันกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีเอกภาพมากขึ้น

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรสำคัญในการช่วยผลักดันให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งนิยมเดินทางมากับเพื่อน โดยมีช่วงระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 2-4 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ผาสุข และ วารัตน์ มัธยมบุรุษ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นิยมได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว



จากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน และนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวของไทยที่มีอยู่มากมาย รวมถึงความตั้งใจในการให้บริการของพนักงานที่มีจิตใจในการบริการ (Service mind) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนักสนันท์ ทองอินทร์ (2561) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ยังมีความรู้สึกว่าราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งได้สอดคล้องกับดวงดาวโยชิตะ และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ดังนั้นทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการส่งเสริมปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ดวงใจ กาญจนาภิเษก และสมบัติ กาญจนกิจ, 2556) ซึ่งกระบวนการการจัดการตลาดที่ดีจะเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจความต้องการ และความจำเป็นของผู้รับบริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจ (Kotler and Armstrong, 1996)

นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักต้นในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อายุในด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือน สถานภาพในด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว อาชีพในด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว และตัวแปรมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อายุในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด การศึกษาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความร่วมมือกันทางธุรกิจ สถานภาพในการจัดรวมผลิตภัณฑ์ อาชีพในด้านราคา รายได้ในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวจะส่งผลการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละรายจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเองซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางในการวางแผนพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ การพัฒนาระบบการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม และเพิ่มศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 24 ชม. และควรตระหนักในเรื่องการพัฒนาคุณภาพอาหารและรสชาติให้ดียิ่งขึ้น ควรพิจารณา ด้านความคุ้มค่าของค่าโดยสารเครื่องบินควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย เช่น การจัดโปรโมชั่นของสายการบินที่บินตรงจากญี่ปุ่นมาประเทศไทย เพิ่มสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และเพิ่มโปรโมชั่นของสายการบินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาด้านความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวเอเชียที่หวงไหวต่อความ



ปลอดภัย อีกทั้ง ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการบูรณาการร่วมกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีเอกภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน และผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย ด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น จึงควรพัฒนาในแต่ละด้านอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยด้วย เช่น การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้สามารถวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ควรจะศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยในส่วนของ Supplier ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบมุมมองทั้งด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวและอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความเหมาะสมกัน

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, เว็บไซต์: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=583
- กฤษณพงศ์ พุทธะกุล. (2544). *ความรู้ และพฤติกรรมของตำรวจกองปราบปรามในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *ททท. ปังไอเดียใหม่กระตุ้นเมืองรอง*. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2561, เว็บไซต์: <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/52470>.



- ดวงดาว โยชิตะ, ชวลีย์ ณ ถลาง, สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 127-137.
- ดวงใจ กาญจธีรานนท์, และสมบัติ กาญจนกิจ. (2556). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 14(3), 172-185.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2557). *การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม จารุณณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภัสนันท์ ทองอินทร์. (2562). แนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 20(1), 33- 41.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. เอกสารการสอนวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม หน่วยที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). *คู่มือกระบวนการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา.
- อรจนา จันทรประยูร. (2555). *ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ผาสุข. (2557). *การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). Englewood: Prentice Hall.
- Thaihotelbusiness. (2561). *Tourism trend in Thailand*. Retrieved October 3, 2019, website: <https://1th.me/GpoFf>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd.New York. Harper and Row Publications.