



อิทธิพลของแรงจูงใจ และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อ ความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย THE INFLUENCE OF MOTIVATION AND TOURIST ATTRACTION POTENTIAL ON THAI TOURISTS' REVISITING INTENTION TO JAPAN

ไกรฤกษ์ คล้ายสีแก้ว, สุปรียา สืบสุนทร*, จินัสมา ศรีหิรัญ และพอพิมพ์ ดันตติมมงคล
Krairerk Klaysikaew, Supreeya Suebsuntorn*, Jenasama Srihirun and Porpim Tantiatimongkol

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author E-mail: supreeya_s@mutt.ac.th

Received January 12, 2026; Revised April 14, 2026; Accepted April 14, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ แรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ($\beta = 0.686$) และแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ ($\beta = 0.280$) 2) ศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ศักยภาพด้านการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.684$) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.217$) ศักยภาพด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.111$) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = -0.129$) และศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.099$) 3) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ($\beta = 0.871$)

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว, การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, นักท่องเที่ยวไทย, ประเทศญี่ปุ่น

Abstract

This article aimed to investigate 1) the influence of travel motivation on Thai tourists' satisfaction with traveling to Japan, 2) the influence of tourism destination potential on Thai tourists' satisfaction with traveling to Japan; and 3) the influence of tourist satisfaction on Thai tourists' intention to revisit Japan. This study adopted a quantitative research design. The sample comprised 400 Thai tourists who had traveled to Japan at



least twice. Data were collected using a structured questionnaire. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were used to describe the characteristics of the respondents and the study variables. Inferential statistics, namely Pearson's correlation coefficient analysis and multiple regression analysis, were applied to investigate the relationships among the variables and to test the proposed hypotheses.

The research results were as follows: 1) Travel motivation factors that significantly influenced Thai tourists' satisfaction with traveling to Japan were novelty-seeking motivation ($\beta=0.686$) and cultural and learning motivation ($\beta=0.280$). 2) Destination potential factors that significantly influenced Thai tourists' satisfaction with traveling to Japan included destination management potential ($\beta=0.684$), facility potential ($\beta=0.217$), destination sustainability potential ($\beta=0.111$), destination attraction potential ($\beta=-0.129$), and destination accessibility potential ($\beta = 0.099$). 3) Tourist satisfaction was found to be a significant predictor of Thai tourists' intention to revisit Japan ($\beta=0.871$).

Overall, the findings highlight the importance of motivational and destination-related factors in shaping tourist satisfaction and revisit intention. The study contributes empirical evidence to the tourism literature and provides practical guidance for destination management and policymakers in developing effective strategies to enhance tourist satisfaction and encourage revisit intention.

Keywords: Travel Motivation, Tourist Attraction Potentials, Revisiting Intention, Thai Tourists, Japan

บทนำ

ประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดให้การท่องเที่ยว เป็นเสาหลักของกลยุทธ์สำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยตั้งเป้านักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนญี่ปุ่นจำนวน 60 ล้านคนภายในปี 2030 (Prime Minister's Office of Japan, 2025) ภายใต้นโยบาย Cool Japan Strategies (Cabinet Office, Government of Japan, 2019) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ผ่านการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจัดอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายแรกที่สำคัญจากภูมิภาคอาเซียน รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นให้กับคนไทยในปี 2013 ประกอบกับค่าเงินเยนที่อ่อนตัวลงตามความผันผวนของเศรษฐกิจภายในประเทศและสถานการณ์ของเศรษฐกิจโลก โดยเห็นชัดตั้งแต่ปี 2022 เป็นต้นมา (Stephen, J., 2025) จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องมากขึ้น จากข้อมูลทางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2014 - 2024 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอันดับที่ 6 รองจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ไต้หวัน อเมริกา และฮ่องกง ตามลำดับ โดยเป็นอันดับที่ 1 จากภูมิภาคอาเซียน



ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำตั้งแต่ปี 2014 - 2024 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้นมีสัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำถึง 85.1% (JNTO, 2025) ซึ่งความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น เกิดจากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก อันเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (วีระ วีระโสภณ, 2567; Yoon, Y. & Uysal, M., 2005) ศักยภาพด้านคุณภาพการบริการ ศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวญี่ปุ่นซ้ำ (Lee Anant, C., 2025) โดยเมื่อเทียบกับอัตราความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราอยู่ที่ 52.7% แต่ประเทศไทยมีอัตราอยู่ที่ 15.9% (Li, S., 2025)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจ และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ ประเทศญี่ปุ่นที่มีผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ยังคงมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัด เพื่อนำตัวแปรจากงานวิจัยที่ได้ไปใช้ศึกษาถึงนโยบาย Cool Japan Strategies ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้ศึกษาเป็นต้นแบบ (Role Model) กำหนดกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนสูงขึ้น เพื่อเกิดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ส่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นการวางแผนตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ คือ ความต้องการภายในและสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจสูงสุด โดยเริ่มต้นจากปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทาง บุคคลจะเลือกแหล่งท่องเที่ยว เข้าร่วมกิจกรรม หรือแสวงหาประสบการณ์เฉพาะในระหว่างการเดินทาง (Güzela, O.et al., 2020) งานวิจัยของ Carvache-Franco, M.et al. (2025); Dhungana, S. & Sharma, S., (2024); Lengyel, A. et al., (2025) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทาง โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การพักผ่อนและ



หลักหนีจากกิจวัตรประจำวัน และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของแรงจูงใจ ในการนำไปใช้วางกลยุทธ์ การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการตลาดอย่างยั่งยืน Josephine, J.et al., (2023) พบว่า แต่ละคนย่อมมีประสบการณ์ในประเทศนั้นแตกต่างกัน เมื่อบุคคลใดได้รับประสบการณ์เชิงบวก ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

แนวคิดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของพื้นที่ท่องเที่ยวในการดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยเอื้อต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจ ภายใต้ความเหมาะสมในการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ดรรชนี, 2562) Cooper, C.et al., (2008) ได้จัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ 6 ด้าน คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2. การเข้าถึง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. ที่พัก (Accommodation) 5. กิจกรรม (Activities) และ 6. บริการเสริม (Ancillary Services) UNWTO (2019) ได้กล่าวว่า การเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีส่วนร่วมของชุมชน และความยั่งยืน ซึ่งจะทำให้มีการท่องเที่ยวด้านกายภาพ เกิดการพัฒนาไปสู่มิติด้านการวางแผนการจัดการและพัฒนาไปอย่างยั่งยืน อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และทัตพิชา หลุ่ยวรกุล (2568) พบว่า นักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าคุณภาพเชิงสังคมกับพื้นที่หรือผู้คน มีแนวโน้มกลับมาเยือนซ้ำสูงขึ้น Jittamai,P. et al., (2025) พบว่า สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลสูงต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วีระ วีระโสภณ (2567) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวญี่ปุ่นซ้ำ สอดคล้องกับ Lee Anant, C., (2025) ศักยภาพด้านคุณภาพการบริการ ศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวญี่ปุ่นซ้ำ

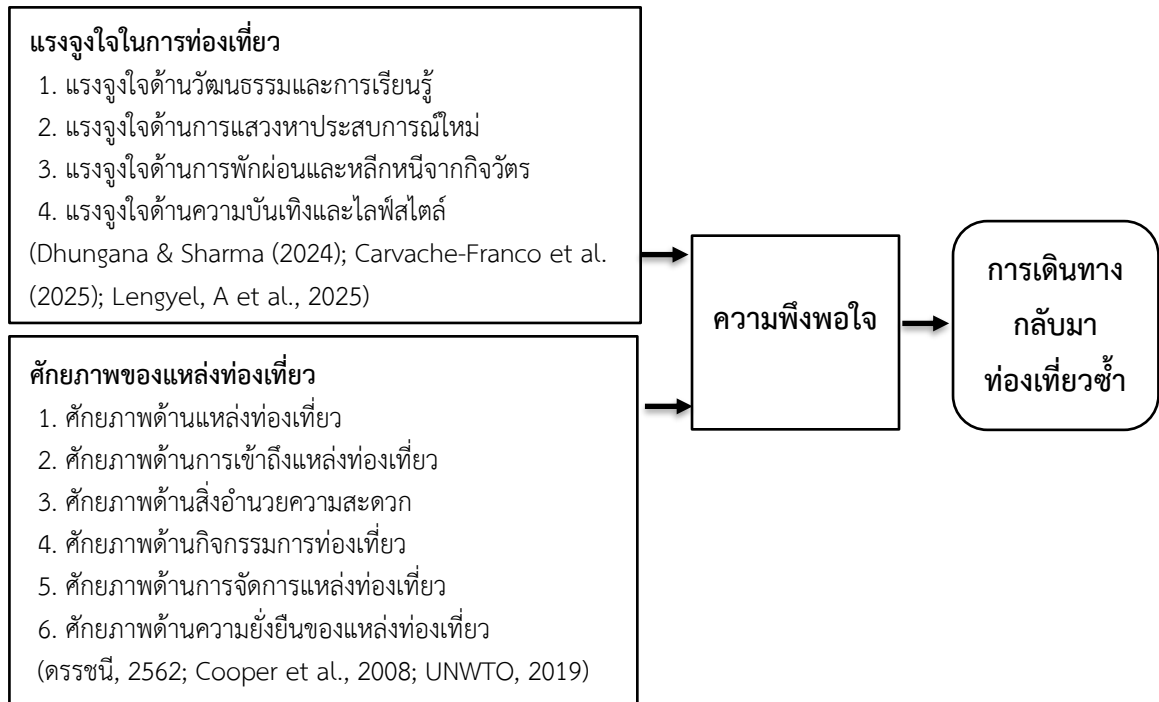
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทาง ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อาจเกิดจากความคาดหวังเมื่อได้รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ หรือจากการศึกษาเบื้องต้นตัดสินใจเดินทาง หากสิ่งที่ได้รับในระหว่างหรือหลังจากการเดินทางตรงตามที่คาดหวังหรือดีกว่าจะก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก หากสิ่งที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลต่อความรู้สึกเชิงลบ (Mcdowall, S., 2010) ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสะท้อนการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (หลิวหยี่ และณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์, 2566) จากการศึกษาของ Widodo & Andjarwati (2025) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ จุฑานันท์ ญาณะ และศรัณญา กันตะบุตร (2566) พบว่าความพึงพอใจสะท้อนการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ 2 ครั้ง ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นประชากรทุกเพศทุกวัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ จึงเลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Krejcie, R.V. & Morgan, D.W., 1970) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 และเพื่อความสะดวกผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยเก็บจากเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มคนชอบทะเลตอนใต้ญี่ปุ่น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทดสอบคุณภาพแบบสอบถามได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งทุกข้อผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยทำการทดลองใช้



แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 คน และคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตร Cronbach's Alpha พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.829-0.988 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวันหยุดโดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน

2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจท่องเที่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยมีเกณฑ์การแปลผล ขนาดของความสัมพันธ์บาร์ทซ์ (Bartz, A.E., 1999 อ้างถึงใน สุกมาส อังศุโชติ, 2556) ดังนี้ 0.81-1.00 สูงมาก 0.61-0.80 สูง 0.41-0.60 ปานกลาง 0.21-0.40 ต่ำ 0.00-0.20 ต่ำมาก

2.2 วิเคราะห์อำนาจการทำนายระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวิเคราะห์อำนาจการทำนายระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาท่องเที่ยวญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยใช้ตัวแปรทุกตัวร่วมกัน จากนั้นจึงทำนายการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรที่ดีที่สุดในการทำนายการกลับมาท่องเที่ยวญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Stevens, 2009) ค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 ซึ่งจะแสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity (Mertler and Reinhart, 2017) รวมถึงพิจารณาว่า Durbin-Watson ซึ่งควรอยู่ในช่วง 1.5-2.5 อันแสดงถึงความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันคือไม่เกิด Autocorrelation (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2563) จึงจะสรุปได้ว่าสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 256 คน ร้อยละ 64.00

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า แรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.944$,



$P=.000$) รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับสูงมาก ($r= 0.913$, $P=.000$) แรงจูงใจด้านการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับสูง ($r= 0.793$, $P=.000$) และแรงจูงใจด้านความบันเทิงและไลฟ์สไตล์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อยู่ในระดับต่ำ ($r= 0.381$, $P=.000$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปร	MO1	MO2	MO3	MO4	SAT
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ (MO1)	1.000				
แรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (MO2)	.923**	1.000			
แรงจูงใจด้านการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากกิจวัตร (MO3)	.803**	.823**	1.000		
แรงจูงใจด้านความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ (MO4)	.360**	.377**	.256**	1.000	
ความพึงพอใจ (SAT)	.913**	.944**	.793**	.381**	1.000

** $p < 0.01$

ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่า 6.754 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอีกทั้งค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.742 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 สรุปได้ว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

Model	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น						
	Unstandardized		Standardized	t	p	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	S.E.	β	Tolerance	VIF		
(Constant)	-.136	.066		-2.053	.041		
แรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (MO2)	.734**	.043	.686	16.907	.000	1.48	6.754
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ (MO1)	.298**	.043	.280	6.892	.000	1.48	6.754

$R = .950$ $R^2 = .903$, Adj. $R^2 = .903$, Std. Error of the Estimate = .219, $F = 1852.166$, $P = 0.000$, Durbin-Watson= 1.742

SAT = ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ แรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (MO2) และแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ (MO1) เป็นตัวแปรที่พยากรณ์ร่วมกันได้ร้อยละ 90.30 มีค่าประสิทธิภาพสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .950 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.903 โดยเรียงจากตัวแปรที่มีน้ำหนักในการพยากรณ์สูงสุด คือ แรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ($\beta = 0.686$) และแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ ($\beta = 0.280$) โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้



$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} \quad \hat{Y} = -0.136 + 0.734_{MO2} + 0.298_{MO1}$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad \hat{Z} = 0.686_{MO2} + 0.280_{MO1}$$

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.930, P = .000$) รองลงมา คือ ศักยภาพด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.852, P = .000$) ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.842, P = .000$) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.826, P = .000$) และศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย อยู่ในระดับสูง ($r = 0.756, P = .000$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตัวแปร	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	SAT
ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว (PO1)	1.000						
ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (PO2)	.810**	1.000					
ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (PO3)	.748**	.782**	1.000				
ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (PO4)	-.082	-.081	-.048	1.000			
ศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (PO5)	.812**	.850**	.790**	-.078	1.000		
ศักยภาพด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (PO6)	.782**	.866**	.792**	-.074	.854**	1.000	
ความพึงพอใจ (SAT)	.756**	.842**	.826**	-.086	.930**	.852**	1.000

**p < .01

ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.283–5.446 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอีกทั้งค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.721 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 สรุปได้ว่า มีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์หัดถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย

Model	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β		Tolerance	VIF
(Constant)	.208	.069				
ศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (PO5)	.664	.036	.684	18.346	.191	5.246
ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (PO3)	.212	.029	.217	7.371	.305	3.283
ศักยภาพด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว(PO6)	.113	.038	.111	2.939	.187	5.349
ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว (PO1)	-.133	.032	-.129	-4.163	.277	3.606
ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (PO2)	.107	.041	.099	2.610	.184	5.446

R = .946 R² = .896, Adj. R² = .894, Std. Error of the Estimate = .228, F = 676.653, P = 0.000, Durbin-Watson = 1.721

SAT = ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนของศักยภาพของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (PO5) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (PO3) ศักยภาพด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (PO6) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว (PO1) และ ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (PO2) แต่ในทิศทางตรงกันข้าม ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว (PO1) จะมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นตัวแปรที่พยากรณ์ร่วมกันได้ร้อยละ 89.60 มีค่าประสิทธิสัมสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.946 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.896 โดยเรียงจากตัวแปรที่มีน้ำหนักในการพยากรณ์สูงสุด คือ ศักยภาพด้านการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.684$) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.217$) ศักยภาพด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.111$) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = -0.129$) และศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.099$) โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.208 + 0.664_{PO5} + 0.212_{PO3} + 0.113_{PO6} - 0.133_{PO1} + 0.107_{PO2}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.684_{PO5} + 0.217_{PO3} + 0.111_{PO6} - 0.129_{PO1} + 0.099_{PO2}$$

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.871$, $P = 0.000$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ

ตัวแปร	SAT	REV
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (SAT)	1.000	
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Rev)	.871**	1.000

** $p < .01$

ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่า 1.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอีกทั้งค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.814 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 สรุปได้ว่า มีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ

Model	การกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ						
	Unstandardized		Standardized	t	p	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	S.E.	β			Tolerance	VIF
(Constant)	1.142	.084		13.815	.000		
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (SAT)	.763	.022	.871	35.324	.000	1.000	1.000
R = .871 R² = .758, Adj. R² = .758, Std. Error of the Estimate = .302, F = 1247.792, P = 0.000, Durbin-Watson = 1.814							

R = .871 R² = .758, Adj. R² = .758, Std. Error of the Estimate = .302, F = 1247.792, P = 0.000, Durbin-Watson = 1.814

REV = การกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นตัวแปรที่พยากรณ์ร่วมกันได้ร้อยละ 75.80 มีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .871 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.758 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักในการพยากรณ์ คือ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ($\beta = 0.871$) โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} \quad \hat{Y} = 1.142 + 0.763_{SAT}$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad \hat{Z} = 0.871_{SAT}$$

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น คือ แรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักการพยากรณ์สูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังจะค้นพบสิ่งแปลกใหม่เพื่อการเติบโต การเรียนรู้ และความสนุกสนาน ซึ่งการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นนั้นทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สร้างการจดจำ ทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ จนสร้างความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เน้นการแสวงหาความแปลกใหม่เป็นแรงผลักดันหลัก เมื่อแรงจูงใจดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างตรงจุด ความพึงพอใจจึงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความต้องการภายในและสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจสูงสุด โดยเริ่มต้นจากปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทาง บุคคลจะเลือกแหล่งท่องเที่ยว เข้าร่วมกิจกรรม หรือแสวงหาประสบการณ์เฉพาะในระหว่างการเดินทาง (Güzela, O.et al., 2020) ซึ่งแต่ละคนย่อมมีประสบการณ์ในประเทศนั้นแตกต่างกัน เมื่อบุคคลใดได้รับประสบการณ์เชิงบวก ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Josephine, J.et al., 2023) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carvache-Franco et al., (2025); Dhungana & Sharma (2024) พบว่า แรงจูงใจที่มีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การแสวงหาความแปลกใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนซ้ำและบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น งานวิจัยของ ยุบุญ พุทธิสโพลิน และคณะ (2566) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และงานวิจัยของ วีระ วีระโสภณ (2567) พบว่า ประสบการณ์การเดินทางก่อนหน้านี้นี้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและมีความตั้งใจสูงในการกลับมาเที่ยวญี่ปุ่นอีกครั้ง

แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักการพยากรณ์ลำดับที่สอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการทำความเข้าใจวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี และคุณค่าทางวัฒนธรรมของประเทศปลายทาง ควบคู่ไปกับการแสวงหาความรู้และการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มองว่าการเดินทางเป็นกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของท้องถิ่น และเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น (อภิวัฒน์ โลกนุเคราะห์



และโชติ บดีรัฐ, 2568) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับแรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ แล้ว แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้อาจมีบทบาทรองลงมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ ความแตกต่าง และประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำเดิมเป็นลำดับแรก ขณะที่การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมมักเกิดขึ้นเป็นผลลัพธ์ควบคู่จากประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าจะเป็นแรงผลักดันหลักในการตัดสินใจเดินทาง

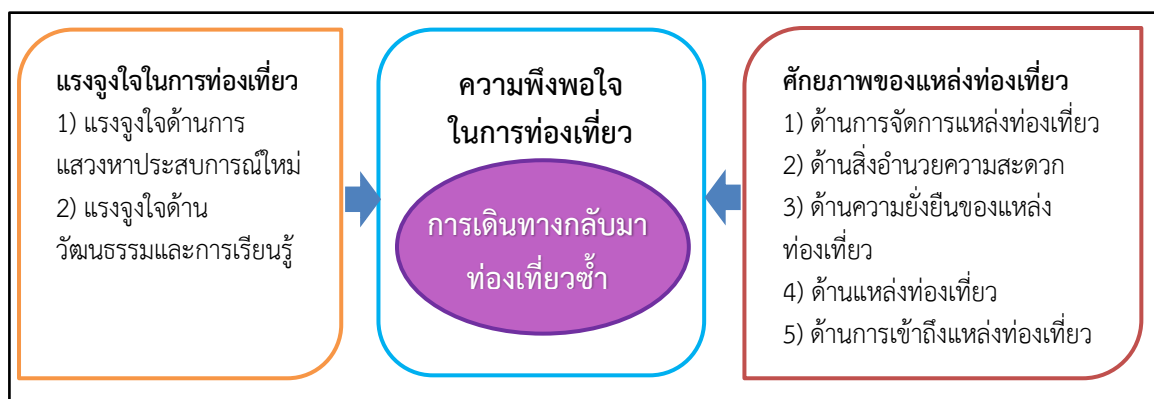
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น คือ ศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักการพยากรณ์สูงสุด รองลงมา คือ ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศญี่ปุ่นมีระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว การควบคุมคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนการจัดระเบียบและความปลอดภัย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยว และใช้บริการได้อย่างราบรื่น ลดความยุ่งยาก และความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจและความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แม้จะมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจเช่นกัน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกมักถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ วีระโสภณ (2567) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวญี่ปุ่น โดยนักท่องเที่ยวชื่นชมในวัฒนธรรม ความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการของญี่ปุ่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ต้องการกลับมาเยือนประเทศนี้อีกครั้ง สอดคล้องกับ Lee Anant (2025) ศักยภาพด้านคุณภาพการบริการ ศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวญี่ปุ่นซ้ำ และงานวิจัยของ Widodo & Andjarwati (2025) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้น ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และกิจกรรม เพื่อส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริหารจัดการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นมีศักยภาพทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีเสน่ห์ดึงดูดต่อการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีตามแต่ละฤดูกาลของประเทศญี่ปุ่น รวมถึงมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว การจัดระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว มีมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพสูง การบริการและการดูแลนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย และมารยาทในการให้บริการของคนในสังคมญี่ปุ่น ยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก ความประทับใจ และทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทางส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในหลายงาน ได้แก่ จุฑานันท์ ญาณะ และศรีธัญญา กันตะบุตร (2566); หลิวหยี่ และณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์ (2566); Widodo & Andjarwati (2025) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ตัวแปรองค์ประกอบเกี่ยวกับแรงจูงใจและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ เพื่อใช้สำหรับการร่างต้นแบบ (Role Model) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างยั่งยืนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของประเทศไทย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงตัวแปรองค์ประกอบอิทธิพลของแรงจูงใจและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ กับศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว และศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือตัวแปรองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจที่ส่งผลโดยตรงต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และได้ค้นพบว่าศักยภาพด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรใหม่ในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยยังไม่เคยถูกกำหนดในการวิจัยก่อนหน้านี้มาก่อน

สรุป

อิทธิพลของแรงจูงใจและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยทำให้รู้ถึงตัวแปรสำคัญของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ คือ 1) แรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และ 2) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ ส่วนตัวแปรสำคัญของด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น คือ 1) ศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 2) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ศักยภาพด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว 4) ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวคือตัวแปรสำคัญโดยตรงที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า แรงจูงใจด้านการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้ คือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ควรคงซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่ดึงดูดและแสดงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สร้างการจดจำจนสร้างความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว นำมาซึ่งการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ สอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ศักยภาพด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรองค์ประกอบทางด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำหนักการพยากรณ์สูงสุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่นควรให้ความสำคัญ กับการบริการ การจัดการดูแลเอาใจใส่ต่อความปลอดภัย การจัดการจำนวนนักท่องเที่ยว การจัดการความระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการเที่ยวนั้นเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำ ซึ่งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญ ต่อการจัดการวางแผนและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ตอบสนองต่อความต้องการตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามสภาพสถานการณ์โลก ในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำตัวแปรองค์ประกอบที่ได้ไปใช้ศึกษาถึงนโยบาย Cool Japan Strategies พร้อมทำการวิจัยเชิงลึกหาค่าความสัมพันธ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

2.2 ควรศึกษาการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- จุฑานันท์ ญาณะ และศรัณญา กันตะบุตร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(4), 240-248.
- ดรรชนี เอมพันธุ์. (2562). *การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าไม้*. เอกสารประกอบการสอนประมวลสารชุดวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อการป่าไม้และสิ่งแวดล้อม หน่วยที่ 5. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2563). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วยSPSS*. (พิมพ์ครั้งที่3). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ยุบุญ พุทธิสไพลิน, พิเชษฐ อุดมสมักร, อัมมวารรณ สหายทอง และรชต จันทะบุรณ์. (2566). ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*, 8(2), 14-25.
- วีระ วีระโสภณ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 288-297.
- สุกมาส อังศุโชติ. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน*. เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- หลิวอี้ และณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 219-235.
- อภิวัฒน์ โลกนุเคราะห์ และโชติ บดีรัฐ. (2568). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 8(2), 353-365.
- อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และทัตพิชา หุทัยวรกุล. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(3), 204-216
- Bartz, A.E. (1999). *Basics Statistical Concepts*. (4th ed.). New Jersey. Prentice Hall.
- Cabinet Office. (2019). *Cool Japan Strategies*. Cabinet Office, Government of Japan. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejia, M., Hassan, T., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025). Exploring the Relationship Between Motivations, Satisfaction, and Loyalty: Insights from the Galápagos Islands, a World Heritage Site. *Sustainability*, 17(7), 3034. <https://doi.org/10.3390/su17073034>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Dhungana, S., & Sharma, S. (2024). A study on travel motivation, attitude, and travel intention of the tourists visiting Chandragiri Hills. *Science Journal of Business and Management*, 12(4), 74–84. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20241204.11>
- Güzela, O., Sahina, I., & Ryan, C. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100428. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100428>
- Japan National Tourism Organization. (2025) Japan Tourism Statistics. <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--intention--to--revisit--japan>
- Jittamai, P., Toek, S., Phengarree, K., Kongkanjana, K., Chanlawong, N. (2025). Multi-Criteria Decision-Making for Assessing and Evaluating Health and Wellness Tourism Destination Potential Using the 6AsTD Framework: A Case Study of Nakhon Ratchasima Province, Thailand. *Sustainability*, 17, 4995. <https://doi.org/10.3390/su17114995>
- Josephine, J., Utama, B.W., & Gunadi, W. (2023). Factors that Influencing Revisit



- Intention to Japan towards Japanese Culture Enthusiast. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6),155-165.<http://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2126>
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lee Anant, C. (2025). Exploring multimensional drivers of revisit intentions: The case of Bangkokian Millennials and Japan. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 745-758. <https://doi.org/10.30892/gtg.59221-1453>
- Lengyel, A., Bács, Z., Bácsné Bába, É., Fenyves, V., Balogh, R., & Müller, A. (2025). Exploring tourist motivations: Mixed-methods insights for destination management. *Tourism and Hospitality*, 6(4),211.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp6040211>
- Li, S. (2025, August 25). *The Expanding and Deepening World of the Japan Brand*. Dentsu Inc. https://dentsuho.com/en/articles/9389?__hstc=201534478.a7b74c41d31eca_e80fb2e674a2d4e34e.1767695197536.1767695197536.1767695197536.1&__hssc=201534478.3.1767695197536&__hsfp=1954179996
- Mcdowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,15(1), 21-24.
<https://doi.org/10.1080/10941660903510040>
- Mertler, C.A., & Reinhart, R.V. (2017). *Advanced and multivariate statistical methods*. Practical application and interpretation. Routledge.
- Prime Minister's Office of Japan. (2025, March 18). *Ministerial Council on the Promotion of Japan as a Tourism-Oriented Country*. Prime Minister's Office of Japan.
<https://japan.kantei.go.jp/103/actions/202503/18kankourikkoku.html>
- Stephen, J. (2025, December 4). *Weak Japanese yen is ticking time bomb*. Reuters.
https://www.reuters.com/markets/asia/weak-japanese-yen-is-ticking-time-bomb-2025-12-04/?utm_source=chatgpt.com
- Stevens, J.P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (5thed). Routledge.
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. World Tourism Organization, Madrid.
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Widodo, N.T.S., & Andjarwati, A.L. (2025). The Effect of Tourist Experience and Destination Image on Revisit Intention through Satisfaction. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*,4(2), 309-328. <http://doi.org/10.55927/ijbm.v4i2.180>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1),45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>