

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

## Factors influencing Thai tourists' travelling intention to Japan

นิमित ชื่นสั้น<sup>1</sup>

สุภัทรา สังข์ทอง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจำนวน 400 คน ตามเทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ผลการศึกษานี้พบว่า ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในทางตรงกันข้ามสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ข้อเสนอแนะสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนานโยบายให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พฤติกรรม ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

### Abstract

This study was aimed to investigate the antecedents of tourists' revisited intention. A survey among 400 Thai tourists traveling to Japan was conducted. Convenience sampling technique was used to collect with questionnaire. Regression analysis was developed to analyze the data. Results indicated safety, tourist attraction, valued, and facilities were found

<sup>1</sup> Ph.D. (Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>2</sup> M.B.A. (Tourism Management), อาจารย์ สังกัดสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเล มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

\* Corresponding author, Email: nimit.s@pkru.ac.th



to have positive effects on tourists' revisited intention. On the contrary, environment was not significantly effects on tourists' revisiting intention. Managerial implications to develop strategies to be suitable with outbound tourists' behavior.

**Keywords:** Outbound tourists, behavior, traveling intention

## บทนำ

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ.2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 9.97 ล้านคน ซึ่งเดินทางไปยังกลุ่มอาเซียนและเอเชียตะวันออกสูงสุด ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายจำนวน 3.18 แสนล้านบาท เมื่อพิจารณารายประเทศ (รายละเอียดดังตารางที่ 1) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศมาเลเซียสูงสุด รองลงมาได้แก่ ประเทศลาวและญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้จ่ายสูงสุดเมื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซียและลาว (กรมการท่องเที่ยว, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกประเทศญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเป็นผลที่เกิดจากประเทศญี่ปุ่นได้สร้างความเชื่อมั่นเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตลาดสำคัญของประเทศญี่ปุ่น (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่น ประจำประเทศไทย, 2556) ดังนั้นความสำคัญของการศึกษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจึงมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ดีมากยิ่งขึ้น

**ตารางที่ 1** จำนวนนักท่องเที่ยวและรายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ปีพ.ศ. 2561

ประเทศ	จำนวน (คน)	รายจ่าย (ล้านบาท)
Malaysia	1,745,641	34,583.69
Laos	1,575,233	23,001.22
Japan	1,019,231	41,688.03
China	598,194	19,394.85
Hong Kong	533,324	17,896.40



Singapore	530,868	19,369.49
Korea	515,658	19,076.19

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2562)

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน (เปรมทิพย์ ชมภูคำ และสุพาดา สิริกุตตา, 2559; Trupp and Bui, 2015) นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากสาเหตุของการนำเสนอปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว สร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอความหลากหลายของอาหาร ความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม และความสวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติ จึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Park, Hsieh, & Lee, 2017) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาศักยภาพของประเทศญี่ปุ่นเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เชิงลบที่ประเทศญี่ปุ่นมีแผ่นดินไหวบ่อยครั้ง ทำให้ต้องพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวสูงเป็นลำดับต้น ๆ ของโลก (Ishii, Yanagisawa, Kobayashi, & Konagai, 2011) ดังนั้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ให้ความสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงของการเดินทางและสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ (Chew & Jahari, 2014)

การเดินทางท่องเที่ยวต้องสามารถเลือกชมสถานที่ได้ตามความสนใจและเลือกท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ (ณัฐธรณีย์ ชุกวิวัฒน์ และคณะ, 2561) แต่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวมีเงื่อนไขและข้อจำกัดที่ต่างกัน ทั้งจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ได้รับและสิ่งอำนวยความสะดวก (Lin et al., 2017) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นได้หลากหลายรูปแบบทั้งการเดินทางด้วยตนเองหรือผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยลักษณะการเดินทางทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกัน เช่น ความอำนวยความสะดวกสบาย การเดินทาง ที่พักแรม สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ (จุฑาทิพย์ ต้นดิวิท และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองยังคงมีสัดส่วนที่สูงกว่าการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2562) เนื่องด้วยการเดินทางจากประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีสายการบินที่ให้บริการอย่างหลากหลายและนักท่องเที่ยวยังคงค้นหาข้อมูลของการเดินทางได้สะดวก จึงทำให้มีแนวโน้มการเดินทางด้วยตนเองไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Outbound tourism) โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการตรวจสอบปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจึงมี



ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนการดำเนินการตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้อย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นการศึกษาความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวด้วยการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางแห่งเดิมอีกครั้ง ตามแนวคิดของ Oliver (1999) อธิบายว่าความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำเป็นพฤติกรรมการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่จะแสดงออกถึงการกลับมาใช้หรือซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง นอกจากนั้น Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความภักดีสามารถแสดงออกด้วยการบอกต่อเชิงบวกแก่บุคคลที่สาม กลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่ร้องเรียนและไม่มีความอ่อนไหวในราคาของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกครั้งหนึ่ง โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำจะขึ้นอยู่กับปัจจัยและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Li & Hong, 2013; Lin, Huang, & Lin; 2015) หากลูกค้าได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการย่อมมีความตั้งใจตัดสินใจซื้อซ้ำสูง หากลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไม่ตรงกับที่ต้องการ ย่อมไม่มีความตั้งใจตัดสินใจซื้อซ้ำด้วย (Setiowati & Putri, 2012) การศึกษาความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นขั้นของการตระหนัก (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) แต่ยังไม่ได้เกิดเป็นการกระทำที่แท้จริง (Action) ซึ่งในอนาคตอาจจะมีปัจจัยอื่นที่รบกวนทำให้การแสดงพฤติกรรมมีความแตกต่างจากที่มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ย่อมจะเดินทางกลับมาในจุดหมายปลายทางแห่งเดิมมากกว่าจุดหมายปลายทางแห่งอื่น ๆ (Kozak & Baloglu, 2010)

ประเทศไทยมีศักยภาพการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ดีจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจเดินทางไปเยี่ยมเยือน การศึกษาของ Ge (2012) พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูล การเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้ง่าย มีจำนวนเที่ยวบินที่สะดวก เอกลักษณ์ของอาหารสามารถสื่อสารได้ง่าย มีจุดเด่นของวัฒนธรรม ความมีมิตรไมตรี การบริการที่มีคุณภาพ ที่พักคุณภาพสูง เทศกาลและสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ คือ



การเดินทางและคมนาคนที่เข้าถึงได้ง่าย เอกลักษณ์ของอาหาร และความคุ้มค่าเงิน สอดคล้องกับ Kuo et al. (2014) ยังชี้ให้เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลง หากราคาที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยและไต้หวันจะมีจำนวนลดลง เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ สอดคล้องกับ Henderson (2016) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพร้อมของอาหารฮาลาล เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารที่สามารถตอบสนองได้กับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม นอกจากนั้นแล้วความพร้อมของสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา รวมถึงเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความปลอดภัยและปราศจากอาชญากรรมก็ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

งานวิจัยของ Lin et al. (2017) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เพราะนักท่องเที่ยวได้เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นลำดับแรกที่ส่งผลให้เดินทางไปท่องเที่ยว อีกทั้งคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทัศนียภาพทางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรธรรมชาติก็เป็นเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Seaton & Yamamura (2015) กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นสามารถใช้ภาพยนตร์และวัฒนธรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาสัมผัสและได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Matsuoka et al. (2017) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเนื่องจากมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารท้องถิ่น บรรยากาศของเมือง และของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์

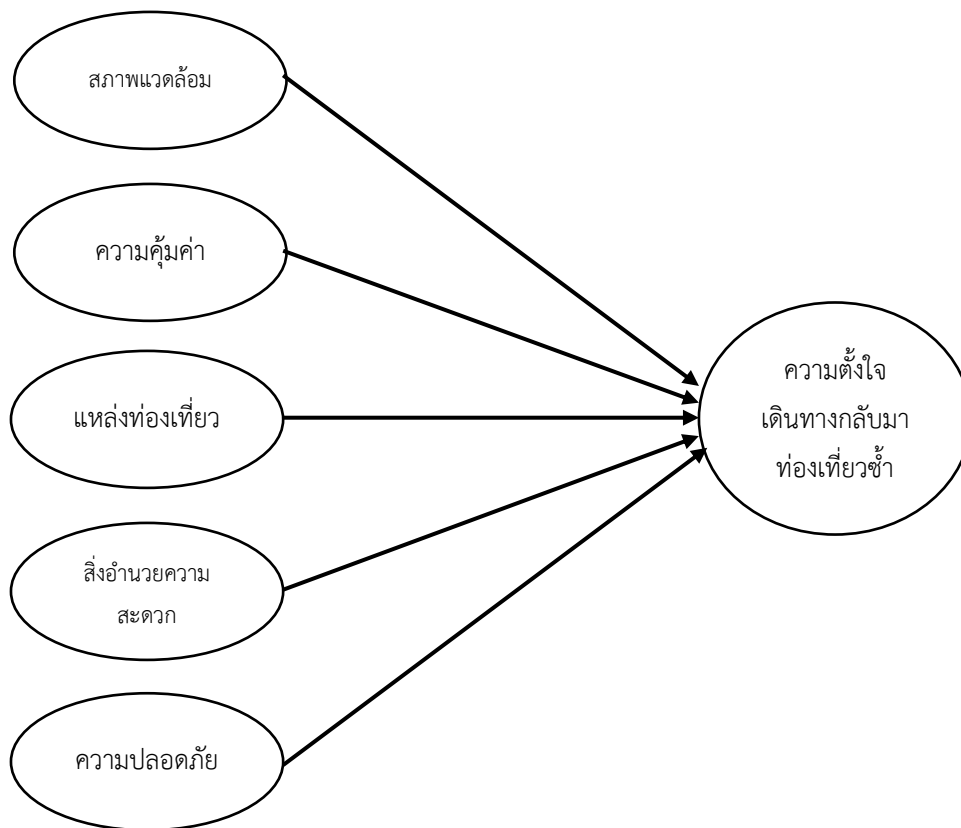
เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมเยือนแต่ละจุดหมายปลายทางมีปัจจัยที่สนับสนุนแตกต่างกัน แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสาเหตุจากความต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังพิจารณาถึงสิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่น สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบคมนาคมขนส่งและการเดินทาง ที่พัก และความปลอดภัยที่ดีที่ช่วยทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (เปรมทิพย์ ชมภูคำ และสุพาดา สิริกุดตา, 2559) การศึกษาของ ัญชนก แวแก้ว (2557) แสดงให้เห็นว่า ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นยังพิจารณาถึงความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ความคุ้มค่าจึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ พงศ์สิริ วิจิรวีร์ (2559) พบว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ส่วนการศึกษาของ เบญจพร



แสนพลมาตย์ (2554) ซึ่งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในโซนเอเชีย เพราะการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ เกศมณี เหลืองฐิติกาญญา (2559) พบว่าปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของ สถานที่ท่องเที่ยว การยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

การศึกษาของ Trupp and Bui (2015) ซึ่งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะประเทศออสเตรเลียที่มีภาพลักษณ์ความเป็นเมืองแห่งดนตรีคลาสสิกจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับ Shi (2016) ซึ่งเห็นว่าการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองหางโจว ประเทศจีน เพราะประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมเป็นระยะเวลายาวนาน สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย ความสวยงามทางธรรมชาติ ความพร้อมทั้งที่พักแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับการผ่อนคลาย นอกจากนี้กิจกรรมการผจญภัย คุณค่าของทัศนียภาพ และวัฒนธรรมก็ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวต่างประเทศและส่งผลให้มีความตั้งใจเดินทางกลับไปเที่ยวอีกครั้งเช่นเดียวกัน (Moshin, 2017) ดังนั้นการตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องได้รับประสบการณ์ตรงตามความคาดหวังไว้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จึงต้องได้รับการตรวจสอบตามศักยภาพของจุดหมายปลายทางที่มีความหลากหลายซึ่งจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรของการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเองในปี พ.ศ.2561 จำนวน 688,079 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2562) จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเนที่กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การศึกษานี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในทุกวันอาทิตย์ของเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ.2562 ณ เคาน์เตอร์ออกตั๋ว (Check-in) สายการบินที่บินไปยังเมืองโตเกียว ฮอกไกโด และฟูกุโอกะ ของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งมีข้อคำถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ 1. คุณเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเองหรือไม่ 2. คุณเคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นก่อนหน้านี้หรือไม่ และ 3. คุณมีอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่ ทั้งนี้ต้องตอบ “ใช่” ทุกข้อจึงถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการเก็บข้อมูลตามเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) และเก็บข้อมูลไม่เกิน 30 คน ต่อเที่ยวบิน





การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วยจำนวน 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 2 ส่วนตอนที่ 2 สอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่น จำนวน 22 ข้อ ให้เลือกตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's scale) จำนวน 5 ระดับ (5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ) และตอนที่ 3 สอบถามความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ให้เลือกตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's scale) จำนวน 5 ระดับ (5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) ซึ่งเป็นการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกจำนวน 3 คน และผ่านการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ที่ประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) ด้วยการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากแบบวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นวิธีที่จัดตัวบ่งชี้เข้าสู่แต่ละองค์ประกอบได้ง่ายและตัวบ่งชี้มีความเฉพาะต่อองค์ประกอบเหมาะสมต่อการแปลความหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Kim & Mueller, 1978) เพื่อสำรวจตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดองค์ประกอบต่าง ๆ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นการนำตัวแปรทำนายทั้งหมดวิเคราะห์พร้อมกัน จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำและมีปัจจัยใดบ้างที่ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555) เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี สูงสุด มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท นอกจากนั้นก็มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การสืบค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด





ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.7
<b>อายุ</b>		
18 - 27 ปี	217	54.2
28 - 37 ปี	112	28.0
38 - 47 ปี	37	9.3
48 - 57 ปี	27	6.8
มากกว่า 57 ปี	7	1.7
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	275	68.8
สมรส	109	27.3
อื่น ๆ (หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่)	16	3.9
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	17	4.3
มัธยมศึกษา/ปวช.	72	18.0
อนุปริญญา/ปวส.	202	50.4
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	109	27.3
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
15,000 - 30,000 บาท	315	78.8
30,001 - 45,000 บาท	51	12.8
สูงกว่า 45,000 บาท	34	8.4
<b>ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	90	22.4
ภาคใต้	181	45.2
ภาคกลาง	60	15.0
ภาคเหนือ	27	6.8
ภาคตะวันออก	20	5.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	4.8
ภาคตะวันตก	3	0.8
<b>แหล่งการค้นหาข้อมูล<sup>1</sup></b>		
อินเทอร์เน็ต	152	38
เพื่อน/ญาติ	91	22.75
หนังสือพิมพ์	33	8.25
วิทยุ/โทรทัศน์	28	7



ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
วารสาร/นิตยสาร/คู่มือเดินทาง	25	6.25
บริษัททัวร์	24	6
เอกสารแผนพับ/โบรชัวร์	18	4.5
สมาคมท่องเที่ยว	18	4.5
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	11	2.75

หมายเหตุ: <sup>1</sup>เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นการตรวจสอบตัวบ่งชี้เบื้องต้นที่สามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นที่ต้องตรวจสอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้แก่ ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และค่าทดสอบบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.890 ส่วนการทดสอบบาร์ทเล็ตมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 4481.730 ( $df = 300, p = 0.000$ ) ทั้งนี้เกณฑ์ KMO ควรสูงกว่า 0.5 และค่าไคสแควร์ของการทดสอบบาร์ทเล็ตควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al, 2010) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดผ่านเกณฑ์ทั้งหมดอธิบายได้ว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ส่วนการหาค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวบ่งชี้ทั้ง 25 ตัว มีค่าการสกัดของความร่วมกัน (Extraction communalities) ระหว่าง 0.537 – 0.847 ซึ่งตัวบ่งชี้ทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.5 จึงชี้ให้เห็นว่าตัวบ่งชี้ทุกตัวมีแนวโน้มที่สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ ทั้งนี้องค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวน (Eigenvalues) มากกว่า 1 ได้จำนวนทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้จำนวน 22 ตัวที่สามารถจัดเข้าสู่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ ส่วนตัวบ่งชี้อีกจำนวน 3 ตัวไม่สามารถจัดเข้าสู่องค์ประกอบได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) ระหว่าง 4.247 - 30.679 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of variance) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 64.551 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative % of Variance	Total	% of Variance	Cumulative % of Variance
1	7.670	30.679	30.679	7.670	30.679	30.679
2	2.651	10.605	41.284	2.651	10.605	41.284
3	1.835	7.339	48.624	1.835	7.339	48.624



### ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative % of Variance	Total	% of Variance	Cumulative % of Variance
4	1.666	6.664	55.288	1.666	6.664	55.288
5	1.254	5.017	60.304	1.254	5.017	60.304
6	1.062	4.247	64.551	1.062	4.247	64.551

การวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยแสดงดังตารางที่ 4 แต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรระหว่าง 3 – 6 ตัวบ่งชี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ องค์ประกอบที่ 1 “สิ่งอำนวยความสะดวก” มีจำนวน 6 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.604 - 0.792 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ สามารถเข้าถึงการคมนาคมได้ง่าย การขนส่งสาธารณะให้ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ มีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว มีการบริการที่อบอุ่น และผู้คนมีความเป็นมิตร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.850 ส่วนองค์ประกอบที่ 2 “แหล่งท่องเที่ยว” จำนวน 4 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.669 - 0.709 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ ประเทศญี่ปุ่นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์มากมาย วัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ และเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.768

องค์ประกอบที่ 3 “ความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ” จำนวน 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.797 - 0.884 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ ฉันตั้งใจจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ฉันตั้งใจจะเดินทางกลับไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในอนาคต และประเทศญี่ปุ่นจะเป็นจุดหมายลำดับแรก เมื่อฉันจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.865 ส่วนองค์ประกอบที่ 4 “ความปลอดภัย” จำนวน 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.786 - 0.863 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ มีกล้องวงจรปิด ศูนย์ให้ความช่วยเหลืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.863

องค์ประกอบที่ 5 “สภาพแวดล้อม” จำนวน 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.639 - 0.832 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความสะอาด ประเทศญี่ปุ่นเป็นเมืองที่มีความเรียบร้อย และมีเสถียรภาพทางการเมือง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.725 และองค์ประกอบที่ 6 “ความคุ้มค่า” จำนวน 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.642 - 0.812 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ ประเทศญี่ปุ่นมีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย มีความคุ้มค่า และมีคุณภาพดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.743



#### ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย

ตัวบ่งชี้	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
1. ภูเก็ตเป็นประเทศที่สะอาด					0.639	
2. ประเทศภูเก็ตเป็นเมืองที่มีความเรียบร้อย					0.832	
3. ประเทศภูเก็ตมีเสถียรภาพทางการเมือง					0.731	
4. โรงแรมในประเทศภูเก็ตมีคุณภาพดี						0.812
5. การท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า						0.703
6. ประเทศภูเก็ตมีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย						0.642
7. ประเทศภูเก็ตมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์		0.692				
8. ประเทศภูเก็ตมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ		0.686				
9. ประเทศภูเก็ตมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์มากมาย		0.709				
10. ประเทศภูเก็ตมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหาร		0.669				
11. ประเทศภูเก็ตมีการบริการที่อบอุ่น	0.650					
12. มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ	0.653					
13. มีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว	0.652					
14. สามารถเข้าถึงการคมนาคมได้ง่าย	0.792					
15. ผู้คนมีความเป็นมิตร	0.604					
16. การขนส่งสาธารณะให้ได้มาตรฐาน	0.766					
17. มีกล้องวงจรปิด				0.863		
18. ภูเก็ตเป็นประเทศที่มีความปลอดภัย				0.786		
19. ศูนย์ให้ความช่วยเหลืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว				0.794		
20. ฉันตั้งใจจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศไทยบ่อยขึ้น			0.884			
21. ฉันตั้งใจจะเดินทางกลับไปเที่ยวประเทศไทยในอนาคต			0.841			
22. ประเทศภูเก็ตจะเป็นจุดหมายลำดับแรก เมื่อฉันจะเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป			0.797			
Cronbach's alpha coefficient	0.850	0.768	0.865	0.863	0.725	0.743

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของแต่ละองค์ประกอบ ดังตารางที่ 5 พบว่าความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ระดับ 4.33 คะแนนเต็ม 5) รองลงมาได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยตามลำดับ ส่วนความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.90 (คะแนนเต็ม 5) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าต่ำกว่า 0.7 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในการวิเคราะห์แบบเส้นตรง (Multicollinearity) หรือไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรทำนายในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) สูงเกินความเป็นจริง



การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้ป้อนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงดังตารางที่ 6 พบว่าความปลอดภัย ( $\beta = 0.447, t = 9.384^{***}$ ) แหล่งท่องเที่ยว ( $\beta = 0.213, t = 3.944^{***}$ ) ความคุ้มค่า ( $\beta = 0.126, t = 2.396^*$ ) และสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\beta = 0.109, t = 2.038^*$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนสภาพแวดล้อม ( $\beta = .063, t = 1.238$ ) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายต่อประสบการณ์โดยรวมร้อยละ 28.6

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน						
			1	2	3	4	5	6	
สภาพแวดล้อม	3.76	0.67	1						
ความคุ้มค่า	4.33	0.57	0.353**	1					
แหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.61	0.398**	0.522**	1				
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.09	0.61	0.439**	0.470**	0.485**	1			
ความปลอดภัย	3.58	0.93	0.383**	0.229**	0.304**	0.356**	1		
ความตั้งใจเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ	3.90	0.75	0.190**	0.266**	0.336**	0.185**	0.477**	1	

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้ป้อนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized Coefficients		t	p
	Coefficients		Beta			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	1.601	0.287			5.574***	0.000
สภาพแวดล้อม	0.071	0.057	0.063		1.238	0.216
ความคุ้มค่า	0.167	0.070	0.126		2.396*	0.017
แหล่งท่องเที่ยว	0.264	0.067	0.213		3.944***	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.135	0.066	0.109		2.038*	0.042
ความปลอดภัย	0.363	0.039	0.447		9.384***	0.000

$R^2 = 0.286, \text{Adj } R^2 = 0.277, \text{SEE} = 0.640, F = 31.525, \text{Sig of } F = 0.000$

หมายเหตุ: \*  $p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001$

## สรุปผลและข้อเสนอแนะ



การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์จึงช่วยให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุพบว่า ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาที่แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเป็ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง หากจุดหมายปลายทางมีความปลอดภัย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำสูงขึ้น (เกษมณี เหลืองจิตติกาญญา, 2559; ศุภรดา ศรีเหรา, 2553; Lin et al., 2017) เนื่องด้วยประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง จึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีความปลอดภัยเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวระดับที่สูงมาก (Ishii et al., 2011) นอกจากนี้การมีศูนย์ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และกล้องวงจรปิดย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำด้วย

นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ เพราะแหล่งท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง หากจุดหมายปลายทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่ง Kim (2014) ชี้ให้เห็นว่าประเทศญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความทรงจำและประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ Bicikova (2014) กล่าวเพิ่มเติมว่ากิจกรรมเชิงผจญภัยทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้ง ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนให้เห็นว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม และมีเอกลักษณ์ทางอาหารจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความประทับใจและจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ (Chew & Jahari, 2014; Lin et al., 2017; Moshin, 2017; Park et al., 2017)

ประเทศญี่ปุ่นมีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายและคุณภาพดี จึงทำให้ความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Ge (2012) ชี้ให้เห็นว่าความคุ้มค่าเงินเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ นอกจากนี้



Kuo et al. (2014) อธิบายเพิ่มเติมว่าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หากนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทาง ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำสูงขึ้น (ธัญชนก แวแก้ว, 2557)

ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ การศึกษาของ Ge (2012) พบว่าประเทศญี่ปุ่นสามารถเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้ง่าย และมีจำนวนเที่ยวบินที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ เปรมทิพย์ ชมภูคำ และสุพาดา สิริกุตตา (2559) พบว่าขนส่งสาธารณะที่มีมาตรฐานและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการคมนาคมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ นอกจากนั้น เปรมทิพย์ ชมภูคำ และสุพาดา สิริกุตตา (2559) พบว่าขนส่งสาธารณะที่มีมาตรฐานและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการคมนาคมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้คนในประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นมิตรและบริการนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความอบอุ่นยังเป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำด้วย โดยเฉพาะการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ทำให้ประเทศญี่ปุ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสัมผัสและได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างสำคัญ (Seaton & Yamamura, 2015)

ผลการศึกษารั้ครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางกลับไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับเสถียรภาพการเมืองภายในประเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) แต่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเสถียรภาพทางการเมืองและมีภาพลักษณ์ความขัดแย้งทางการเมืองต่ำ จึงทำให้ความมีเสถียรภาพทางการเมืองไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนั้นการศึกษาของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ชี้ให้เห็นว่าความสะอาดเรียบร้อยยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทน้อยลง เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวมีความกังวลหากสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อยมากอาจส่งผลต่อราคาเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ความสะอาดเรียบร้อยของจุดหมายปลายทางไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางกลับไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ

การศึกษารั้ครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ ได้แก่ ปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางกลับไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำคือความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Outbound) ที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดให้ธุรกิจต้องนำเสนอรายการที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางและต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยแก่ลูกค้า เช่น ศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า การให้การดูแลทรัพย์สินและชีวิตตลอดการเดินทาง





การทำประกันภัยการเดินทาง รวมทั้งความช่วยเหลือในกรณีมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลความปลอดภัย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษารุ่นนี้พบอีกว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ โดยรายการนำเที่ยวต้องมีแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งวัฒนธรรมที่โดดเด่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้รายการนำเที่ยวที่มีช่วงเวลาให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อิสระสามารถนำผลการศึกษารุ่นนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ด้วยการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของประเทศญี่ปุ่นที่จัดเตรียมเอาไว้รองรับนักท่องเที่ยว เช่น เส้นทางคมนาคม ขนส่งสาธารณะ หรือการเข้าถึงข้อมูลการเดินทาง เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามความต้องการเพื่อเติมเต็มประสบการณ์ได้ตามที่ตนเองต้องการ และสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

การศึกษารุ่นนี้พบตัวแปรทำนายนความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจำนวนสี่ปัจจัย ซึ่งอธิบายความตั้งใจเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 28 การศึกษารุ่นต่อไปควรมีการทดสอบจำนวนตัวแปรทำนายเพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้สูงขึ้น ส่วนระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษารุ่นนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในการดำเนินการวิจัยเท่านั้น การศึกษารุ่นต่อไปอาจจะพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับวิธีวิจัยเชิงปริมาณจะช่วยทำให้อธิบายปรากฏการณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การนำผลการศึกษารุ่นนี้ไปประยุกต์ใช้อธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Outbound tourism) ของจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ควรต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในประเด็นนี้ด้วย การศึกษารุ่นต่อไปจึงอาจจะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้ทุกวัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทิพย์ ตันตวิวิท และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเช่าจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 35(1), 98-118.
- ณัฏฐรณีย์ ชุกวิวัฒน์, รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์, ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์, ณัฐรีพรรณ ดำรงรัตน์เกษม และวารยาภา มิ่งศิริธรรม. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วยตนเอง. *SSRU Graduate Studies Journal*, 11(1), 200-208.
- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยขอนแก่น: ขอนแก่น.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอนพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 43-60.
- เปรมทิพย์ ชมภูคำ และสุพาดา สิริกุดตา. (2559). ผลการบอกต่อออนไลน์และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิวัฒน์*, 7(2), 113-132.
- พงศศิริ วิจิรวีร์. (2559). ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: กรุงเทพมหานคร.
- ศุภรดา ศรีเหรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลป์ลีเวอร์ทราเวลแอนด์โซซิเอท จำกัด (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิวัฒน์: กรุงเทพมหานคร.



- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2556). *การยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นกับคนไทยเริ่มบังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2556*. สืบค้นจาก <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jjs/2013/1321.htm>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Bicikova, K. (2014). Understanding Student Travel Behaviour: A segmentation analysis of British university students. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(7), 854-867.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Henderson, J. C. (2016). *Muslim travellers, tourism industry responses and the case of Japan*. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 339-347.
- Ishii, S., Yanagisawa, J., Kobayashi, K., & Konagai, M. (2011). *Measures for dealing with the effects of the Great East Japan Earthquake on international transportation, tourism and logistics* (Research Discussion Paper No. 168). Retrieved from. Nomura Research Institute <http://www.nri.co.jp/English/opinion/papers/2011/pdf/np2011168.pdf>.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor analysis: Statistical methods and practical issues* (No. 14). Sage.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2010). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Kuo, H. I., Liu, K. E., & Chen, C. C. (2014). Modeling Japanese tourism demand for Asian destinations: A dynamic AIDS approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 86-102.
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 161-166.
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11, 75-94.



- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3-16.
- Mohsin, A., Lengler, J., & Chaiya, P. (2017). Does travel interest mediate between motives and intention to travel? A case of young Asian travellers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 36-44.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131.
- Seaton, P., & Yamamura, T. (2015). Japanese popular culture and contents tourism—Introduction. *Japan Forum*, 27(1), 1-11.
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. *International Conference on Trade, Tourism and Management*, 156-161.
- Shi, X. (2016). *A study of Thai tourists' behavior pattern in Hangzhou, PRC* (Master of Arts in Southeast Asian Study) Chulalongkorn University: Bangkok.
- Trupp, A., & Bui, H. T. (2015). Thai outbound tourism to Austria: Trends and issues. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 12(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

