

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ศิริลักษณ์ สันทราย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

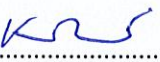
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ศิริลักษณ์ สันทราช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... กรรมการ
(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)

..... กรรมการ
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. ณภัคอร ปุณยาภักัสสร อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิดให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องและบุคคลในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษารั้งนี้

ศิริลักษณ์ สันทราย

57710157: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/ ที่พัก/ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สิริลักษณ์ สันทราย: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
ในจังหวัดเชียงใหม่ (FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF CHOOSING
THE ACCOMMODATION OF JAPANESE TOURISTS IN CHIANG MAI PROVINCE)
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฅนัศอร ปุณยาภาภัสสร, บธ.ค., 127 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent sample t-test, One-way analysis of variance และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีวิธีการจองที่พักผ่านทางบริษัททัวร์ เลือกประเภทที่พักแบบโรงแรม มีระยะเวลาที่พักอาศัย 3-4 คืน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมด้านสุขภาพและสปา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

57710157: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: DECISION/ ACCOMMODATION/ JAPANESE TOURISTS

SIRILUCK SUNSAI: FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF CHOOSING THE ACCOMMODATION OF JAPANESE TOURISTS IN CHIANG MAI PROVINCE.

ADVISOR: NAPAKORN PUNYAPAPASSORN, D.B.A., 127 P. 2017.

This research had purposes to study personal factors, travel behavior, and service marketing mix factors; to compare personal factors, travel behavior and Japanese tourists' decision to choose a tourist accommodation in Chiang Mai; and to study the service marketing mix that influences Japanese tourists' decision to choose the type of accommodation in Chiang Mai. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 Japanese tourists who visited Chiang Mai. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t- Test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research found that most Japanese tourists had cultural tourism and they booked the accommodation through a tour company. They chose a hotel type for accommodation. Their stay lasted 3-4 nights. Health and spa were activities they chose. The overall marketing mix was at a high level. The top three factors were the employees, products, and the place. The average of overall accommodation decision was at a high level. The results of hypothesis testing showed that Japanese tourists with different personal factors concerning age, educational level, occupation and average monthly income; type of travel and the length of stay had difference in the decision making of their accommodation in Chiang Mai at the statistical significance level of 0.05. In addition, market mix factors concerning place, distribution channel, promotion, employees and physical environment affected the decision to choose accommodation in Chiang Mai at the statistical significance level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา	44
ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	120
ประวัติย่อของผู้วิจัย	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 สัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	36
3-2 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	40
4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	44
4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ	45
4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	45
4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	46
4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว.....	47
4-8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวิธีการจองที่พัก	48
4-9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทของที่พัก	48
4-10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย	49
4-11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว....	49
4-12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม.....	50
4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	52
4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	54
4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	56
4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	62
4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	64
4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	66
4-21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับเพศของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	68
4-22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับอายุของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	68
4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจ เลือกที่พัก	69
4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับสถานภาพของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	70
4-25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	71
4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับ การตัดสินใจเลือกที่พัก.....	72
4-27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับอาชีพของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	73
4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	74
4-29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	75
4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กับการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	77
4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่.....	78
4-33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	79
4-34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	80
4-35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.....	81
4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่.....	82
4-37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	83
4-38 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.....	85
4-39 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่.....	86
4-40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
2-1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าจากความเครียด ทำให้สุขภาพกายและสุขภาพใจสดชื่น โดยการท่องเที่ยวช่วยเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลา การเดินทางช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ปัจจุบันหลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น และการท่องเที่ยวก็จะเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน รวมถึงก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวม (สมชัย เบญจขย, 2549, หน้า 1)

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงสุดในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก แต่ลดลงในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลักสำหรับในปี พ.ศ. 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5-29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปีและในปี พ.ศ. 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2559 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 32 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ 140 ล้านคน/ครั้ง โดยเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2559 กำหนดไว้ที่ 2.4 ล้านล้านบาท (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ตารางที่ 1-1 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2550-2559 (ม.ค.-ธ.ค.)

พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	%	รายได้ (ล้านบาท)	%
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+22.69
2557	24,809,683	- 6.54	1,172,798.17	-2.85
2558	29,923,185	+20.61	1,457,150.28	+23.39
2559	32,588,303	+8.91	1,586,882.82	+8.90

(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่นับว่าเป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือ โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดคนมาท่องเที่ยววันละคนในแต่ละปี สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ เช่น วัดพระบรมธาตุคอสุเทพ โบราณสถานวัดคูเมืองค์ เวียงกุมกาม คอยอินทนนท์ คอยสุเทพ คอยอ่างขาง คอยเชียงดาว น้ำตกแม่ยะ สวนสัตว์เชียงใหม่ บ้านบ่อสร้าง บ้านถวาย เป็นต้น

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ เพิ่มขึ้นในทุกปี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นต่างชาติมาท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2557 เป็นจำนวน 695,154 คน และใน พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 746,326 คน โดยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.36 และคาดว่าใน พ.ศ. 2559 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพิ่มขึ้นมากกว่า

ร้อยละ 8 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งในเอเชีย และยุโรป โดยเฉพาะในเอเชีย มีนักท่องเที่ยวที่มากที่สุด ได้แก่ ชาวจีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย (กรมการท่องเที่ยว, 2559) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นในทุกปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ต่อเนื่อง ทั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมาท่องเที่ยวและพำนักระยะยาวมากขึ้น

ชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ประมาณเดือนละ 40,000 บาท ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่รักษารัฐมรดก และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยเลือกที่พักที่เป็นโรงแรมที่ได้มาตรฐานอย่างน้อย 4 ดาว และเน้นในเรื่องการให้บริการของโรงแรม ที่พัก มากกว่าราคา และความคุ้มค่าของเงิน (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2556) ปัจจัยของคัมภีร์ประกอบสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ความพร้อมและความสะดวกในด้านที่พักอาศัย ความสะดวกของการเดินทาง เหล่านี้เป็นต้น (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์, 2555)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องที่พักอาศัยขณะมาท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ถ้าสถานที่พักอาศัยสร้างความรู้สึกปลอดภัยและอบอุ่นแก่นักท่องเที่ยว ด้วยบริการที่ดี ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีโอกาสที่จะพักในที่พักในระยยาวมากขึ้นนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จังหวัดเชียงใหม่ มีที่พักหลายประเภท หลายระดับ อาทิ โรงแรมขนาดใหญ่ รีสอร์ทหรู และเกสต์เฮาส์ หลากหลายระดับราคาให้เลือกจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง อำเภอแมริม ริมทางสายหางดง-สะเมิง ราคาห้องพักเริ่มมีหลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพักและที่ตั้ง นอกจากนี้ เชียงใหม่ยังมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง ที่มีบริการบ้านพัก จุดกางเต็นท์ และเต็นท์ให้เช่าในราคาย่อมเยา สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและต้องการใกล้ชิดธรรมชาติเป็นพิเศษ รวมทั้งผู้ที่นิยมการพักผ่อนในบรรยากาศแบบแคมป์ปิ้งด้วย เช่น อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ด้วยพฤติกรรมและค่านิยมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของชาวญี่ปุ่นที่ค่อนข้างเข้มงวด ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่พักมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) อาจส่งผลให้ที่พักหรือโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ส่วนใหญ่จะเป็นที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเชื้อชาติ ศาสนา ซึ่งมีความเป็นอยู่ที่

แตกต่างกันไป อาจจะยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนา เกี่ยวกับการให้บริการหรือกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการ โรงแรมที่พักในจังหวัด เชียงใหม่ที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด ซึ่งนำมาสู่การมา เที่ยวหรือพักอาศัยซ้ำ ส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมทั้งธุรกิจ การท่องเที่ยวและธุรกิจ โรงแรมที่พัก อันนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

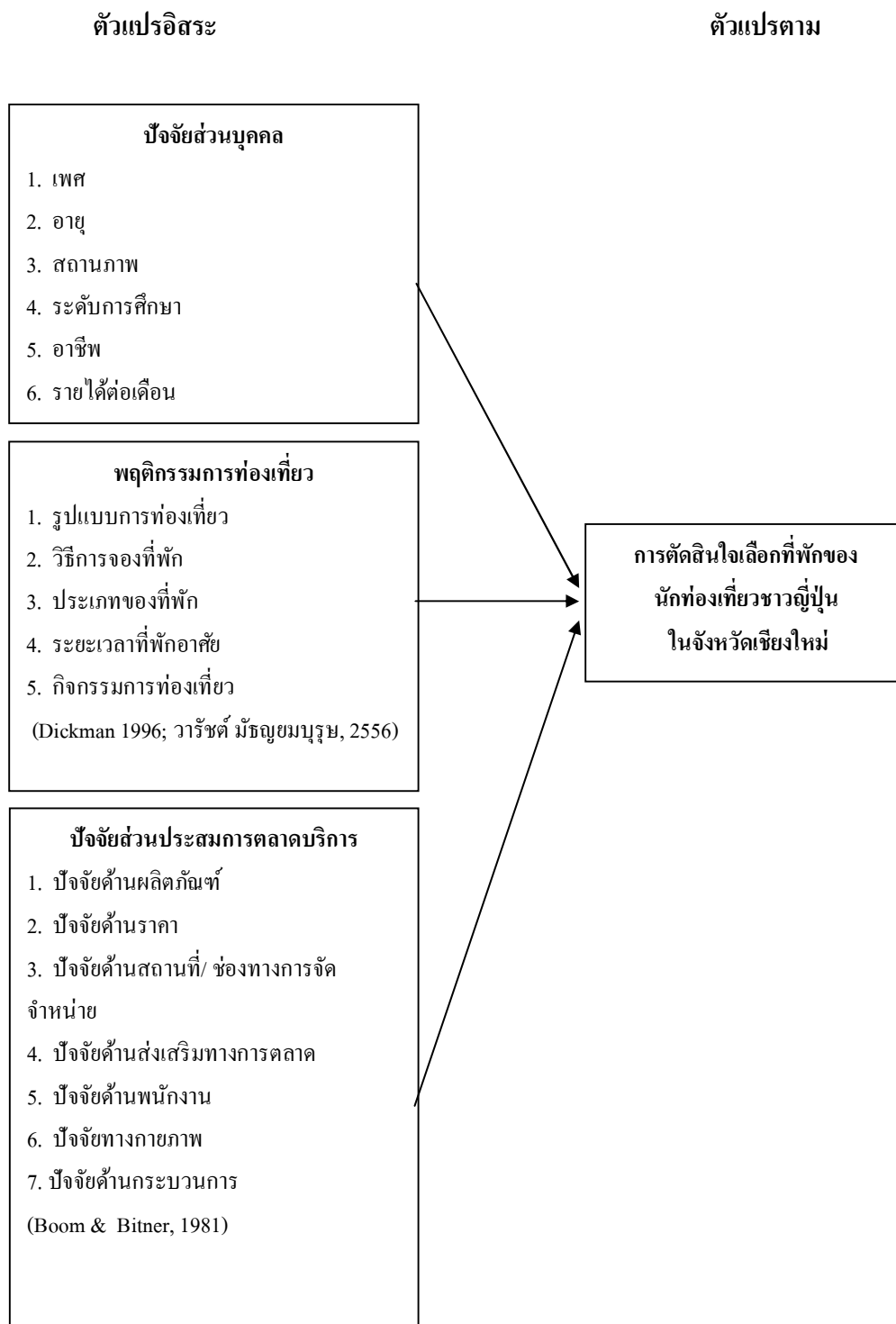
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันมีตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักได้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และตระหนักถึงความสำคัญต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนา การดำเนินธุรกิจประเภทที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อสืบค้น สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พักอยู่ตามที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 206,096 คน (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2559) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วย
 - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว วิธีการจองที่พัก ประเภทของที่พัก ระยะเวลาที่พักอาศัย และ กิจกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ พื้นที่ที่เป็นแหล่งที่พัก และแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมาพำนักในระหว่างการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ พื้นที่อำเภอเมือง อำเภอเมือง อำเภอแม่ริม อำเภอคอดอยสะเก็ด อำเภอสันทราย และอำเภอสันกำแพง

4. ขอบด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางเข้ามาในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 5 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยการศึกษาครั้งนี้นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยว และพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

การท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปกติมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เป็นระยะเวลาติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี

ที่พัก หมายถึง สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้พำนักระหว่างเดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท/ บังกะโล เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ เป็นต้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ การจองที่พัก การเลือกที่พักในระหว่างการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ชอบทำรวมกับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของการท่องเที่ยวที่ขึ้น โดยจำแนกจาก กิจกรรมการระหว่างการท่องเที่ยว ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยววัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา

วิธีการจองที่พัก หมายถึง วิธีการเข้าถึงข้อมูลซึ่งที่พักของนักท่องเที่ยว เช่น การจองผ่านอินเทอร์เน็ต จองผ่านบริษัททัวร์ เป็นต้น

ประเภทของที่พัก หมายถึง ประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล เป็นต้น

ระยะเวลาที่พักอาศัย หมายถึง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่ในที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบเข้าร่วมกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ธุรกิจที่พัก นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

สินค้าและบริการ หมายถึง ความสะดวกสบาย รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการให้บริการต่าง ๆ ของที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

ราคา หมายถึง การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณาจากราคา เช่น มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ ความเหมาะสมของที่พักกับราคา วิธีการชำระมีหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกเช่าที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีระบบจองที่หลากหลาย มีความสะดวกในการเข้าถึงที่พัก

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเลือกเช่าที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดของที่พัก เช่น มีส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อทำการจองล่วงหน้า มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น อาหารเช้า บริการนำเที่ยว ในราคาพิเศษ เป็นต้น

บุคคลากร หมายถึง พฤติกรรมการการเลือกเช่าที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาจากพนักงานที่ให้บริการอยู่ในสถานประกอบการที่พัก เช่น พนักงานมีบุคลิกภาพดี อัจฉริยะดี มีประสบการณ์ มีการเอาใจใส่ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง พฤติกรรมการการเลือกเช่าที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพ เช่น การออกแบบของสถานประกอบการ การระบุป้ายบอกที่พักอย่างชัดเจน

กระบวนการ หมายถึง พฤติกรรมการการเลือกเช่าที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาจากลักษณะด้านกระบวนการ เช่น ความถูกต้องของการให้บริการ กระบวนการขั้นตอนก่อนเข้าพัก เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่โดยพิจารณาจากข้อมูลและทางเลือกที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกที่พัก และพฤติกรรมหลังการการใช้บริการที่พัก

การรับรู้ถึงความต้องการที่พัก หมายถึง การตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการที่พักระยะมาท่องเที่ยว เช่น ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับที่พัก ภาพลักษณ์ความสวยงาม ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เช่น การสอบถามจากผู้รู้ ญาติ เพื่อนฝูง การหาข้อมูลทางนิตยสารสิ่งพิมพ์หรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจัดหมวดหมู่แล้วทำการวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของที่พักแต่ที่ได้เลือกไว้ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจเลือกที่พัก หมายถึง กระบวนการหลังจากการประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด จึงทำการตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งอาจจะตัดสินใจด้วยตนเองหรือมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยก็ได้ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมหลังการพักที่พักระหว่าง หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นภายหลังจากที่ทำการพักอาศัยหลังจากท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไปแล้ว ว่าคุณค่าที่ได้รับจากที่พัก และคุณภาพการบริการที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ หากตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ อาจเป็นลูกค้าในระยะยาวหรือทำการบอกต่อ แต่ถ้าคุณภาพของห้องพักและการบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ลูกค้ามีความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนที่พักใหม่ เมื่อมีมาเที่ยวในครั้งต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เสนอทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้หนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถ

ในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจาก ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้ม ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางาน ระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า การศึกษา ถึงคุณลักษณะประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ ว่าเป็น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ อย่างไรเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็น ข้อมูลที่สำคัญในการที่จะนำข้อมูลนี้ไปทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าในด้านต่าง ๆ ในภาคธุรกิจเพื่อให้ สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชากรศาสตร์มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น ณ กรุงโรมประเทศอิตาลี (นิคม จารุมณี, 2544) ได้ให้ความหมาย ของการท่องเที่ยวไว้คือ การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางที่มีค่า 3 ค่า เป็นเงื่อนไขในการท่องเที่ยว คือ

1. การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่ง ไปยังสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือก เดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นมักมีสถานที่ที่มีความสวยงามทางทัศนียภาพมาก หรือเป็นสถานที่ที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี 8 กิจกรรมที่น่าสนใจซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน
3. การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีจุดประสงค์ในการเดินทาง ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำแต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่น โดยผู้เดินทางอาจมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างก็ได้

Gee and Choy (1989) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยว มีความเพลิดเพลินสนุกสนาน โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นคือนักท่องเที่ยวที่ตนเอง เสกสรรค์ ขงวนิชย์ (2541) ได้กล่าวถึง ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยัง ที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิคม จารุมณี (2544) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ

สรุปแนวความคิด และความหมายของการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนของประเทศ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณีและนอกเหนือจากนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน มีประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้าน เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเพิ่มเติมซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลภาพชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชน อย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง
5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่าผลของตัวทวีคูณทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายอาจเรียกได้ว่า เป็น Limitless industry เมื่อเปรียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ
7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้า อากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ
8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ
10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา
11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมพบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญในหลาย ๆ ด้าน โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นภาคเศรษฐกิจ โดยภาพรวม เนื่องจากสร้างรายได้ สร้างงาน และสร้างอาชีพ ช่วยเสริมสร้างสัมพันธไมตรี ความเข้าใจอันดีต่อสังคมมนุษย์

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์ (2540) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า หมายถึง ธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น โดยปราศจากการเดินทางเห็นจะไม่ได้ การคมนาคมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวจนกลายเป็นอุตสาหกรรม
2. ที่พัก เมื่อมีการเดินทางก็จำเป็นต้องมีการพักแรม ซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมที่พักเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมของที่ระลึก
3. ร้านอาหารภัตตาคาร กิจกรรมร่วมที่ต้องเกิดในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทาง
4. บริการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเดินทาง อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น
6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. ความปลอดภัย ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากเช่นกัน

มนัส สุวรรณ (2541) กล่าวว่า สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสรรพสิ่งรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การให้บริการการท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีการท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ประกอบด้วย สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกายทรัพย์สินและการเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริม หรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

สถาบันส่งเสริมการสนทนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2542) ได้สรุปสาระสำคัญของระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism service) และการตลาดท่องเที่ยว (Tourism market or tourist) ซึ่งแยกกล่าวแต่ละประเด็น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า 1-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชวน้ำ ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น คอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง

เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities และ recreational activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชม โบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติระบบนิเวศเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ ในรูปแบบ Scuba diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ องค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

Dickman (1996) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้ว่า จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ 5A คือ ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว เช่น งานเทศกาลประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่นนั้น ๆ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นแบ่งเป็นอุทยานแห่งชาติ หาดทราย ชายหาด ภูเขา สถานที่สำคัญทางศาสนา หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) สิ่งสำคัญในการที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าไปถึงสถานที่นั้น ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องและรับผิดชอบจำเป็นต้องเข้าไปมีบทบาทและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ แล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รวมถึง โรงพยาบาล ธนาคาร การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน

4. ที่พัก (Accommodation) สถานที่พักควรมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ เช่นมีการจัดอาหารและเครื่องดื่ม หรือบริการต่าง ๆ รวมถึงด้านราคาของที่พักที่มีความเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) เป็นกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เรียนรู้ถึงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ วิถีชีวิตชุมชน รวมถึงมีกิจกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรมต่าง ๆ ยังเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและก่อให้เกิดรายได้ภายในชุมชนอีกด้วย

จากการศึกษาองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะหมายถึง ธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภท ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้น เราจึงพอจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสุขสันทนาการ และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแง่มนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ
 - 4.1 ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ
 - 4.2 ร่วมแข่งขันกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าว ประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือภูมิประเทศหลาย ๆ แบบ จะได้รับความสนใจมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริง ผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น ปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการศึกษาจากคนที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือ โครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวกำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางของการนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเกิดพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, หน้า 8)

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก
 2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ
 3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and entertainment tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม
 4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงานและการทัศนศึกษา รวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง
- การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการที่ต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของ

มนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural tourism และ Historical tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่มีความสำคัญต่อระบบ นิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมี แอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และ เกมสล็อตบางประเภทเป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality tourism)

จากการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยววัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและ การกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้ผู้วิจัยนำไปเป็น แนวทางกำหนดข้อคำถาม ในการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

ดังนั้นสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งไม่ใช่ การประกอบอาชีพ แต่มีเป้าหมายการพักผ่อนหย่อนใจ ในรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายหน่วยงาน การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่ง การพัฒนา ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนของประเทศ การส่งเสริมให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นำมาซึ่งการเติบโตเศรษฐกิจโดยรวม การให้บริการท่องเที่ยวที่ดีต้องมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณี และนอกเหนือจากนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน มีประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อ ผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) Kotler (2003 อ้างถึงใน รัตนา กาญจนพูนผล, 2549, หน้า 32-36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาด เป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตราผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขายบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกให้ความสนใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขาย โดยใช้

พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

- 4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคล
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งาน ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ
 - 4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
 - 4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)
- 4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ประกอบด้วย
 - 4.4.1 การขายทางโทรศัพท์
 - 4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
 - 4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
 - 4.4.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์
- 4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ
 - 4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Creative strategy)
 - 4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)
5. บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การ จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ

แก้ปัญหา เป็นต้น

6. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมกลุ่ม เช่น รูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ขบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องความเชื่อถือได้ของข้อมูล

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมทั้งสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจ โดยแนวคิดดังกล่าวจะแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประกอบกับกำหนดเป็นกรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดส่วนมากได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral sciences) มาช่วยอธิบายการตัดสินใจและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (1997) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนอง ตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น เป็นการประยุกต์ “S-R theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงกรรมกรการซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-response model”

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง

และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในใจสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในใจกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือ เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก คือเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สอง เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's decision process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler and Armstrong, 1997)

1. รับรู้ความต้องการ (Need recognition) คือ การตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้นซึ่งทำให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นบางอย่าง หรือตระหนักถึงโอกาสที่จะได้รับประโยชน์บางอย่างที่ไม่เคยนึกถึงมาก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนจะเป็นการหาวิธีแก้ปัญหาหรือหาประโยชน์จากโอกาสนั้น ๆ ซึ่งจะเริ่มจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน คือความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภคเอง หากไม่เพียงพอก็จะหาเพิ่มเติมจากข้อมูลภายนอก ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล ข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์หรือ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจัดหมวดหมู่แล้วทำการวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตน เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

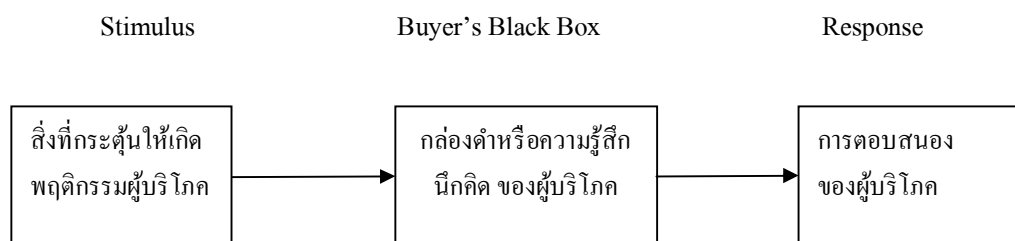
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคและดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทั้งหมด ภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ ว่าสินค้าและบริการนั้นตรงกับ ความคาดหวังหรือไม่ และแสดงผลออกมาเป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากตรงกับ ความคาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำกลับไปสู่การซื้อซ้ำหรือ การประเมินทางเลือกใหม่สำหรับการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการหลักสำคัญของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุด ภายใต้การใช้วิจารณญาณและข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีการตัดสินใจดังกล่าวผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในด้านตัดสินใจในการเลือกที่פקของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยและนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางกำหนดคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior model

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว (Proceed) และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว Kotler and Armstrong (1997) ได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Buyer's black box) และมีการตอบสนอง ของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Stimulus-response theory หรือ S-R Theory ซึ่งอธิบายได้จากแผนภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Armstrong ,1997)

1. สิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกที่จะดื่มสุรา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) โดยแบ่งสิ่งกระตุ้นออกเป็นดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์กล่าวถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการและเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคลือภบริโภคนผลิตภัณฑ์นั้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ให้กับผู้บริโภค เช่น สถานที่ (Place)

1.2 กระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะได้รับการกระตุ้นซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น คนไทยมีพฤติกรรมรักพวกพ้อง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อนและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว การศึกษา ฯลฯ

2.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ การเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรชนิดของสุราต่าง ๆ ได้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ทุกที่หาซื้อได้ง่าย

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 28)

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการ ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการ ในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้าง

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบ-สนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นเมื่อมีความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นตัวกำหนดในการใช้จ่ายของผู้บริโภค และเป็นอำนาจในการใช้จ่ายต่าง ๆ ในรูปของเงินตรา รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) ในสภาพการเลี้ยงดูของครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น ครอบครัวมีอิทธิพลในพฤติกรรมต่าง ๆ และการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งการใช้ชีวิตในวัยเด็ก จะซึ่งเป็นที่เรียนรู้และจดจำ อันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัย

ประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้อุปโภคบริโภคได้พบเห็นสินค้าหรือบริการโดยที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเจออยู่บ่อยครั้งและผู้บริโภคเองก็จะมีความคุ้นเคยกับสินค้าตัวนั้นทำให้เกิดความเคยชินและไว้วางใจในตัวสินค้า เพราะฉะนั้นในภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) และเมื่อมีความคุ้นเคยก็จะทำให้เกิดการซื้อติดในตราสินค้านั้น ๆ

6. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่นการขาดแคลนของน้ำและเชื้อเพลิง สภาพอากาศที่แปรปรวน ปรากฏต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องตระหนักมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยที่ปัจจัยภายในจะเกิดจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในด้านความคิดและการแสดงออก และสำหรับปัจจัยภายนอกจะเกิดจากสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเทศไทย ญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเพื่อทราบถึงปัญหาและลำดับความสำคัญของปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่ถือว่ามีความสำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ราคาและจุดท่องเที่ยว โดยเฉพาะจุดท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ มากที่สุด อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจคือ ช้อปปิ้ง เป็นอันดับสอง ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช้อปปิ้งเมื่อเลือกประเทศไทยมากกว่าทัศนคติโดยทั่วไป ดังนั้น ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวประเทศไทย จึงควรที่จะมุ่งเน้นไปในด้านของภาพลักษณ์ของประเทศและผู้คนเป็นอันดับแรก และให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับราคา จุดท่องเที่ยวและช้อปปิ้ง เป็นอันดับสอง

อิทธิชัย ทองไพบูลย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและพักค้างแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรก มาเที่ยวกับเพื่อน มีระยะเวลาในการพักค้างคืน 1 คืน มีลักษณะทำเลที่ตั้งติดทะเลประเภทห้องพักรีสอร์ทราคา 500-800 บาทต่อคืน มีโทรทัศน์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พัก มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พักมาจากเพื่อน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

วารารักษ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ดังนั้น ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์

ควรมีการอัพเดทข้อมูลให้ครบถ้วนตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพราะนักท่องเที่ยวหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพราะมีรายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของราคาที่ที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า/บริการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาจากคู่แข่งกันควบคู่ไปด้วย ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงปิดเทอม ช่วงปีใหม่ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อบริการจากโปรโมชั่นที่น่าเสนอ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พัก คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก ดังนั้นกระบวนการที่ผู้ให้บริการต้องส่งมอบการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรรักษามาตรฐานในกระบวนการยืนยันห้องพักให้กับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็วและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

บุญส่ง นันทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะลันตาโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุดและผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ภูมิฐานะ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัญหาในการใช้บริการที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในอำเภอ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบปัญหาการใช้บริการที่พักมากที่สุดคือ บริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพจากขยะและกลิ่น รongลงมาคือความไม่เข้าใจในการสื่อสารของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

วันวิสาข์ ขำณรงค์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ ปรกติเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพราะเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พัก ราคาที่พัก ผู้มีส่วนร่วมและอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก คือ ครอบครัว ราคาที่พักที่ยินดีที่จะจ่าย คือ 501-700 บาท/ คืน รู้จักที่พักในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดพังงา จากสื่อ อินเทอร์เน็ต เดินทางมาใช้ที่พัก จำนวน 3-5 คน จำนวนวันที่มาใช้บริการ ที่พักในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพังงา 1-3 วัน เคยมาใช้ที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา เป็นครั้งที่ มาใช้บริการครั้งแรก ถือ โอกาสในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา เทศกาลท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด ที่พักใกล้แหล่งชุมชนผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ รายได้ และเชื้อชาติ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่าไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดแพ็คเกจทัวร์ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดูแลทุกข์สุขของประชาชน ควรที่จะสอดส่องดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และควรมีการจัดวางระบบความปลอดภัยที่มีศักยภาพ

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3-5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1-2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ย ในการพัก 2-3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก เป็นประจำและสม่ำเสมอกว่า 1 เว็บไซต์ และพบว่า เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของ โรงแรม อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของ โรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและ สม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองที่พัก และราคาของ โรงแรม ประสบการณ์ การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองที่พัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของ โรงแรม ราคาของ โรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับ

จากมาหาไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน ผลสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักรและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักรสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักรในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ

นาคยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 450 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบไคสแควร์ วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันแบบ 2 Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันแบบ Independent sample t-test ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัว เข้าพักรประมาณ 3-7 วัน และจะเลือกที่พักรประเภท โรงแรม มีราคาประมาณ 80.86-113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักรด้วยตนเอง และมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักรนักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้ชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุริวิสา นารินคำ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ การมาท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ คำแนะนำจากเพื่อน ญาติ บุคคลในครอบครัว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยว แต่เดินทางด้วยตนเอง โดยรถโดยสารสาธารณะและเลือกพักเกสต์เฮาส์ ราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน เป็นเวลา 2-3 วัน ผลการวิเคราะห์รูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน ชอบเปลี่ยนแปลงแผนการท่องเที่ยว ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายให้กับชีวิต และเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยบุคคลต่างกันมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวแตกต่างกันอีกทั้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันมีรูปแบบในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับปรุงนโยบายเชิงรุกของแผนการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

สิริภา กิจประพทธิกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Sujithamrak and Lam (2005) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกโรงแรมในแคนาดา ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยและวัยรุ่น โดยพบว่า ผู้ที่มี

การศึกษาน้อย มีการใช้บริการโรงแรมน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง และผู้ที่มีการศึกษาน้อยมีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดีและผู้ที่สูงอายุ มีความพึงพอใจน้อยกว่าวัยรุ่น

Radder and Wang (2006) ได้ศึกษาเรื่อง มิติของการบริการเกสต์เฮ้าส์: การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ และผู้จัดการเกสต์เฮ้าส์ การศึกษาของเขามีจุดมุ่งหมายที่จะตรวจสอบความเหมือนและความแตกต่างในความคาดหวังและในการจัดการนักเดินทางธุรกิจการรับรู้ของการบริการที่มีให้โดยเกสต์เฮ้าส์ ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจถือว่าสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยและความเป็นมืออาชีพของพนักงานเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ในขณะที่ผู้จัดการเกสต์เฮ้าส์ คิดว่าการที่พนักงานต้อนรับให้ความเป็นมิตรกับลูกค้า และการจัดระบบการให้บริการร้องเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มระบุว่า ความสะอาดของห้องพักและการบริการที่ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่อย่างเพียงพอในการเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรกที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง และพบว่าการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันของมิติการให้บริการเกสต์เฮ้าส์จำแนกตาม เพศ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่พัก ไม่แตกต่างกัน

Wu and Yan (2010) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮสเทล ในปีที่ผ่านมาที่พักประเภทโฮสเทล (B & B) มีการดำเนินงานและเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ยอดนิยมกันอย่างแพร่หลายและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจริญเติบโตในพื้นที่ ชิงชิงของไต้หวัน ที่ได้รับความนิยมสูงสุด การศึกษาก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการเข้าชมเป็นอย่างมาก บทความนี้นำเสนอการศึกษาเชิงประจักษ์อยู่บนพื้นฐานของแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบของระดับที่แตกต่างกันของ B & B คุณภาพการให้บริการตามความปรารถนาของลูกค้า โดยพบว่าองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันนำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้มาเยือนอย่างมีนัยสำคัญ

Choostichom (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม รีสอร์ท ในหมู่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน สถานที่ตั้ง ขนาดห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักระหว่างการท่องเที่ยวมีหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ เช่น การให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ รวมทั้งสถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีสภาพแวดล้อมที่ดี เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัย

นำมาเป็นแนวคิดในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงได้ออกแบบงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนดวิธีดำเนินงานวิจัย เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 206,096 คน (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราปประชากรของ Yamane (1973) โดยสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้ โดยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{206,096}{1 + 206,096 (0.05)^2}$$

$$n = 400.79$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้เท่ากับ 400.79 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 400 ชุด

โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดสัดส่วนของการเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอแมริม 3) อำเภอสันกำแพง 4) อำเภอสันทราย และ 5) อำเภอดอยสะเก็ด

ตารางที่ 3-1 สัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1. อำเภอเมือง	240	60
2. อำเภอแมริม	40	10
3. อำเภอสันกำแพง	40	10
4. อำเภอสันทราย	40	10
5. อำเภอดอยสะเก็ด	40	10
	400	100.0

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่องปลายปิด (Closedform questionnaire) ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ และการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวญี่ปุ่นมาใช้ในการตั้งคำถามซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close form) แบบเลือกตอบ 1 รายการ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นประกอบด้วย

รูปแบบการทอ้งเกี่ยววิธีการจองที่พัคประเภทของที่พัคระยะเวลาที่พัคอาศัย กิจกรรมาการทอ้งเกี่ยวเดือนเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close form) แบบเลือกตอบ 1 รายการจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พัคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 37 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พัคของชาวญี่ปุ่น จำนวน 3 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การวัด		ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	1 คะแนน

วิธีการระดับแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (ณัฐชา ชำรง โชติ, 2551)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจ ในระดับ น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 10 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามฉบับร่างมาปรับปรุงแก้ไขพร้อมแบบประเมิน ไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน

8. แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

9. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม

10. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง การหาความตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร. นนท์ สหายา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
3. ดร. ธีทัต ตรีศิริ โชติ

โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบแสดงว่าคำถามข้อนั้น ไม่มีความตรงตาม

เนื้อหา

จากผลการวัดค่าความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ซึ่งหมายถึง ข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุม วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.0 คะแนน (ดังแสดงในภาคผนวก)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ ประชากรในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว และพักในที่พักจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS for windows หาคำแนะนำเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ที่ได้นำเสนอดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบเป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็น ตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยมมีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากตารางที่ 3-2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา ซึ่งจากการนำแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ไปทดลองใช้ (Try out) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.971 จึงทำให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่ชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวและพักอยู่ในที่พักอยู่ตามที่พักสถานที่ท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยสุ่มโดยวิธีสะดวก โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง มีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวและพักอยู่ในที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

2.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงประกอบการธุรกิจที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามขอข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอความร่วมมือจากกับเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับในการประสานงาน

2.2 ผู้วิจัยได้เข้าไปยังพื้นที่เก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามด้วยตนเองตามบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยว โดยประกอบไปด้วยสถานที่ดังต่อไปนี้

2.2.1 อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2.2.2 อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

2.2.3 อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

2.2.4 อำเภอสันทราย

2.2.5 อำเภอคอกยสะเด็ด

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) หลังจากรวบรวมแบบสอบถามมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในจังหวัดเชียงใหม่และการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวจีนที่วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ (Frequency and percentage) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ (Frequency and percentage) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ และตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ (Frequency

and percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเช่าที่พักของชาวญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

2.2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ กับตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้คือ ชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนขนาด ของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย การสุ่มแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
2. ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
3. ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
4. ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กับปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
β_0	แทน ส่วนตัดแกน Y หรือ คือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็น
e	แทน ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)
β_1	แทน ความชัน (Slope) ของเส้นตรงซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย และจะเรียก β_1 ว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยหารค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	261	65.2
หญิง	139	34.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	68	17.0
31-40 ปี	97	24.2
41-50 ปี	165	41.3
มากกว่า 50 ปี	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ 21-30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	147	36.8
สมรส	192	48.0
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	257	64.2
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือระดับต่ำสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	94	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	24.2
รับจ้างทั่วไป	87	21.8
นักเรียน/ นักศึกษา	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
\$20,001-\$50,000	90	22.5
\$50,001-\$100,000	213	53.3
\$100,001 ขึ้นไป	97	24.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$50,001-\$100,000 มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$100,001 ขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$20,001-\$50,000 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว วิธีการจองที่พัก ประเภทของที่พัก ระยะเวลาที่พักอาศัย และกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงวัฒนธรรม	134	33.5
เชิงบันเทิง และการกีฬา	123	30.8
เชิงธรรมชาติ	114	28.5
การท่องเที่ยวเชิงสัมมนา	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ

เชิงวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบเชิงบันเทิง และการกีฬา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงสัมมนา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวิธีการจองที่พัก

วิธีการจองที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	131	32.8
ผ่านทางโทรศัพท์	27	6.8
ผ่านทางบริษัททัวร์	178	44.4
ผ่านทางคนรู้จัก	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวิธีการจองที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีวิธีการจองที่พัก ผ่านทางบริษัททัวร์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 วิธีการจองผ่านคนรู้จัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทของที่พัก

ประเภทของที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	187	46.8
เกสต์เฮ้าส์	102	25.5
รีสอร์ต/ บังกะโล	89	22.2
โฮมสเตย์	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภท

ของที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่พักในประเภทที่พักแบบโรงแรม มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ประเภทเกสต์เฮ้าส์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ที่พักประเภทรีสอร์ท/ บังกะโล จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดคือ แบบโฮมสเตย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย

ระยะเวลาที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คืน	60	15.0
3-4 คืน	247	61.8
5-6 คืน	71	17.8
7 คืนขึ้นไป	22	5.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีระยะเวลาที่พักอาศัย 3-4 คืน มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 5-6 คืน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระยะเวลา 1-2 คืน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดคือ 7 คืนขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การผจญภัย	67	16.8
กิจกรรมด้านสุขภาพและสปา	111	27.8
การช้อปปิ้ง	45	11.2
กิจกรรมบันเทิง/ สถานบันเทิง	57	14.2
กิจกรรมการกีฬา	31	7.8
การศึกษาเชิงนิเวศน์วัฒนธรรม	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามกิจกรรม การท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็น กิจกรรมด้านสุขภาพและสปามากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ การศึกษา เจริญวิเศษวัฒนธรรม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 กิจกรรมการผจญภัย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 กิจกรรมบันเทิง/สถานบันเทิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 กิจกรรม ซ้อมปิ้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมการกีฬา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักริมจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่พักริมของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักริมจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักริมจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.565	มาก	2
ด้านราคา	3.42	0.592	มาก	7
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.589	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.614	มาก	5
ด้านพนักงาน	4.13	0.555	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.56	0.506	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.42	0.521	มาก	6
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.65	0.294	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาทางด้านสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)				
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พัก	31 7.8	122 30.5	231 57.8	16 4.0	31 7.8	3.58	0.693	มาก	5
2. การออกแบบห้องพักที่เป็นสัดส่วนให้ ความรู้สึกส่วนตัว	0 0.0	23 5.8	217 54.3	137 34.3	23 5.8	3.62	0.683	มาก	4
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร เป็นต้น	0 0.0	20 5.0	137 34.3	217 54.3	26 6.5	3.64	0.730	มาก	3
4. ขนาดของห้องพักเหมาะสม	0 0.0	10 2.5	109 27.3	251 62.7	30 7.5	3.75	0.622	มาก	1
5. การบริการอาหารตลอด 24 ชั่วโมง	0 0.0	18 4.5	128 32.0	227 56.8	27 6.8	3.66	0.672	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.65	0.565	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องขนาดของห้องพัก
เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การบริการอาหารตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย
3.66 อยู่ในระดับมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร
เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พักร ค่าเฉลี่ย
3.58 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)				
1. มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	0 0.0	23 5.8	217 54.3	137 34.3	23 5.8	3.40	0.686	ปาน กลาง	3
2. ความเหมาะสมของที่พักรับราคา	0 0.0	33 8.3	197 49.3	160 40.0	10 2.5	3.37	0.670	ปาน กลาง	5
3. การลดราคาในช่วงไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว (Low season)	0 0.0	38 9.5	183 45.8	160 40.0	19 4.8	3.40	0.725	ปาน กลาง	4
4. วิธีการรับชำระมีหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น	0 0.0	53 13.3	136 34.0	170 42.5	41 10.3	3.50	0.850	มาก	1
5. มีความชัดเจนของการกำหนดราคาที่พักร	0 0.0	50 12.5	154 38.5	177 44.3	19 4.8	3.41	0.767	มาก	2
ด้านราคาโดยรวม						3.42	0.592	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง วิธีการรับชำระมีหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความชัดเจนของการกำหนดราคาที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.41 มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของที่พักกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)				
1. มีการรับรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0 0.0	15 3.8	203 50.7	162 40.5	20 5.0	3.47	0.652	มาก	5
2. มีการรับรองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์หรือตัวแทน	0 0.0	26 6.5	153 38.3	192 48.0	29 7.2	3.56	0.723	มาก	3
3. มีบริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์	0 0.0	33 8.3	146 36.5	184 46.0	37 9.3	3.56	0.773	มาก	4
4. การเดินทางสะดวก	0 0.0	29 7.2	128 32.0	201 50.2	42 10.5	3.64	0.766	มาก	2
5. อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	0 0.0	30 7.5	108 27.0	199 49.8	63 15.8	3.74	0.813	มาก	1
ด้านสถานที่โดยรวม						3.60	0.589	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการรับรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)				
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	0 0.0	23 5.8	184 46.0	171 42.8	22 5.5	3.48	0.690	มาก	4
2. มีการจัดแพคเกจลดราคาพิเศษสำหรับ มาเป็นกลุ่มทัวร์	0 0.0	27 6.8	153 38.3	199 49.8	21 5.3	3.54	0.700	มาก	2
3. มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ	0 0.0	24 6.0	162 40.5	191 47.8	23 5.8	3.53	0.697	มาก	3
4. มีการลดราคาเมื่อมาพักในระยะยาว	0 0.0	32 8.0	141 35.3	191 47.8	36 9.0	3.58	0.765	มาก	1
5. มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4 1.0	52 13.0	136 34.0	175 43.8	33 8.3	3.45	0.857	มาก	5
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไปปลิว ทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3 .8	63 15.8	136 34.0	175 43.8	23 5.8	3.38	0.844	ปานกลาง	6
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.49	0.614	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องมีการลดราคาเมื่อมาพักในระยะยาว ค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการจัดแพคเกจลดราคาพิเศษสำหรับมาเป็นกลุ่มทัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับมาก มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ บล็อก ทวิตเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	0	0	136	194	70	3.84	0.699	มาก	6
	0.0	0.0	34.0	48.5	17.5				
2. การให้บริการที่เท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ	0	0	91	210	99	4.02	0.690	มาก	5
	0.0	0.0	22.8	52.5	24.8				
3. การแต่งกายของพนักงานสะอาด เหมาะสม	0	4	60	189	147	4.20	0.721	มาก	4
	0.0	1.0	15.0	47.3	36.8				
4. ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน	0	4	56	198	4	4.20	0.706	มาก	3
	0.0	1.0	14.0	49.5	1.0				
5. ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการให้ ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน	0	0	4	76	149	4.22	0.782	มากที่สุด	2
	0.0	0.0	1.0	19.0	37.3				
6. ทักษะทางภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวที่ดีของพนักงาน	0	0	57	151	192	4.34	0.714	มากที่สุด	1
	0.0	0.0	14.2	37.8	48.0				
ด้านพนักงานโดยรวม						4.13	0.555	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ทักษะทางภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ดีของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)				
1. บรรยากาศภายในห้องพักสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	0 0.0	11 2.8	191 47.8	158 39.5	40 10.0	3.57	0.708	มาก	3
2. บรรยากาศรอบบริเวณที่พักर्मรีน น่านอยู่	0 0.0	7 1.8	162 40.5	211 52.8	20 5.0	3.61	0.611	มาก	2
3. ความแข็งแรงและความปลอดภัยของ ห้องพัก ได้มาตรฐาน	0 0.0	15 3.8	178 44.5	200 50.0	7 1.8	3.50	0.601	มาก	4
4. ความพร้อมในการให้บริการ เช่น ศูนย์ ธุรกิจ, Wi-Fi, ห้องประชุม สัมมนา, ฟิตเนส ฯลฯ	0 0.0	34 8.5	158 39.5	186 46.5	22 5.5	3.49	0.729	มาก	5
5. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4 1.0	32 8.0	132 33.0	176 44.0	56 14.0	3.62	0.859	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม						3.56	0.506	มาก	

จากตารางที่ 4-18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บรรยากาศรอบบริเวณที่พักพร้อมรีน น่ายู่ ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก บรรยากาศภายในห้องพัก สะอาด เรียบร้อย สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความพร้อมในการให้บริการ เช่น ศูนย์ธุรกิจ Wi-Fi ห้องประชุม สัมมนา ฟิตเนส ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)				
1. ระบบการให้บริการ ที่ถูกต้องรวดเร็ว ใน ด้านการสำรองห้องพัก การจัดหาที่พัก และการ เช็คอิน-เช็คเอาท์	0 0.0	10 2.5	235 58.8	149 37.3	6 1.5	3.38	.562	ปานกลาง	4
2. มีข้อมูลการท่องเที่ยวบริการให้กับ นักท่องเที่ยว	0 0.0	11 2.8	211 52.8	168 42.0	10 2.5	3.44	.594	มาก	2
3. การให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	0 0.0	18 4.5	180 45.0	186 46.5	16 4.0	3.50	.649	มาก	1
4. การประสานงานในการให้บริการถูกต้อง และรวดเร็ว	0 0.0	49 12.3	170 42.5	155 38.8	26 6.5	3.40	.785	มาก	3
5. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว	0 0.0	52 13.0	173 43.3	149 37.3	26 6.5	3.37	.791	ปานกลาง	5
ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม						3.42	0.521	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง การให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีข้อมูลการท่องเที่ยวบริการให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับมาก การประสานงานในการให้บริการถูกต้องและรวดเร็วพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัด เชียงใหม่

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ การตัดสินใจเลือกที่พักของทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการที่พัก การค้นหาข้อมูลที่พักจากแหล่งต่าง ๆ การประเมินผลทางเลือกที่พัก การตัดสินใจเลือกที่พัก และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่พัก โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	คน	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่พักโดยรวม	0	14	136	217	33	3.49	0.668	มาก	3
	0.0	3.5	34.0	54.3	8.3				
2. จะบอกคนรู้จักให้มาพักในที่พักแห่งนี้	0	15	199	162	24	3.58	0.686	มาก	2
	0.0	3.8	49.8	40.5	6.0				
3. จะมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีกครั้งในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป	0	11	182	173	34	3.62	0.735	มาก	1
	0.0	2.8	45.5	43.3	8.5				
การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวโดยรวม						3.56	0.601	มาก	

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง จะมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีกครั้งในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะบอกคนรู้จักให้มาพักในที่พักแห่งนี้ ค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่พักโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก กับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปโดยทำการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับเพศของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

เพศ	n	\bar{X}	SD	t-value	t-prob(2-tailed)
ชาย	261	3.56	0.588	0.091	0.928
หญิง	139	3.55	0.625		

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักกับเพศของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกด้าน หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับอายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

อายุ	\bar{X}	SD	F-value	F-prob(2-tailed)
21-30 ปี	3.54	0.549	2.771*	0.041
31-40 ปี	3.71	0.567		
41-50 ปี	3.49	0.625		
มากกว่า 50 ปี	3.52	0.583		
รวม	400	0.600		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับอายุของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเลือกที่พัก

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
21-30 ปี	-	-0.17 (0.077)	0.04 (0.584)	-0.02 (0.878)
31-40 ปี		-	0.21* (0.005)	0.18 (0.052)
41-50 ปี				-0.31 (0.711)
มากกว่า 50 ปี				-

จากตารางที่ 4-23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.005 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

สถานภาพ	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
โสด	3.53	0.623	0.562	0.570
สมรส	3.59	0.631		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.52	0.419		
รวม	3.56	0.600		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่าค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก กับระดับการศึกษา
ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20	0.451	9.519*	0.000
ปริญญาตรี	3.63	0.598		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.609		
รวม	3.56	0.600		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยาวชู้ปุ่นกับการตัดสินใจเลือกที่พัก

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.43*	-0.33*
		(0.000)	(0.003)
ปริญญาตรี		-	0.10
			(0.142)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.003 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 และ -0.33 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวยาวชู้ปุ่น ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวยาวชู้ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวยาวชู้ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับอาชีพของ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

อาชีพ	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.70	0.609	6.761*	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	3.55	0.515		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.35	0.546		
รับจ้างทั่วไป	3.54	0.618		
นักเรียน/ นักศึกษา	3.91	.733		
รวม	3.56	0.600		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

อาชีพ	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	0.14 (0.092)	0.35* (0.000)	0.16 (0.070)	-0.20 (0.109)
พนักงาน บริษัทเอกชน		-	0.20* (0.015)	0.01 (0.863)	-0.35* (0.007)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว			-	-0.19* (0.028)	-0.55* (0.000)
รับจ้างทั่วไป					-0.36* (0.005)
นักเรียน/ นักศึกษา					-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.015 และ 0.007 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีค่า P-value

เท่ากับ 0.028 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19 และ -0.55

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัด เชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.005 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	SD	F-value	F-prob(2-tailed)
\$20,001-\$50,000	3.51	0.678	3.275*	0.039
\$50,001-\$100,000	3.51	0.601		
\$100,001 ขึ้นไป	3.69	0.500		
รวม	3.56	0.600		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้

ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเลือกที่พัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\$20,001-\$50,000	\$50,001-\$100,000	\$100,001 ขึ้นไป
\$20,001-\$50,000	-	-0.00 (0.989)	-0.18* (0.041)
\$50,001-\$100,000		-	0.18* (0.015)
\$100,001 ขึ้นไป			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$20,001-\$50,000 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$100,001 ขึ้นไป โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.041 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$20,001-\$50,000 มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันมีตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

รูปแบบการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
เชิงวัฒนธรรม	3.49	.543	3.257*	0.022
เชิงบันเทิง และการกีฬา	3.54	.601		
เชิงธรรมชาติ	3.59	.629		
การท่องเที่ยวเชิงสัมมนา	3.86	.663		
รวม	3.56	.600		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบการท่องเที่ยว	เชิง วัฒนธรรม	เชิงบันเทิง และ การกีฬา	เชิงธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิง สัมมนา
เชิงวัฒนธรรม	-	-0.05 (0.485)	-0.10 (0.173)	-0.37* (0.002)
เชิงบันเทิง และ การกีฬา		-	-0.05 (0.506)	-0.32* (0.010)
เชิงธรรมชาติ			-	-0.27* (0.031)
การท่องเที่ยวเชิง สัมมนา				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสัมมนา โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบันเทิง และการกีฬา มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ การท่องเที่ยวเชิงสัมมนา โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.010 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบันเทิง และการกีฬา มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเชิงสัมมนา โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.031 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

สมมติฐานที่ 2.2 วิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : วิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

วิธีการจองที่พัก	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.57	0.507	2.136	0.095
ผ่านทางโทรศัพท์	3.50	0.474		
ผ่านทางบริษัททัวร์	3.50	0.658		
ผ่านทางคนรู้จัก	3.71	0.637		
รวม	3.56	0.600		

จากตารางที่ 4-38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ประเภทของที่พัก	\bar{X}	SD	F-value	F-prob(2-tailed)
โรงแรม	3.49	0.639	2.381	0.069
เกสต์เฮ้าส์	3.62	0.473		
รีสอร์ต/ บังกะโล	3.67	0.574		
โฮมสเตย์	3.46	0.807		
รวม	3.56	0.600		

จากตารางที่ 4-34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ระยะเวลาที่พักอาศัย	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
1-2 คืน	3.42	0.674	6.070*	0.000
3-4 คืน	3.51	0.571		
5-6 คืน	3.74	0.529		
7 คืนขึ้นไป	3.87	0.716		
รวม	3.56	0.600		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักกับระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาที่พักอาศัย	1-2 คืน	3-4 คืน	5-6 คืน	7 คืนขึ้นไป
1-2 คืน	-	-0.09 (0.272)	-0.32* (0.002)	-0.45* (0.002)
3-4 คืน		-	-0.23* (0.004)	-0.36* (0.006)
5-6 คืน			-	-0.13 (0.358)
7 คืนขึ้นไป				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 1-2 คืนมีค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 5-6 คืน และ 7 คืนขึ้นไป โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 และ 0.000 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 1-2 คืน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 และ -0.47

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 3-4 คืนมีค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 5-6 คืน และ 7 คืน ขึ้นไป โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.004 และ 0.006 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 3-4 คืน มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 และ -0.36

สมมติฐานที่ 2.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก กับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

กิจกรรมการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	F-value	F-prob (2-tailed)
การผจญภัย	3.58	0.598	1.958	0.084
กิจกรรมด้านสุขภาพและสปา	3.51	0.614		
การช้อปปิ้ง	3.39	0.847		
กิจกรรมบันเทิง/สถานบันเทิง	3.57	0.415		
กิจกรรมการกีฬา	3.51	0.373		
การศึกษาเชิงนิเวศน์วัฒนธรรม	3.70	0.582		
รวม	3.56	0.600		

จากตารางที่ 4-37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก กับกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ One-way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบพบว่า โดยภาพรวม ค่า F-prob (2-tailed) ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า ค่า Significant ณ ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ดากอากาศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากสมการเชิงเส้นข้างต้น เมื่อพิจารณาค่าของ β_1 หรือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y จะขึ้นอยู่กับค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ซึ่งสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของตัวแปร Y จะขึ้นอยู่กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร X ที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละหน่วย นั่นคือ เมื่อตัวแปร X เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้ตัวแปร Y เปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ β_1 หน่วย

2. ถ้าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0 ($\beta_1 = 0$) แสดงว่าตัวแปร X กับตัวแปร Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่ามากกว่า 0 ($\beta_1 > 0$) แสดงว่าตัวแปร X กับตัวแปร Y มีความสัมพันธ์กัน สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองโดยการทดสอบสมมติฐานจากค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยได้ โดยกำหนดให้

$H_0: \beta_0 = 0$ หมายความว่า ตัวแปร X กับตัวแปร Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1: \beta_1 \neq 0$ หมายความว่า ตัวแปร X กับตัวแปร Y มีความสัมพันธ์กัน

ทิศทางของความสัมพันธ์ของการทดสอบสมมติฐานจากค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอย มีอยู่ 2 กรณี ได้แก่

1. กรณีที่ความชันมากกว่าศูนย์ ($\beta_1 > 0$)

$H_0: \beta_0 \leq 0$ หมายความว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

$H_1: \beta_1 > 0$ หมายความว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. กรณีที่ความชันมากกว่าศูนย์ ($\beta_1 < 0$)

$H_0: \beta_1 \geq 0$ หมายความว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

$H_1: \beta_1 < 0$ หมายความว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

โดยนำตัวแปรเข้าสู่สมการด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 4-38 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จากการถดถอย	11.763	7	1.680	6.428*	0.000
จากแหล่งอื่น ๆ	39.164	392	.100		
รวม	50.927	399			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation, R) = 0.321
 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Coefficient of Determination, R²) = 0.103
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) = .087
 Durbin-Watson = 2.225

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 6.428$, Sig. = 0.000) โดย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.321 หมายถึง ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.1 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.103 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พัก ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 10.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.087 คิดเป็นร้อยละ 8.7 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4-39 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย			สถิติทดสอบ	
		คะแนนมาตรฐาน			ความเป็นอิสระกัน	
		(β)	t-value	t-prob	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.761		4.616	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.043		0.779	.436	.841	1.189
ด้านราคา (X ₂)	-0.143	0.041	-2.503	.013*	.723	1.383
ด้านสถานที่ (X ₃)	0.108	-0.141	2.040	.042*	.858	1.166
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.102	0.105	2.016	.044*	.864	1.157
ด้านพนักงาน (X ₅)	0.145	0.104	2.575	.010*	.841	1.189
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X ₆)	0.224	0.134	3.692	.000*	.875	1.143
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	-0.002	0.189	-.039	.969	.875	1.142

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for auto correlation) โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือค่าสถิติ Durbin-watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-watson พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.225 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 ทุกตัวแปรอิสระ และพิจารณาจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุได้ และพบว่า

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X₂) ด้านสถานที่ (X₃)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านช่องทางการค้นหาข้อมูล เท่ากับ -0.143, 0.108, 0.102, 0.145 และ 0.224 ดังนั้น จึงสามารถเขียนสมการทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

$$\hat{y} = 1.761 - 0.143x_2 + 0.108 X_3 + 0.102 X_4 + 0.145X_5 + 0.224 X_6 \quad \text{นั่นคือ}$$

การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (Y) = 1.761 - 0.143ด้านราคา (X_2) + 0.108 ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) + 0.102 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) + 0.145 ด้านพนักงาน (X_5) + 0.224 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X_6)

ตารางที่ 4-40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ความมีนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน		
1.1	เพศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน	0.928	-
1.2	อายุของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน	0.041*	✓
1.3	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน	0.570	-
1.4	สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน	0.000*	✓
1.5	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน	0.000*	✓
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน	0.039*	✓

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ความมี นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ
2	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แตกต่างกันมีทัศนใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน		
2.1	รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่าง กันมีทัศนใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	0.022*	✓
2.2	วิธีการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันมี การตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	0.095	-
2.3	ประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกัน มีทัศนใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	0.069	-
2.4	ระยะเวลาที่พักรอของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่าง กันมีทัศนใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	0.000*	✓
2.5	กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แตกต่างกันมีทัศนใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	0.084	-
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยด้านการ ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.000*	✓

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้,
- หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4-47 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ
สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่พักรอของ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ
ทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ครั้ง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบประชากรของ Yamane (1973) โดยสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย การสุ่มบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ แล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$50,001-\$100,000

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีวิธีการจองที่พักผ่านทางบริษัททัวร์ เลือกประเภทที่พักแบบโรงแรม มีระยะเวลาที่พักออาศัย 3-4 คืน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมด้านสุขภาพและสปา

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องขนาดของห้องพักเหมาะสม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การบริการอาหารตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีส่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พัก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง วิธีการรับชำระมีหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้นค่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความชัดเจนของการกำหนดราคาที่พัก อยู่ในระดับมาก มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของที่พักกับราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการรับจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องมีการลดราคาเมื่อมาพักในระยะยาว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการจัดแพคเกจลดราคาพิเศษสำหรับมาเป็นกลุ่มทัวร์ อยู่ในระดับมาก มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ทิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ทักษะทางภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ดีของพนักงาน อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บรรยากาศรอบบริเวณที่พักर्मรีน นำอยู่ อยู่ในระดับมาก บรรยากาศภายในห้องพักสะอาด เรียบร้อย สวยงาม อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความพร้อมในการให้บริการ เช่น ศูนย์ธุรกิจ Wi-Fi ห้องประชุม สัมมนา ฟิตเนส ฯลฯ อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง การให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีข้อมูลการท่องเที่ยวบริการให้กับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก การประสานงานในการให้บริการถูกต้องและรวดเร็วพนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง จะมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีกครั้งในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะบอกคนรู้จักให้มาพักในที่พักแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่พัก โดยรวม อยู่ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี เพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแตกต่างกันมีตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน รูปแบบการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก

ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก ประเภทของที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ตากอากาศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปราย ผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยแตกต่างกัน โดยพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ บุญส่ง นันทอง (2553) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะ ลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับวันวิสาข์ ขำณรงค์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พังงา ผลการศึกษาพบว่า อายุ รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยังสอดคล้องกับ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ Sukithamrak and Lam (2005) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกโรงแรมในเดนวูด ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง และผู้ที่มี การศึกษาน้อยมีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดีและผู้ที่สูงอายุ มีความพึงพอใจ

น้อยกว่าวัยรุ่น

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มชาติที่ให้ความสำคัญกับประเพณีและวัฒนธรรมในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยจะสังเกตได้จากนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะชอบเดินทางไปดูสถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถาน เช่น วัด ซึ่งเป็นสถานที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัยนั่นเอง ดังที่ พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า 1-3) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น คอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจน โบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พักอาศัย และวิธีการจองที่พักที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเพื่อทราบถึงปัญหาและลำดับความสำคัญของปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ในด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของประเทศและผู้คนมากที่สุด ปัจจัยอื่น ๆ ที่ถือว่ามีความสำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ราคาและจุดท่องเที่ยว โดยเฉพาะจุดท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวารสาร ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพราะมีรายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญ ในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการมากกว่าในเรื่องของราคา โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงต้องการกระบวนการให้บริการที่ดีจากสถานที่พัก โดยผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นาดยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ Radder and Wang (2006) ได้ศึกษาเรื่อง มิติของการบริการเกสต์เฮ้าส์: การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ และผู้จัดการเกสต์เฮ้าส์ พบว่า การที่พนักงานต้อนรับให้ความเป็นมิตรกับลูกค้า และการจัดระบบการให้บริการร้องเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญ

4. การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง จะมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีกครั้งในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป รองลงมาคือ จะบอกคนรู้จักให้มาพักในที่พักแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในที่พักขณะท่องเที่ยวในระดับมาก นำไปสู่การบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการเนื่องจากเป็นบริการที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้จากการเข้ามาพักอาศัยแล้วสร้างความพึงพอใจ จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler and Armstrong, 1997) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) คือ

การตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้นซึ่งทำให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นบางอย่าง หรือตระหนักถึงโอกาสที่จะได้รับประโยชน์บางอย่าง การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อตระหนักถึงปัญหา และความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนจะเป็นการหาวิธีแก้ปัญหามาหรือหาประโยชน์จากโอกาส นั้น ๆ ซึ่งจะเริ่มจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในคือความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภคเอง หากไม่เพียงพอ ก็จะหาเพิ่มเติมจากข้อมูลภายนอก ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล ข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์หรือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นต้น ต่อมาจึงการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือการวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตน และทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ การตัดสินใจทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคและดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ ว่าสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังหรือไม่ และแสดงผลออกมาเป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำกลับไปสู่การซื้อซ้ำหรือการประเมินทางเลือกใหม่สำหรับการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไป

5. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

5.1 อายุของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด โดยกลุ่มนี้จะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่ากลุ่มอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่และเป็นวัยที่ทำงานมาเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งมีความพร้อมในเรื่องของรายได้ กลุ่มนี้จึงมักจะเป็นกลุ่มที่เลือกสรรเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองคาดหวังเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น ทั้งในเรื่องของการท่องเที่ยวและที่พักส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจค่อนข้างจะแตกต่างกับกลุ่มอื่น ๆ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ และยังสอดคล้องกับ บุญส่ง นันทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า อายุแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า สอดคล้องกับชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.3 อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และนักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มที่มีความอิสระในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านเวลา ความคิด รายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ กลุ่มดังกล่าวมักจะใช้เวลาที่ท่องเที่ยวเป็นช่วงของการพักผ่อนจากการทำงานและคาดหวังที่จะได้สถานที่ที่พอใจ ดังนั้นการที่กลุ่มเหล่านี้มีความพึงพอใจยอมส่งผลดีต่อกลุ่มผู้ประกอบการด้านที่พัก สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

6. จากการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบรูปแบบการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการค้างคืนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันมักจะอยู่ในสถานที่ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

ดังนั้นการเลือกที่พักย่อมแตกต่างกันไป รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบส่งผลต่อระยะเวลาในการค้างคืนด้วยเช่นกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ Dickman (1996) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้ว่า จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก โดยที่พัก (Accommodation) สถานที่พักควรจะมีความเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ เช่นมีการจัดอาหารและเครื่องดื่ม หรือบริการต่าง ๆ รวมถึงด้านราคาของที่พักที่มีความเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) เป็นกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เรียนรู้ถึงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ วิถีชีวิตชุมชน รวมถึงมีกิจกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรมต่าง ๆ ยังเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและก่อให้เกิดรายได้ภายในชุมชนอีกด้วย

7. จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลที่ได้สอดคล้องกับ เขมมาวีร์ รัชชชิว (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก และการบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ นอกจากนี้ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการศึกษาเสนอแนะผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการจองที่พักผ่านทางบริษัททัวร์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เน้นการหาลูกค้านักท่องเที่ยว

ชาวญี่ปุ่น ควรมีสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัทหัวรั โดยมิโปรโมชันที่เหมาะสม หรือการมีแพคเกจทัวร์สำหรับการมาพักที่ที่พัก ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้อย่างต่อเนื่อง

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานที่ให้บริการ และการนำเสนอทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญในเรื่องประเด็นดังกล่าว ควรมีการรักษามาตรฐานการให้บริการที่พักรวมทั้ง กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นระบบ รวมทั้งการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในการให้บริการให้กับพนักงานอันนำสู่ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไป การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของที่พักให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการต่อไป

3. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชาวญี่ปุ่นมีการตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาในเรื่องการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาถึงมีช่วงเวลาที่ต้องอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลที่พักรหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรโมชันเกี่ยวกับที่พักอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงในทุกแหล่งเพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทราบข่าวสารเกี่ยวกับที่พักและสามารถกำหนดระยะเวลาการมาพักในจังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

4. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการค้างคืน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการนำมาเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจที่พักในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับชาวต่างชาติญี่ปุ่น อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะนำไปสู่การ

ยกระดับความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไป และมาใช้บริการในครั้งถัดไปอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

2. ควรเป็นการศึกษาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายอันนำไปสู่การพัฒนาที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558. เข้าถึงได้จาก,
<http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพฯ:
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์. (2555). การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัด
เชียงใหม่: การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนัก. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*,
29(1), 16-34.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพัก
ออนไลน์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชา ช่างโรติ. (2551). รูปแบบพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาเที่ยว
เมืองพัทยา. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 14(2), 83-93.
- นัตยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
โอเอส พรินติ้งเฮ้าส์.
- บุญส่ง นับทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พรณี ลิกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.
กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

- มนัส สุวรรณ. (2541). *โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์เนอร์ จำกัดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันวิสาห์ ขำณรงค์. (2553). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงา*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2556). *การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2), 48-61.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสกสรรค์ ขงวนิชย์. (2541). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (2542). *สาระสำคัญของระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipst.ac.th/index.php>
- สมชัย เบลูจชัย. (2549). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. เชียงใหม่: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวและสัญชาติ จังหวัดเชียงใหม่ 2015*. เข้าถึงได้จาก <http://www.cm-mots.com/>
- สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *กระทรวงท่องเที่ยวฯ Go Inter ปีังไอเดียดึงเรียอร์ชโกยรายได้ให้อาเซียน*. เข้าถึงได้จาก http://www.thailandimpression.asia/th/author/thailandimpression_sh36el/page/6

- สิริภา กิจประพทธุ์กุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุริวัสสา นารินคำ. (2557). *พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์. (2540). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: อุลลกิจ ออฟเซ็ท.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อิทธิชัย ทองไพบูลย์. (2552). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J. H., and George, W. R., (eds). *Marketing of Service*. Chigaco: American Marketing Association.
- Choosrichom, J. (2011). *Factors influencing the selection of hotel/ resorts in lanta yai island, Krabi, Thailand by international travelers*. Independent study of master degree of business administration, program of hotel and tourism management, International program, Faculty of business administration, Silapakorn university.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Melbourne: Hodder Education.
- Gee, C. Y., & Choy, J. L. (1989). *The travel industry*. New York: Van Nostrand.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction* (4th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- Numally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Scarinci, J., & Richins, H. (2008). Specialist lodging in the USA: Motivations of bed and breakfast accommodation guests, *Tourism*, 56(3), 271-282.

- Sukithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 289-307.
- Radder, L., & Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 554-562.
- Wu, W., & Yang, C. (2010). An empirical study on the impact of differences in Bed and Breakfast service quality attributes on Customers' revisiting desires. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 223-263.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate School of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่าน

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. () มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. () รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2. () พนักงานบริษัทเอกชน

3. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. () รับจ้างทั่วไป

5. () นักเรียน/ นักศึกษา

6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า \$20,000

2. () \$20,001-\$50,000

3. () \$50,001-\$100,000

4. () \$100,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

7. ท่านเดินทางมาเที่ยวจังหวัดชลบุรี ท่านต้องการท่องเที่ยวรูปแบบใด

<input type="radio"/> 1. เิงวัฒนธรรม	<input type="radio"/> 2. เิงบันเทิง และการกีฬา
<input type="radio"/> 3. เิงธรรมชาติ	<input type="radio"/> 4. การท่องเที่ยวเชิงสัมมนา
8. การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีวิธีการจองที่พักโดยวิธีใด

<input type="radio"/> 1. ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	<input type="radio"/> 2. ผ่านทางโทรศัพท์
<input type="radio"/> 3. ผ่านทางบริษัททัวร์	<input type="radio"/> 4. ผ่านทางคนรู้จัก
<input type="radio"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
9. ท่านมักจะเลือกสถานที่ในการพักแรมแบบใดมากที่สุด

<input type="radio"/> 1. โรงแรม	<input type="radio"/> 2. เกสต์เฮ้าส์
<input type="radio"/> 3. รีสอร์ท/ บังกะโล	<input type="radio"/> 4. โฮมสเตย์
<input type="radio"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
10. ระยะเวลาที่ท่านพักอาศัยอยู่ในที่พัก

<input type="radio"/> 1. 1-2 คืน	<input type="radio"/> 2. 3-4 คืน
<input type="radio"/> 3. 5-6 คืน	<input type="radio"/> 4. 7 คืนขึ้นไป
11. กิจกรรมการท่องเที่ยวใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในระหว่างการท่องเที่ยว

<input type="radio"/> 1. การผจญภัย
<input type="radio"/> 2. กิจกรรมทางน้ำ/ ล่องแพ/ พายเรือคายัค
<input type="radio"/> 3. กิจกรรมด้านสุขภาพและสปา
<input type="radio"/> 4. การช้อปปิ้ง
<input type="radio"/> 5. กิจกรรมบันเทิง/ สถานบันเทิง
<input type="radio"/> 6. กิจกรรมการกีฬา
<input type="radio"/> 7. การศึกษาเชิงนิเวศน์วัฒนธรรม
<input type="radio"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักในจังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อและภาพลักษณ์ของที่พัก					
1.2 การออกแบบห้องพักที่เป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกส่วนตัว					
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร เป็นต้น					
1.4 ขนาดของห้องพักเหมาะสม					
1.5 การบริการอาหารตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ด้านราคา					
2.1 มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
2.2 ความเหมาะสมของที่พักกับราคา					
2.3 การลดราคาในช่วงไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว (Low season)					
2.4 วิธีการชำระมีหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น					
2.5 มีความชัดเจนของการกำหนดราคาที่พัก					
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีการรับจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3.2 มีการรับจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์หรือตัวแทน					
3.3 มีบริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์					
3.4 การเดินทางสะดวก					
3.5 อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล					
4.2 มีการจัดแพคเกจลดราคาพิเศษสำหรับมาเป็นกลุ่มทัวร์					
4.3 มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ					
4.4 มีการลดราคาเมื่อมาพักในระยะยาว					
4.5 มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
4.6 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ ทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
5. ด้านพนักงาน					
5.1 พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง					
5.2 ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
5.3 การให้บริการที่เท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ					
5.4 การแต่งกายของพนักงานสะอาดเหมาะสม					
5.5 ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน					
5.6 ทักษะทางภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ดีของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 บรรยากาศภายในห้องพักสะอาด เรียบร้อย สบายงาม					
6.2 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักร่มรื่น น่าอยู่					
6.3 ความแข็งแรงและความปลอดภัยของห้องพัก ได้มาตรฐาน					
6.4 ความพร้อมในการให้บริการ เช่น ศูนย์ธุรกิจ Wi-Fi ห้องประชุม สัมมนา ฟิตเนส ฯลฯ					
6.5 มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ระบบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ในด้านการสำรองห้องพัก การจัดหาที่พัก และการเช็คอิน-เช็คเอาท์					
7.2 มีข้อมูลการท่องเที่ยวบริการให้กับนักท่องเที่ยว					
7.3 การให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว					
7.4 การประสานงานในการให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว					
7.5 การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
 คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่าน
 มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการที่พักโดยรวม					
2. ท่านจะบอกคนรู้จักให้มาพักในที่พักแห่งนี้					
3. ท่านจะมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีกครั้ง ในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป					

第1部 回答者属性についての基情報

あなたについての情報・ご意見に当てはまるものを()に「✓」マークを記入して選択してください

1. 性別

- 1.()男性 2.()女性

2. 年齢

- 1.()20歳以下 2.()21歳～30歳
3.()31歳～40歳 4.()41歳～50歳
5.()50歳以上

3. 配偶者の有無

- 1.()独身 2.()既婚 3.()死別・離婚・別居

4. 学歴

- 1.()大学未満 2.()大学 3.()大学院以上

5. ご職業

- 1.()公務員・公的企業 2.()法人勤務
3.()自営業 4.()一般の委託業
5.()学生・大学生 6.()その他、ご記入下さい……………

6. 世帯月収

- 1.()\$20,000 パーツ以下 2.()\$20,001～\$50,000 パーツ
3.()\$50,001-\$100,000 パーツ 4.()\$100,001 パーツ以上

第2部：旅行の目的についてのアンケート

あなたの考えに最も近いものを1つ選んで「✓」マークをつけてください（一つのみ回答）

7. チェンマイ県に観光でいらした主な目的はどれですか？

1. 文化に触れたい 2. 観光・スポーツでリフレッシュしたい
 3. 豊かな自然に触れたい 4. 観光セミナーへの参加

8. 宿泊施設情報の予約はどのような方法で利用されましたか？

1. ネットから 2. 電話で予約
 3. ツアー会社経由 4. 知り合いに予約してもらう
 5. その他、ご記入下さい.....

9. どのような種類の宿泊施設を利用されましたか？

1. ホテル 2. ゲストハウス
 3. リゾート・バンガロー 4. ホームステイ
 5. その他、ご記入下さい.....

10. 宿泊のご利用日数は？

1. 1～2泊 2. 3～4泊
 3. 5～6泊 4. 7泊以上

11. 観光・レジャー活動で、あなたが最も好まれているものはどれですか？

1. 自然の中で体験型アドベンチャーを楽しむこと
 2. マリンスポーツ・筏での川下り・カヤック乗りを楽しむこと
 3. スパや健康活動を楽しむこと
 4. ショッピング
 5. 趣味やレクリエーション活動・エンターテインメント施設を訪れること
 6. スポーツ活動を楽しむこと
 7. 歴史・文化的な名所を見学すること
 8. その他（.....）

第3部チェンマイ県での宿泊施設のサービスに関するアンケート

宿泊施設を選ぶ際に、以下の各項目の重要度について、あなたの考えに最も近いものを1つ選んで「✓」マークをつけてください

マーケットの変動要因	重要度				
	最も低い 1	低い 2	普通 3	高い 4	最も高い 5
1. サービスと品質					
1.1 ホテルの名前・宿泊施設のイメージ					
1.2 客室のデザインに圧迫感がなく落ち着きがあり、ゆったりくつろげること					
1.3 スパ、プール、フィットネス、レストラン等のホテル内設備の充実度が高いこと					
1.4 部屋の広さが十分であること					
1.5 24時間ルームサービスが利用できる利便性があること					
2. 価格					
2.1 選べる宿泊プランが多いこと					
2.2 宿泊施設の料金設定が適正であること					
2.3 オフシーズン向け宿泊料金や割引プランがあること					
2.4 クレジットカードや現金等、宿泊料金の支払い方法が多く、利便性が高いこと					
2.5 宿泊料金の設定内容が明確であること					

第3部（続き）

3. 宿泊施設の検索・予約方法					
3.1 旅行サイトから予約ができること					
3.2 ツアー会社・旅行代理店から予約ができること					
3.3 宿泊施設の公式 ホームページがあり、情報が ネットで公開されていること					
3.4 交通アクセスが便利なこと					
3.5 名所や観光施設に近いこと					
4.マーケティング					
4.1 季節に応じた割引サービスが 利用できる					
4.2 ツアー客向けの特価プランが 利用できる					
4.3 常連客向けの特価プランが利 用できる					
4.4 長期宿泊の割引制度が利用で きる					
4.5 会員限定割引・特典が利用で きる					
4.6 パンフレット・テレビ・イン ターネット による広告を行っている					
5. ホテルスタッフについて					
5.1 スタッフは笑顔が多く、親し みやすいこと					
5.2 心を込めた接客サービスをし てくれること					

第3部（続き）

5.3 分け隔てのない接客サービスを提供し、 細かい気配りを大切にしていること					
5.4 スタッフの服装が適切で、清潔感があること					
5.5 観光案内に正確に対応できるスタッフが常駐していること					
5.6 多言語対応スタッフが常駐していること					
6. ホテル外観について					
6.1 客室が清潔で、綺麗に整っていること					
6.2 ホテルの周りに緑豊かな自然があり、 雰囲気が良いこと					
6.3 建築耐久性、安全性基準に宿泊施設の建物が適合していること					
6.4 ホテル内のビジネスセンター・Wi-Fi利用 環境・会議室・セミナー・フィットネス等の施設やサービスを常に利用できること					
6.5 万全の保安策を講じていること					

第3部（続き）

7.サービスの面					
7.1 宿泊予約システムとチェックイン・チェックアウトの宿泊関連サービス システムが正確で速いこと					
7.2 観光客に必要な観光情報を提供できること					
7.3 観光客が求めている情報やサービスを的確に提供できること					
7.4 スタッフの対応が正確で、速いこと					
7.5 食事・飲み物サービスの内容とスピード					

第4部：チェンマイ県での宿泊施設の選択に関するアンケート

宿泊施設を利用する際に重視する点について、以下の項目で、あなたの考えに最も近いものを1つ選んで「✓」マークをつけてください

宿泊施設を利用する際に重視する点	重要度				
	最も低い 1	低い 2	普通 3	高い 4	最も高い
1. 全体的に満足している					
2. お知り合いの方にも当宿泊施設のご利用を薦めたい					
3. 次回もこの宿泊施設への宿泊を希望している					

ภาคผนวก ข
การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของแนวคำถาม (IOC) สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย นางสาวศิริลักษณ์ สันทราย

นิติศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ (MBA GBM-4)

E-mail: saisqweez@gmail.com

เบอร์โทรศัพท์: 0911798134

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ดร. นนท สหaya

ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ดร. ดร.ธีทัต ตริศิริ โขติ

การหาค่าความเที่ยงตรงของแนวคำถาม (IOC) สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของ
แต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. เพศ	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ท่านเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ท่านต้องการท่องเที่ยวรูปแบบใด	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมีวิธีการจองที่พักโดยวิธีใด	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
3. ท่านมักจะเลือกสถานที่ในการพักผ่อนแบบใดมากที่สุด	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระยะเวลาที่ท่านพักอาศัยอยู่ในที่พัก	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในระหว่างการท่องเที่ยว	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พัก	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 การออกแบบห้องพักที่เป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกส่วนตัว	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร เป็นต้น	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
1.4 ขนาดของห้องพักเหมาะสม	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 การบริการอาหารตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ด้านราคา						
2.1 มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
2.2 ความเหมาะสมของที่พักกับราคา	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 การลดราคาในช่วงไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว (Low season)	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.4 วิธีการรับชำระมีหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.5 มีความชัดเจนของการกำหนดราคาที่พัก	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 มีการรับจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 มีการรับจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์หรือตัวแทน	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 มีบริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.4 การเดินทางสะดวก	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.5 อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด						
4.1 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
4.2 มีการจัดแพคเกจลดราคาพิเศษสำหรับมาเป็นกลุ่มทัวร์	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.4 มีการลดราคาเมื่อมาพักในระยะยาว	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.5 มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.6 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ ทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
5. ด้านพนักงาน						
5.1 พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ชี้แจงแจ่มใส เป็นกันเอง	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 การให้บริการที่เท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3 การแต่งกายของพนักงานสะอาดเหมาะสม	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.4 ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.5 ทักษะทางภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ดีของพนักงาน	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1 บรรยากาศภายในห้องพักสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)						
6.2 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักर्मรีน น่ายู่	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.3 ความแข็งแรงและความปลอดภัย ของห้องพัก ได้มาตรฐาน	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
6.4 ความพร้อมในการให้บริการ เช่น ศูนย์ธุรกิจ, Wi-Fi, ห้องประชุม สัมมนา พิตเนส ฯลฯ	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
6.5 มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ด้านกระบวนการให้บริการ						
7.1 ระบบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ในด้านการสำรองห้องพัก การจัดหาที่พัก และการเช็คอิน-เช็คเอาท์	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.2 มีข้อมูลการท่องเที่ยวบริการให้กับ นักท่องเที่ยว	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง
7.3 การให้บริการถูกต้องตรงตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.4 การประสานงานในการให้บริการ ถูกต้องและรวดเร็ว	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.5 การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ถูกต้องรวดเร็ว	1	0	1	2	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัด
เชียงใหม่

การตัดสินใจเลือกที่พัก	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	คะแนน IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่พักโดยรวม	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านจะบอกคนรู้จักให้มาพัก ในที่พักแห่งนี้	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านจะมาใช้บริการที่พักแห่งนี้ อีกครั้งในการมาท่องเที่ยว ครั้งต่อไป	1	1	1	1	1	สอดคล้อง