



Received: 19 August 2024

Revised: 12 September 2024

Accepted: 12 September 2024

FACTORS INFLUENCING THE LEVEL OF SATISFACTION AND THE LEVEL OF INTENTION TO RETURN TRAVELING TO JAPAN AMONG THAI TOURISTS IN BANGKOK AREA

Weera WEERASOPHON¹

1 College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;
weera.we@ssru.ac.th

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France
(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1) Assistant Professor Dr.Nattapong JANTACHALOBON | RMUTK, Thailand |
| 2) Assistant Professor Dr.Sutpratana DUANGKAEW | Mahidol University, Thailand |
| 3) Dr.Pannika NGAMCHAROEN | Srinakharinwirot University, Thailand |

Abstract

This study employs a mixed-method research approach to examine the levels of satisfaction and intention to return traveling to Japan among Thai tourists in Bangkok, as well as to analyze factors influencing these levels of satisfaction and intention. The research findings indicate that most tourists were male, aged between 31-40 years, single, and had a monthly income between 30,001-40,000 baht. Thai tourists in Bangkok reported high levels of satisfaction with their travel experiences in Japan, which resulted in a strong intention to return in the future. Demographic factors such as age, income, and previous travel experience influenced the levels of satisfaction and intention differently, with younger tourists with higher incomes showing a greater tendency to be satisfied and have a higher intention to return traveling to Japan. Furthermore, factors related to travel behavior, destination image, service quality, and tourism marketing promotion all positively influenced the levels of satisfaction and intention to return traveling to Japan. Tourists particularly appreciated Japan's culture, cleanliness, safety, and service quality, which were key factors motivating them to want to return the country.

Keywords: Satisfaction, Intention to Return, Thai Tourists

Citation Information: Weerasophon, W. (2024). Factors Influencing the Level of Satisfaction and the Level of Intention to Return Traveling to Japan among Thai Tourists in Bangkok Area. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 288-297. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.43>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

วีระ วีระโสภณ¹

1 วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; weera.we@ssru.ac.th

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ มหาวิทยาลัยยุโรป อินเทอร์เน็ต ประเทศฝรั่งเศส
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่อง 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทโสม | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุปรารถนา ดวงแก้ว | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 3) อาจารย์ ดร.ปณณิกา งามเจริญ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นในระดับสูง ซึ่งส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และประสบการณ์การเดินทางก่อนหน้านี้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจที่ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและมีความตั้งใจสูงในการกลับมาเที่ยวญี่ปุ่นอีกครั้ง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวญี่ปุ่น โดยนักท่องเที่ยวชื่นชมในวัฒนธรรม ความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้พวกเขาต้องการกลับมาเยือนประเทศนี้อีกครั้ง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลการอ้างอิง: วีระ วีระโสภณ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 13(2), 288-297. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.43>

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวไทยที่ฟื้นตัวรวดเร็วหลังโควิด-19 ในปี 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ 5.9 ล้านคน เพิ่มขึ้น 191.72% จากปีก่อน สร้างรายได้กว่า 262,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ญี่ปุ่นเป็นจุดหมายยอดนิยม มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปถึง 509,938 คนในปี 2565 (Japan National Tourism Organization, 2023) ด้วยปัจจัยดึงดูดหลากหลาย เช่น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทาง (Srimuk et al., 2023)

การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการลูกค้า (Kerdpitak et al., 2024) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความปลอดภัย สุขอนามัย คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยในยุคหลังโควิด-19 (Pongsakornrungsilp et al., 2022)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องเข้าใจบริบทของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย

ญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ด้วยความหลากหลายทางภูมิประเทศและวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญมากมาย เช่น ภูเขาไฟฟูจิและวัดคินเคคิ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่น โดยในปี 2019 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก แม้ว่าการระบาดของโควิด-19 จะส่งผลกระทบ แต่หลังจากญี่ปุ่นเปิดประเทศในปี 2022 นักท่องเที่ยวชาวไทยก็เดินทางกลับไปยังอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนถึง 509,938 คน (Japan National Tourism Organization, 2023)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยที่เดินทางไปญี่ปุ่นมีลักษณะเฉพาะ โดยมีแนวโน้มเดินทางบ่อยครั้ง นิยมเดินทางด้วยตนเองเป็นกลุ่มเล็ก และมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนี้มีหลากหลาย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การตลาด และเทคโนโลยี โดยในยุคหลังโควิด-19 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น (นิมิต ชื่นสัน และ สุภัทรา สังข์ทอง, 2563)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เลือกเดินทางไปญี่ปุ่น ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความน่าสนใจทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมาก (Weerasophon, 2024) ภาพลักษณ์นี้ประกอบด้วยมิติด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม (พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย, 2562) ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

คุณภาพการบริการเป็นอีกปัจจัยที่ไม่อาจมองข้าม โดยครอบคลุม 5 มิติหลักตามแนวคิด SERVQUAL ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) ในบริบทของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น คุณภาพการบริการยังรวมถึงมาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือหลากหลาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดดิจิทัล แนวโน้มใน

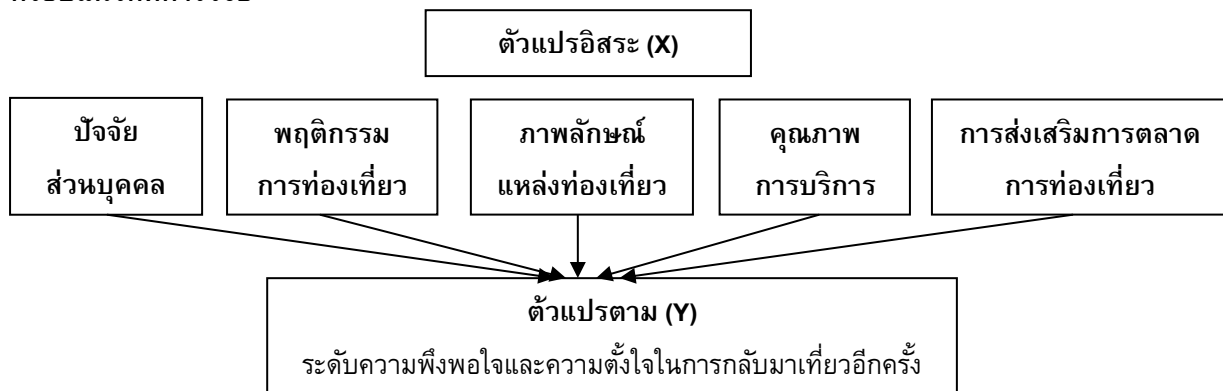
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

อนาคตจะมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์และการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Correia & Kozak, 2022) ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผลฐานวิธี ศึกษาประชากรชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางไปญี่ปุ่นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2564-2566) ซึ่งมีจำนวนประมาณ 420,000 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใน 10 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จตุจักร บางรัก ปทุมวัน พญาไท วัฒนา สาทร บางนา ลาดพร้าว ห้วยขวาง และคลองเตย (Kothari, 2004)

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.76) และความเชื่อมั่น ($\alpha = 0.894$) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขต

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 คน ประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจบริษัทท่องเที่ยวชั้นนำในประเทศไทย 3 คน ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 3 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์แก่นสาระ (Braun & Clarke, 2006)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (79.25%) อายุ 31-40 ปี (52.75%) สถานภาพโสด (63.50%) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (57.25%) และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (26.00%) รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท (25.25%) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปญี่ปุ่นส่วนมากเป็นคนวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

ผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปญี่ปุ่นก่อนช่วงบ่าย โดยเฉลี่ยปีละครั้งหรือมากกว่า นิยมจัดการการเดินทางด้วยตนเอง และมักเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก 2-5 คน ระยะเวลาท่องเที่ยวที่นิยมคือ 5-7 วัน ฤดูกาลที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือฤดูใบไม้ผลิ ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้ง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	t = 1.852	0.065	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-test (ANOVA)	F = 3.624	0.013*	แตกต่าง
สถานภาพ	F-test (ANOVA)	F = 0.947	0.389	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-test (ANOVA)	F = 1.235	0.296	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-test (ANOVA)	F = 4.182	0.001*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างกลุ่มประชากร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวญี่ปุ่น โดยมีค่า p-value ที่ 0.013 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ .05

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า p-value ที่สูงกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งหมด กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน (p-value = 0.065) สถานภาพที่แตกต่างกัน (p-value = 0.389) และอาชีพที่แตกต่างกัน (p-value = 0.296) ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้ง

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.542	0.187	-	2.898	0.004	-
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	0.183	0.045	0.175	4.067	0.000*	1.523
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.296	0.052	0.284	5.692	0.000*	2.104
คุณภาพการบริการ	0.248	0.048	0.237	5.167	0.000*	1.876
การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	0.215	0.041	0.206	5.244	0.000*	1.345

R = 0.763, R² = 0.582, Adjusted R² = 0.577, F = 137.245, Sig. = 0.000*, Durbin-Watson = 1.967

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 2 สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสี่ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

อีกครั้ง โดยทุกปัจจัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่า Beta สูงสุดที่ 0.284 รองลงมาคือคุณภาพการบริการ (Beta = 0.237) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Beta = 0.206) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Beta = 0.175) ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่า Beta ที่เป็นบวกทั้งหมดแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยว

ตารางที่ 3 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวญี่ปุ่น แยกตามกลุ่ม

ประเด็น	เจ้าของธุรกิจบริษัทท่องเที่ยว	ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	นักท่องเที่ยวชาวไทย
1) จุดแข็ง	- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว - คุณภาพการบริการ - ความสะอาด ปลอดภัย - ระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ - อาหารคุณภาพดี	- ความสวยงามของธรรมชาติ - วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ - ความปลอดภัย สะอาด - คุณภาพการบริการที่ดี - ระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	- ความสะอาด ปลอดภัย - คุณภาพการบริการ - ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว - อาหารคุณภาพดี
2) ความท้าทาย	- ค่าใช้จ่ายสูง - การสื่อสารภาษาอังกฤษ - การฟื้นฟูหลัง COVID-19	- ค่าใช้จ่ายสูง	- ค่าใช้จ่ายสูง - การสื่อสารภาษา
3) กลยุทธ์และข้อเสนอแนะ	- พัฒนาภาษาอังกฤษ - ส่งเสริมเมืองรอง - ส่งเสริมนอกฤดูกาล - ใช้ Digital Marketing	- พัฒนาภาษาอังกฤษ - ส่งเสริมเมืองรอง	- พัฒนาภาษาอังกฤษและไทย - ส่งเสริมเมืองรอง
4) ปัจจัยตัดสินใจท่องเที่ยว	- โปรโมชันแพ็คเกจท่องเที่ยว - กิจกรรมตามฤดูกาล - การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล - ประสบการณ์ใหม่ๆ	- โปรโมชันสายการบินและโรงแรม - กิจกรรมและเทศกาลตามฤดูกาล	- ไม่ระบุ
5) ระดับความพึงพอใจ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	สูงมาก (9-10/10)

จากตารางที่ 3 ซึ่งสรุปความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวญี่ปุ่น แยกตามกลุ่ม พบว่าทุกกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องจุดแข็งของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการบริการ ความสะอาดและความปลอดภัย รวมถึงประสิทธิภาพของระบบขนส่งสาธารณะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่น่าสนใจหลายประการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิมิต ชื่นสัน และ สุภัทรา สังข์ทอง, 2563) ที่พบว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มการเดินทางซ้ำสูง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ พฤติกรรมการเดินทางไปญี่ปุ่นบ่อยครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

Weerasophon (2024) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลดีต่อประสบการณ์และความพึงพอใจ นำไปสู่การเดินทางซ้ำ นอกจากนี้ แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบอิสระที่เพิ่มขึ้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chew & Jahari (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มักเลือกจัดการการเดินทางด้วยตนเอง ความนิยมในการเดินทางช่วงฤดูใบไม้ผลิสะท้อนถึงอิทธิพลของธรรมชาติและวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weerasophon, Srikos & Choovanichchanon (2024) ที่พบว่าการโฆษณาที่เน้นความสวยงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือน การใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์เป็นหลักในการหาข้อมูลพบว่า การเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกและน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังซื้อ และแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบอิสระที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจสูงในหลายด้านของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ปลายทาง คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ด้านภาพลักษณ์ปลายทาง นักท่องเที่ยวพึงพอใจสูงสุดในทัศนียภาพ ความสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม และทรัพยากรธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Weerasophon, Srikos & Kititnorarat (2024) ที่เน้นความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของนักท่องเที่ยวเอเชีย และการดูแลความปลอดภัยได้รับความพึงพอใจสูง และองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมที่น่าสนใจและการโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้รับความพึงพอใจสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ An et al. (2021) ที่พบว่า การโฆษณาปลายทางมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชม ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวอีกครั้งมีความสัมพันธ์กับความน่าสนใจและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชม กันจุพา (2563) โดยรวม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ปลายทาง คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว

การอภิปรายผลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ปลายทางมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weerasophon (2024) ที่พบผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ถูกกระตุ้นจากการตลาดท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการและการสร้างภาพลักษณ์ปลายทางที่ดี ในขณะเดียวกันก็ควรปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจใช้ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความตระหนักและดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยให้เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นอีกครั้ง

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & King (2016) ที่พบว่าอายุและรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยและรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในประเทศที่พวกเขาประทับใจ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการ โดย

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึงยืนยันว่าคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน การศึกษานี้ยังเสริมองค์ความรู้ให้กับบรรณกรรมที่มีอยู่ โดยเน้นย้ำความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปกับปัจจัยด้านการตลาดและการบริการ ในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศญี่ปุ่น การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่มได้สะท้อนมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าจุดแข็งหลักของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นคือคุณภาพการบริการ ความสะอาด ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของระบบขนส่งสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญที่ทุกกลุ่มระบุคือค่าใช้จ่ายที่สูงและปัญหาการสื่อสารภาษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Pongsakornrungrungsilp et al., 2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาและการสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ในด้านกลยุทธ์และข้อเสนอแนะ ทุกกลุ่มเห็นพ้องกันในการพัฒนาทักษะภาษาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และเกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตของญี่ปุ่น นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึงได้แก่ โปรโมชัน กิจกรรมตามฤดูกาล และการตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kerdpitak et al., 2024) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ที่น่าสนใจคือ แม้จะมีความท้าทายด้านค่าใช้จ่ายและการสื่อสาร แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีความพึงพอใจในระดับสูงมากต่อการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Weerasophon, Srikos & Kititnorrarat (2024) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ช่วยยืนยันและขยายความเข้าใจในผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์จุดแข็งของญี่ปุ่น เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการ รวมถึงนำเสนอความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้ ควรพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษและภาษาไทยสำหรับผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สำคัญควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเข้าใจความแตกต่างและความเหมือนในพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาผลกระทบระยะยาวของ COVID-19 ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงการใช้ Digital Marketing

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชิดชม กัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 13-33.
- นิมิต ชื่นสัน และ สุภัทรา สังข์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 16(1), 128-146.
- พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย. (2562). *ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- An, S., Choi, Y., & Lee, C. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chew, E., & Jahari, S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Correia, A., & Kozak, M. (2022). Past, present and future: trends in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 995-1010.
- Japan National Tourism Organization. (2023). *Statistics of Visitors to Japan*. Tokyo: Japan National Tourism Organization.
- Kerdpitak, C., Kerdpitak, N., Heuer, K., & Li, L. (2024). Sustainable Supply Chain Performance Model of Thai's Pharmaceutical Business. *International Journal of Religion*, 5(11), 4594-4604.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. 2nd ed. New Delhi: New Age International Publishers.
- Lee, C., & King, B. (2016). International Students in Asia: Travel Behaviors and Destination Perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 457-476.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pongsakornrungsilp, P., Pongsakornrungsilp, S., Jansom, A., & Chinchachokchai, S. (2022). Rethinking Sustainable Tourism Management: Learning from the COVID-19 Pandemic to Co-Create Future of Krabi Tourism, Thailand. *Sustainability*, 14(18), 11375.
- Srimuk, N., Choibamroong, T., Lee-Anant, C., Panpeng, V., & Thongon, W. (2023). Factors Influencing Decision Making to Revisit Japan of the Thai Bangkokian Millennial Tourists during Public Holidays. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(8), 3092-3100.
- Weerasophon, W. (2024). Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourists' Decision to Purchase International Tour Packages. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 130-140.
- Weerasophon, W., Srikos, B., & Choovanichchanon, C. (2024). Development of Activities and Tourism Routes in Pink Water Lily Lake, Udon Thani Province. *International Journal of Religion*, 5(9), 919-927.
- Weerasophon, W., Srikos, B., & Kititnorarat, J. (2024). *Survey the Behavior and Study the Customer Satisfaction of Qatar Airways*. A paper presented at the 2024 International Academic Multidisciplinary Research Conference, Paris, France.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).